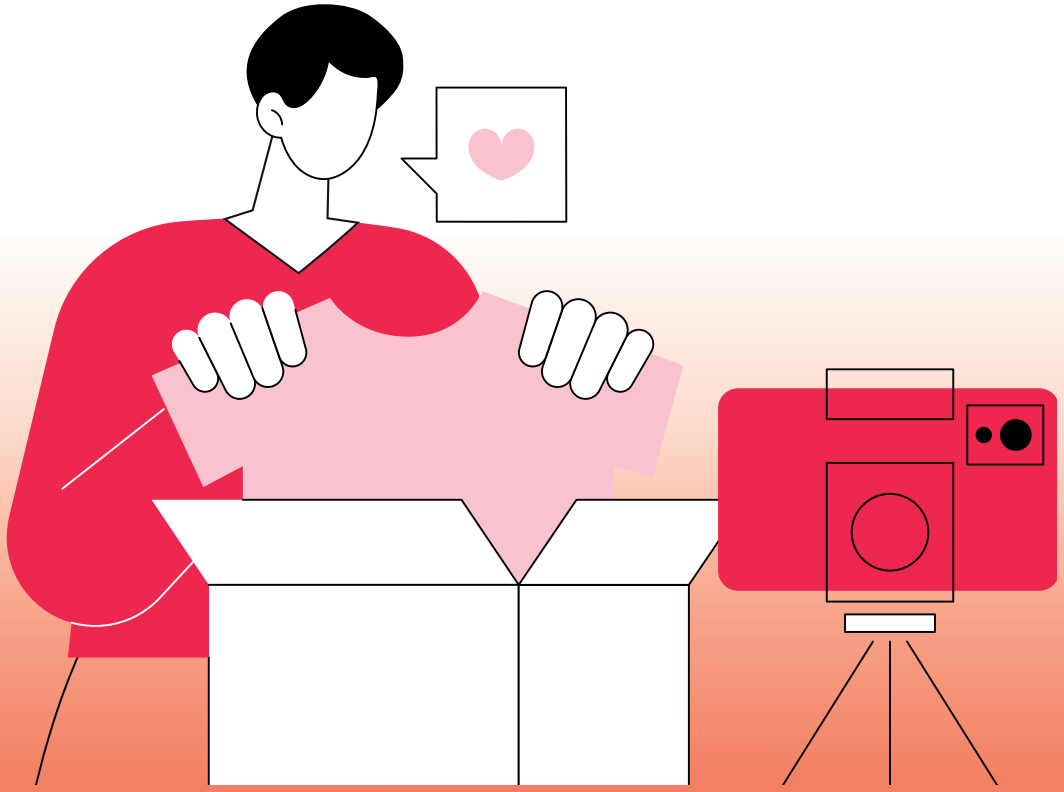
EXCLUSIVO PARA ASSOCIADOS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

O futuro passa por aqui.

World Federation of Advertisers

Guia Global sobre Marketing de Influência da ABA/WFA



É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 18/09/2025

Este guia é uma entrega dos Comitês Jurídico e de Mídia da ABA, além dos representantes da entidade nos GTs Digital do Conar e de Boas Práticas em Marketing de Influência do Cenp, e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela WFA.

Apoio:

CONAR

Introdução

O marketing de influência ganhou protagonismo como uma das formas mais eficazes de conexão entre marcas e consumidores. Em 2024, quase metade dos consumidores (49%) fizeram compras diárias, semanais ou mensais motivados por influenciadores*. Com esse crescimento exponencial dos conteúdos digitais e da participação dos influenciadores e criadores de conteúdo na jornada de consumo, torna-se essencial garantir que essa atuação aconteça com responsabilidade, transparência e ética.

Atenta a esse cenário, a ABA, única entidade nacional que representa os interesses dos anunciantes, filiada à WFA – World Federation of Advertisers – e membro do seu Executive Committee, representada por mim há uma década, traduziu e adaptou para o Brasil o Guia ABA sobre Marketing Global de Influência, elaborado em parceria com o ICAS e diversas organizações de autorregulação ao redor do mundo – no caso do Brasil, o Conar, que também apoia este lançamento da ABA no Brasil.

O material inclui estudos de caso fornecidos por entidades autorregulatórias da Austrália, Bélgica, Brasil, França, Índia, África do Sul, Suécia, Emirados Árabes, Reino Unido e EUA — apresentando exemplos práticos de aplicação dos princípios em diferentes contextos nacionais.

A ABA tem tido papel ativo na disseminação de boas práticas de marketing de influência: além de debater o tema em webinares e reuniões de Comitês e GTs, liderou uma importância iniciativa, de 2020 a 2022, a campanha em parceria com a Abral – Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens, intitulada "Com publicidade responsável não se brinca", na qual engajou 31 entidades na disseminação de boas práticas de publicidade responsável para o público infanto-juvenil, feita por marcas e influenciadores, que concedeu à ABA o prêmio internacional WFA President Awards 2023.

"Nosso papel é apoiar as marcas em uma atuação mais consciente e responsável no ambiente digital, garantindo que suas relações com influenciadores estejam em conformidade com os padrões éticos e legais, sem abrir mão da autenticidade. Este guia é mais um passo nesse compromisso", afirma Nelcina Tropardi, Presidente da ABA, Membro do Comitê Executivo do Icas - International Council for Ad Self Regulation - e vice-presidente da área jurídica, ESG e de assuntos corporativos do Carrefour.

"A publicidade por influenciador é um fenômeno que indica muitas mudanças: as pessoas passaram a integrar a cadeia publicitária nos dois lados, não apenas como consumidores, mas como produtoras de conteúdo. Tamanha abertura e democratização trouxe virtudes, ao prestigiar criatividade e espontaneidade, características do nosso país. O mesmo nível de cuidado, dedicação e compromisso ético é esperado de todos os participantes da cadeia publicitária. A ABA traz, agora, uma iniciativa importante neste sentido", comenta Sergio Pompilio, presidente do CONAR - Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária.

A atuação da ABA nessa frente também se dá por sua participação, representando os anunciantes, no GT de Boas Práticas de Marketing de Influência do Cenp, e no GT Digital do Conar, tendo contribuído para a elaboração do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do Conar, lançado em 2020.

"A Fhits tem orgulho em apoiar o lançamento deste guia da ABA. Há mais de 15 anos no Brasil, somos pioneiros mundiais em marketing de influência, tendo sido premiados pela Fast Company e reconhecidos pelo The New York Times, podemos afirmar que esta publicação representa um passo fundamental para a consolidação de princípios éticos e transparentes em um mercado cada vez mais protagonista na comunicação entre marcas e consumidores. Ao valorizar criatividade, responsabilidade e ética, o Guia reconhece o influenciador como agente legítimo da comunicação responsável no Brasil", afirma Fernando Levy, CEO da Fhits.

* Fonte: Sprout Social, "The 2024 Influencer Marketing Report".
Disponível em: https://sproutsocial.com/insights/data/influencer-marketing-report/

Introdução

Diante dos dados de que 61% dos profissionais de marketing acreditam que o marketing de influência será ainda mais importante nos próximos anos, segundo a WFA, este é um tema estratégico para ser trabalhado globalmente, afinal, desafios como falta de transparência, omissão de patrocínio e desrespeito a restrições etárias ainda preocupam.

"No Brasil, tivemos um caso recente de um influenciador mirim promovendo um site de apostas – prática proibida por lei. O caso é descrito no guia e resultou em medidas judiciais e advertências por parte do Conar, o que reforça a urgência de termos no Brasil publicações como esta, que ajudem a letrar e conscientizar todos os participantes do ecossistema publicitário", comenta Eliane Quintella, Diretora da ABA, Representante da entidade no GT Digital do CONAR e Diretora Jurídica de Assuntos Corporativos e de Sustentabilidade da Softys.

"A responsabilização de todos os envolvidos – marcas, agências, plataformas e influenciadores – é o caminho para um marketing de influência mais maduro. Quando falhamos em sinalizar um conteúdo publicitário ou em cumprir normas legais, colocamos em risco a confiança do público e a reputação das marcas", completa Ana Carolina Pescarmona, Presidente do Comitê Jurídico da ABA e Legal Senior Executive Director – Latin America da COTY.

Porém, o marketing de influência, quando bem utilizado, é uma poderosa estratégia para as marcas, principalmente com o uso exponencial das redes sociais do Brasil. O que precisamos é garantir que essa ponte de conexão não seja construída sobre práticas enganosas.

"O guia apresenta, de forma clara e acessível, desde conceitos fundamentais sobre o marketing de influência, o papel dos influenciadores, aos riscos de uma comunicação irresponsável, sinalizando os marcos legais internacionais. Por ser um material voltado à autorregulamentação, o documento destaca cinco princípios-chave que devem nortear qualquer ação dos anunciantes nesse campo: transparência, autenticidade, responsabilidade, adequação ao público e conformidade legal", pontua Paulo Carneiro, Presidente do Comitê de Mídia da ABA e Gerente de Comunicação & Mídia digital da Coty.

"A força do marketing de influência está na confiança. E confiança se constrói com ética e clareza. Ao trazer este guia para o Brasil, a ABA reforça seu papel como promotora de boas práticas e oferece ao mercado ferramentas para agir com mais segurança e responsabilidade.", comenta Carolina Franco, Vice-Presidente do Comitê Jurídico da ABA, Representante da entidade no GT Boas Práticas em Marketing de Influência do Cenp e Gerente Jurídica Corporativa e de Conformidade na Ypê.

Ao mesmo tempo em que essas boas práticas contribuem para elevar o padrão do setor publicitário, também protegem toda a cadeia – do anunciante ao consumidor final. Este material, portanto, é mais do que um conjunto de diretrizes: é um convite à reflexão e à ação por parte de todos os agentes da indústria da comunicação.

Ao adotar boas práticas no marketing de influência, as marcas não apenas protegem sua reputação, mas também fortalecem sua conexão com os consumidores e contribuem para um mercado mais transparente e sustentável.

Boa leitura! Sandra Martinelli,

CEO da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
e Membro do Executive Committee da WFA

Sumário

05 1 - Sobre estas diretrizes

06 2 - Finalidade do guia

07 3 - O que é marketing de influência?

08 4 - Por que o marketing responsável é importante?

09 5 - Quem deve assegurar que o marketing seja responsável?

10 6 - Legislação específica por país e normas publicitárias

11 7 - Princípios-chave para o marketing de influência responsável

12 7.1 - Transparência

15 7.1 - Autenticidade

17 7.3 - Responsabilidade

19 7.4 - Adequação do público

22 7.5 - Conformidade

25 8 - Checklist Voluntário para um Marketing de Influência Responsável

26 9 - Recursos

1 - Sobre estas diretrizes

Este guia, trazido de forma exclusiva pela ABA ao Brasil, foi encomendado pela WFA - World Federation of Advertisers - e desenvolvido em colaboração com o ICAS - International Council for Advertising Self-Regulation -, com apoio de especialistas em marketing de influência da ASA - Advertising Standards Authority - do Reino Unido. O processo de revisão contou com organizações de autorregulação de países como Argentina, Brasil, Canadá, Grécia, Holanda, Espanha, Suécia, Emirados Árabes Unidos e EUA, além da EASA - European Advertising Standards Alliance.

O material inclui estudos de caso fornecidos por entidades autorregulatórias da Austrália, Bélgica, Brasil, França, Índia, África do Sul, Suécia, Emirados Árabes, Reino Unido e EUA — apresentando exemplos práticos de aplicação dos princípios em diferentes contextos nacionais.

O documento representa, portanto, um amplo consenso entre anunciantes e reguladores do setor sobre os elementos essenciais para garantir que o marketing de influência seja confiável e eficaz.

Argentina:
Consejo de Autorregulación Publicitaria

Australia:
Ad Standards / The Alcohol Beverages Advertising Scheme

Belgium:
Jury d'Ethique publicitaire/ Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame

Brazil:
Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Canada:
Ad Standards

France:
Autorité de régulation professionnelle de la publicité

Greece:
Greek Advertising Self-Regulation Council

India:
The Advertising Standards Council of India

Netherlands:
Stichting Reclame Code

South Africa:
Advertising Regulatory Board

Spain
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Sweden:
Reklamombudsmannen

UAE:
Advertising Business Group

UK:
Advertising Standards Authority

USA:
BBB National Programs

WFA:
World Federation of Advertisers

ICAS:
International Council for Ad-Self Regulation

EASA:
European Advertising Standards Alliance

IARD:
International Alliance for Responsible Drinking

2 - Finalidade do guia

Segundo as pesquisas[1] mais recentes da WFA, os orçamentos destinados ao marketing de influência continuarão crescendo.

54% dos profissionais de marketing de marcas multinacionais planejam aumentar os investimentos em 2025. 61% acreditam que essa modalidade será ainda mais importante no futuro.

A Influencer Marketing Hub[2], empresa dinamarquesa de mídia que fornece dados e soluções sobre influencer marketing, estima que os orçamentos globais para marketing de influência atinjam US$ 22 bilhões em 2025.

O marketing de influência passou a integrar de forma essencial o ecossistema do marketing digital. Segundo dados da Magna, empresa global de investimentos e inteligência de mídia,**atualmente 71% de todo o investimento em marketing é direcionado para o ambiente** online — proporção que deve atingir 78% até 2029.

Com plataformas digitais como TikTok, Instagram, YouTube e Facebook dominando a atenção dos consumidores, nas quais o marketing de influência predomina, essa prática tende a se consolidar ainda mais como uma peça essencial no arsenal de marketing das empresas. No entanto, a preocupação com questões regulatórias — especialmente no que diz respeito à divulgação do conteúdo publicitário — têm chamado a atenção das autoridades. Quando mal executado, o marketing de influência pode causar danos a reputação e expor as marcas a riscos legais.

Embora dois terços das grandes marcas, cerca de 67%, já possuam políticas específicas para gerir parcerias com influenciadores, 25% ainda operam sem qualquer estrutura formal. Mesmo com uma onda crescente de formalização de contratos, muitos ainda enfrentam problemas com contratos mal elaborados ou não monitorados. E 8% não souberam indicar se suas marcas possuem políticas específicas para gerir parcerias com influenciadores.

Políticas sólidas, contratos abrangentes, processos claros de divulgação e monitoramento ajudarão as marcas a agir com cautela na gestão de riscos e proteção da reputação ao aproveitarem as indiscutíveis oportunidades que o marketing de influência oferece.

Este guia busca incentivar as boas práticas e mostrar como algumas marcas têm conduzido esse processo com responsabilidade. A expectativa é que, ao seguir princípios simples, todo o ecossistema ganhe em confiança, sustentabilidade e performance.

"Embora muitas marcas estejam se esforçando para estabelecer boas práticas, ainda há muito trabalho a ser feito para elevar o padrão do setor ao nível necessário. Esta nova orientação destaca onde e por que as marcas devem melhorar, além de fornecer um passo a passo que pode ser seguido para garantir uma abordagem mais eficaz, sustentável e confiável ao marketing de influência — o que, em última análise, deve beneficiar tanto as marcas quanto os consumidores." **Stephan Loerke**, CEO da WFA

1 https://wfanet.org/knowledge/item/2025/03/27/more-than-half-of-multinational-brands-plan-to-boost-influencer-market-spend

2 https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf

3- O que é marketing de influência?

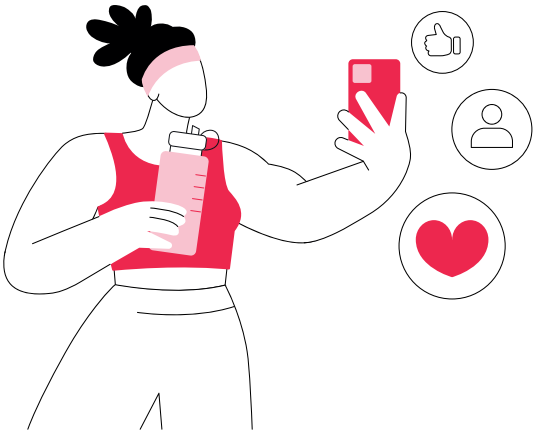
Marketing de influência é quando marcas fazem parcerias com promotores terceirizados — os chamados influenciadores (pessoas, animais ou personagens gerados por IA) — para criar e compartilhar conteúdo online que promove seus produtos ou serviços, normalmente em troca de algum tipo de compensação. Essa abordagem aproveita a capacidade dos influenciadores de moldar opiniões e comportamentos do seu público.

Esse tipo de marketing ocorre, na maioria das vezes, em plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch, YouTube, X (antigo Twitter), WeChat, Weibo, Douyin, Xiaohongshu ("Little Red Book"), Naver, entre outras. Os influenciadores variam de celebridades e personalidades conhecidas a criadores de conteúdo de nicho. Eles também são chamados por diferentes nomes como artistas, blogueiros, streamers, criadores de conteúdo, KOLs *(Key Opinion Leaders)*, social media stars, garotos/garotas propaganda ou influenciadores digitais — todos compreendidos como "influenciadores" no contexto deste guia voluntário.

O marketing de influência pode assumir diversas formas, como envio de produtos (presentes), marketing por afiliação, publicação editorial pontual, parcerias em produtos, parcerias de longo prazo como embaixadores de marca. Influenciadores que promovem seus próprios produtos e serviços não se enquadram no escopo deste guia.

Para os fins deste documento, considera-se marketing de influência todo conteúdo em que o influenciador recebeu alguma forma de compensação — financeira ou não — ou possui uma conexão material com a marca. Essa compensação pode incluir pagamentos em dinheiro, envio de produtos, viagens, acesso antecipado a lançamentos, chance de participar de sorteios ou campanhas publicitárias, empréstimos de itens de alto valor, ou convites para eventos exclusivos. Relações materiais incluem vínculos comerciais, empregatícios, familiares ou pessoais.

O grau de controle exercido pela marca também pode ser um fator determinante para que o conteúdo seja considerado publicidade. Esse controle pode envolver orientações sobre tom, mensagens-chave, frequência e duração da publicação, e até mesmo aprovação prévia do conteúdo. Mesmo que a marca não tenha tido ciência do conteúdo publicado, muitos países podem considerá-la, no mínimo, parcialmente responsável pela publicação.



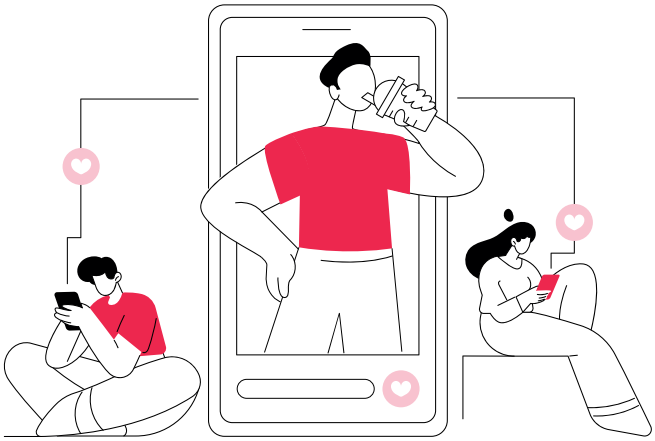
4 -Por que o marketing responsável é importante?

O marketing de influência irresponsável atrai muita atenção da mídia, além de gerar reações negativas e debates nas redes sociais. Também é um tema que chama a atenção de governos e órgãos reguladores ao redor do mundo, especialmente por sua crescente popularidade entre o público jovem e seu potencial para influenciar significativamente atitudes, comportamentos, decisões de compra e percepções.

Quando bem feito, o marketing de influência é uma forma eficaz, autêntica e envolvente para as marcas alcançarem públicos específicos e expandirem seus negócios. O ponto central está na confiança e na conexão que os influenciadores constroem com seus seguidores. Quando feito de forma irresponsável — como ao omitir a divulgação da natureza publicitária do conteúdo, promover produtos com restrição de idade (como álcool ou jogos de aposta) para menores ou desrespeitar regulamentações publicitárias — pode gerar conteúdo enganoso ou prejudicial, causar danos reputacionais e minar a confiança tanto no influenciador quanto na marca e na publicidade como um todo.

A maioria das pessoas nas redes sociais não é especialista em marketing, criador de conteúdo nem profissional de publicidade. Elas percorrem rapidamente um grande volume de conteúdo sem ter muito conhecimento sobre os vínculos comerciais existentes nem tempo para analisar o que estão consumindo. Por isso, é essencial que o marketing de influência seja responsável e transparente desde o início — para que o público saiba que está diante de um conteúdo publicitário e possa usar seu discernimento para decidir o quanto quer se engajar e como interpretar aquela comunicação ou opinião.

Idealmente, o marketing de influência deve seguir princípios semelhantes aos aplicados a outras formas de comunicação comercial, inclusive no que diz respeito à regulamentação. As marcas devem exercer o mesmo nível de diligência adotado em outros canais para garantir proteção ao público, promover concorrência justa e fortalecer a confiança na publicidade. Agir de forma negligente pode levar a revisões regulatórias de conteúdo, danos à reputação e até multas elevadas. Práticas irresponsáveis em larga escala podem ainda incitar a criação de legislações mais restritivas — ou até proibitivas.



5 - Quem deve assegurar que o marketing seja responsável?

Marcas, agências, influenciadores e todos os envolvidos na indústria publicitária compartilham a responsabilidade de garantir que a comunicação de marketing seja feita de forma responsável.[3]

As marcas são, em geral, as principais responsáveis pelo cumprimento da legislação e das normas publicitárias no que diz respeito à promoção de seus produtos e serviços por meio de influenciadores. No entanto, em muitos países, ou para atender alguma exigência específica, os influenciadores podem ser considerados igualmente responsáveis. Outros intermediários envolvidos na produção do conteúdo de marketing de influência, como agências de publicidade, assessorias de imprensa, empresas de gerenciamento de reputação e plataformas de avaliação de produtos também podem ser responsabilizados.

Como as marcas podem ser consideradas, no mínimo, corresponsáveis pelo descumprimento de normas por parte dos influenciadores — mesmo não tendo participado diretamente da criação ou aprovação do conteúdo — é essencial que deixem muito claro o que se espera dos influenciadores com quem trabalham, além de monitorar o cumprimento dessas expectativas.

A ABA se orgulha de ter participado ativamente das discussões proporcionadas pelo Conar para elaboração e publicação do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, lançado em 2021, oportunidade na qual contribuiu com ampla pesquisa a fim de trazer definições acuradas acerca do conceito de publicidade realizada por influenciador digital e quais os requisitos necessários para que determinado conteúdo seja considerado publicidade contratada.

Como destaque do conteúdo do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, a ABA destaca:

1. Quando comprovado o caráter publicitário do conteúdo, o Guia prevê a responsabilidade do anunciante de "envidar os maiores esforços e adotar as melhores práticas para informar o influenciador sobre os cuidados que devem acompanhar a divulgação e zelar pelo cumprimento das regras", ou seja, treinar e bem orientar o influenciador contratado acerca das regras vigentes para garantia da regularidade do conteúdo publicitário, à luz da legislação e das normas éticas do Conar[4].

2. "A menção de produtos, serviços, marcas, causas e/ou sinais característicos pelos usuários, feita de modo espontâneo (sem que tenha sido precedida de qualquer interação, comunicação ou contato com o anunciante e/ou a agência) não constitui publicidade", ou seja, e não é possível atribuir ao anunciante ou agência uma espécie de culpabilidade presumida pela postagem, salvo se houver conduta ativa da parte do anunciante, compartilhando a postagem do usuário. "A conduta ativa dos anunciantes e agências compartilhando as mensagens de usuário em seus próprios perfis e canais oficiais implica em divulgação autônoma, deixando de constituir mera postagem do usuário, configurando tal postagem do anunciante novo conteúdo de natureza publicitária e sujeito a conformar-se a todas as regras aplicáveis"[5].

3 Acesse o artigo do Código de Publicidade e Comunicações de Marketing da Câmara de Comércio Internacional: https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/

4 Disponível na página 5 do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf

5 Disponível na página 6 do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf

6 - Legislação específica por país e normas publicitárias

Muitos países que possuem uma Organização de Autorregulação Publicitária (*Self-Regulatory Organization* - SRO, na sigla em inglês) desenvolveram diretrizes para prevenir práticas enganosas ou irresponsáveis no marketing de influência.

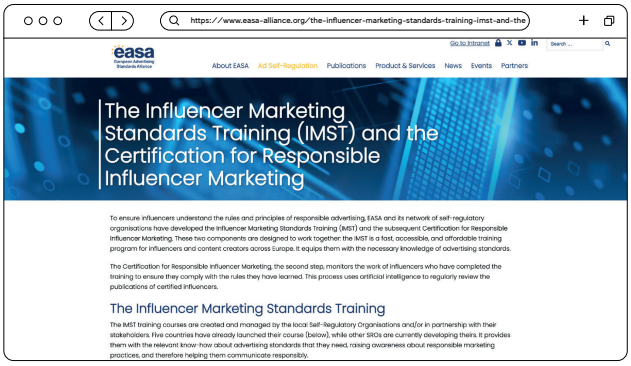
Mesmo que a maioria dos países se baseie em legislações de mídia já existentes e em leis de proteção ao consumidor, alguns contam com regulamentações específicas. Este guia voluntário foi elaborado levando em consideração legislações, códigos autorregulatórios e outras normas do setor. Ao finalizar este guia, os profissionais de marketing estarão melhor preparados para respeitar as leis da maioria dos países.

Vale destacar que, em certos países, alguns influenciadores precisam de registro ou de licenças específicas e há proibições quanto à promoção de determinados produtos (como na Espanha, França, Países Baixos e Emirados Árabes Unidos). Este guia concentra-se nos princípios fundamentais e não aborda exigências legais específicas como licenciamentos ou proibições.

Os profissionais de marketing podem buscar suporte junto às SROs nacionais, muitas das quais oferecem serviços de *"copy advice"* (análise prévia de produtos publicitários) para assegurar conformidade com as leis locais. Muitas também disponibilizam orientações e treinamentos em seus sites. Em alguns países europeus, já existem certificações específicas para os influenciadores[6], e outros países estão desenvolvendo iniciativas semelhantes.

Trabalhar com influenciadores certificados pode ajudar a garantir que o conteúdo esteja em conformidade com as regulamentações locais — e, em muitos casos, também com normas internacionais.

Uma lista de SROs, uma visão geral da regulamentação publicitária em mercados-chave e exemplos de legislações nacionais específicas podem ser encontrados no site do ICAS. Para mais informações sobre a legislação da UE, consulte o Influencer Legal Hub.



6 https://www.easa-alliance.org/the-influencer-marketing-standards-training-imst-and-the-certification-for-responsible-influencer-marketing/

7 - Princípios-chave para o marketing de influência responsável

Para garantir um marketing de influência responsável, as marcas devem considerar a adoção desses cinco princípios.

Transparência

O marketing de influência deve ser apresentado de forma que o público identifique imediatamente que se trata de publicidade e esteja ciente da natureza promocional do conteúdo.

Autenticidade

Os influenciadores devem ser francos ao fazer declarações e recomendações. Todas as alegações objetivas devem ser verdadeiras, respaldadas por evidências adequadas, e nenhuma informação relevante deve ser omitida de maneira a induzir ao erro.

Responsabilidade

Marcas e influenciadores devem considerar o impacto social do conteúdo, excluindo a utilização de material ofensivo ou prejudicial. Sempre que possível, o conteúdo deve respeitar todos os públicos, evitando estereótipos nocivos.

Adequação ao público

Os influenciadores e o conteúdo que produzem devem ser adequados ao produto ou serviço anunciado. Marcas não devem trabalhar com influenciadores que tenham uma grande audiência jovem quando estiverem promovendo produtos inadequados para essa faixa etária.

Conformidade

O marketing de influência deve seguir todas as leis e regulamentações publicitárias aplicáveis, a fim de evitar violações legais e manter padrões éticos.

7.1 -Transparência

O marketing de influência deve ser apresentado de forma que o público identifique imediatamente que se trata de publicidade e esteja ciente da natureza promocional do conteúdo.

O público deve ser capaz de reconhecer imediatamente quando determinado conteúdo de um influenciador é publicidade. A marca, o influenciador e quaisquer agentes envolvidos na criação ou publicação do conteúdo podem ser responsabilizados caso contrário. Por isso, os profissionais de marketing devem considerar as orientações a seguir para cumprir as leis locais e como boas práticas.

Posicionamento e tempo

O público deve saber que o conteúdo é publicitário antes de interagir com ele — ou, no mínimo, imediatamente ao iniciar o consumo (especialmente em conteúdos que começam automaticamente). A clareza na divulgação depende do formato e da plataforma usada. Como as postagens em redes sociais geralmente são vistas de forma isolada ou em feeds, o conteúdo publicitário precisa ser reconhecido mesmo sem que o usuário tenha conhecimento prévio da relação comercial do influenciador — como detalhes na bio ou em outras postagens.

É recomendável usar rótulos ou identificações claras desde o início da legenda, no título, na miniatura, sobre a imagem ou no início do vídeo. O aviso não deve estar escondido entre hashtags, com fonte pequena, sem contraste com o fundo ou em locais que exijam cliques extras (como "ver mais"). Ele também deve ser visível em qualquer dispositivo.

Redação e linguagem

Qualquer forma de publicidade deve ser facilmente compreendida pelo público. Por isso, é importante usar uma linguagem clara e simples, com a qual os usuários estejam familiarizados, evitando abreviações incomuns ou jargões do setor.

A legislação e/ou os guias autorregulatórios na maioria dos países favorecem rótulos que identifiquem explicitamente o conteúdo como publicidade, por exemplo: "*Ad*" (Reino Unido/EUA/Irlanda), "*Publicité*" (França), "*Werbung*" (Alemanha), "*Pubblicità*" (Itália), "*Publicidad*" (Espanha), "*Publicidade*" (Brasil, Portugal), "*Reklam*" (Suécia), "광고" (Coreia), "广告" (China), etc.

Em alguns países, é necessário usar o símbolo '#' no início do rótulo (por exemplo, Irlanda, Bulgária, Emirados Árabes Unidos), mas desde que o aviso seja destacado e claramente separado de outros conteúdos. Em outros países o uso de símbolos diferentes — como asteriscos ou colchetes — é aceitável para garantir que o rótulo esteja suficientemente distinto.

É recomendável que os rótulos sejam apresentados no mesmo idioma do conteúdo da publicação, a menos que o público esteja familiarizado com o termo em outro idioma. Existem muitos países em que "Ad" é tão bem compreendido quanto o rótulo no idioma local (por exemplo, Holanda, Emirados Árabes Unidos), mas isso não se aplica a todos os lugares. Para uma lista não exaustiva de palavras-chave ou hashtags recomendadas em diversos idiomas da Europa, consulte as páginas 13 a 18 do guia "Recomendação de Melhores Práticas da EASA sobre Marketing de Influência[7]", ou utilize a ferramenta DiscloseMe da EASA. Para outras regiões do mundo, consulte as orientações[8] da SRO local, quando disponíveis.

7 https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/

8 https://www.easa-alliance.org/responsible-influence/

Crianças

Quando o público-alvo são crianças – supondo que isso seja permitido pelas leis e regulamentações locais – é essencial garantir que as divulgações sejam claras e facilmente compreendidas por esse público. Crianças e adolescentes possuem diferentes níveis de compreensão conforme a idade, e qualquer abordagem deve levar isso em consideração.

Na prática, isso significa que os rótulos, especialmente para crianças mais jovens (por exemplo, menores de 12 anos), devem ser mais visíveis e detalhadas, para garantir que sejam não apenas percebidas, mas também compreendidas, pelas crianças. Um simples rótulo como *#publi* pode não ser suficiente. O ideal é que o rótulo seja chamativo, interrompa a experiência de consumo e seja explicada de forma acessível, além de aparecer imediatamente.

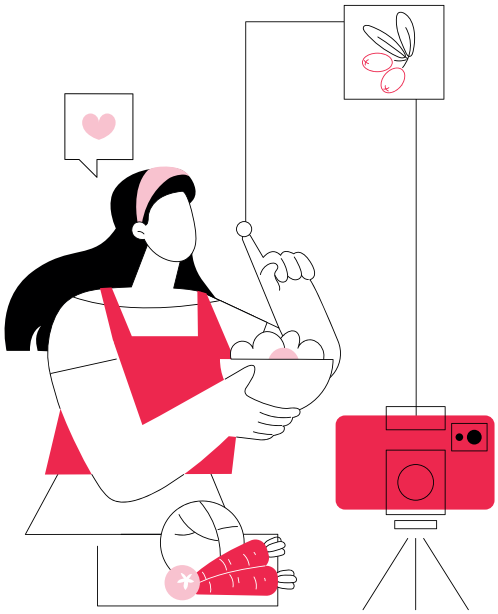
Ferramentas de sinalização de publicidade das plataformas

Quando uma plataforma oferece uma ferramenta própria para sinalizar conteúdo patrocinado (como a tag "Parceria paga" no Instagram), isso pode ser suficiente em algumas jurisdições – se o rótulo for claro, visível e exibido de forma destacada. No entanto, se o rótulo estiver oculto ou não deixar claro que se trata de publicidade, deve-se incluir uma identificação adicional.

Influenciadores e marcas também devem garantir que o rótulo continue visível quando o conteúdo for compartilhado ou republicado em outras plataformas.

Outros recursos da plataforma, como publicação conjunta com a marca, podem deixar implícita a natureza publicitária do conteúdo – mas isso não é garantido, especialmente quando a funcionalidade ainda é nova ou pouco familiar ao público.

Na dúvida, a prática recomendada é sempre adicionar um rótulo extra de divulgação, especialmente porque em algumas jurisdições o uso isolado das ferramentas da plataforma não é considerado suficiente para sinalizar a publicidade de maneira clara.



Estudos de caso

Valio PROfeel – Bebidas proteicas

Valio Sverige AB, Suécia

O influenciador Martin Melin foi notificado por anunciar a bebida Valio PROfeel por meio de um vídeo e uma série de fotos produzidos por ele mesmo, sem deixar claro que se tratava de publicidade. Segundo o órgão autorregulatório de publicidade local, isso violou as Regras da Câmara de Comércio Internacional.

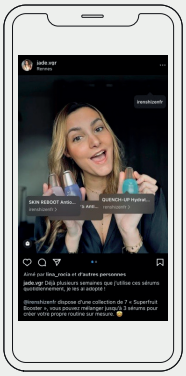
A decisão apontou que o conteúdo não continha nenhum elemento que permitisse ao consumidor identificar de imediato que se tratava de publicidade. A recomendação de boas práticas é que haja um rótulo claro de publicidade no início do texto de uma postagem no Instagram. A publicação foi posteriormente atualizada.

Iren Shizen

Ikeda Group, França

O Jury de Déontolgie Publicitaire concluiu que uma publicação da influenciadora @jade.vgr no Instagram não foi transparente nem explícita quanto à colaboração comercial com a marca Iren Shizen, do grupo Ikeda.

Nem o grupo Ikeda nem a influenciadora apresentaram defesa antes da decisão, o que impediu a confirmação da existência de relação comercial. No entanto, o Júri notou que os posts elogiavam a qualidade dos três séruns da marca de forma semelhante a outras influenciadoras com contratos de marketing de influência com a empresa.



MetaRelax

Metagenics, Bélgica

Uma publicação da influenciadora Sandra Bekkari no Instagram promovendo o produto MetaRelax como parte de sua rotina de treinos foi considerada em desacordo com o Código da Câmara de Comércio Internacional, pois não deixava claro que se tratava de um anúncio.

A Metagenics alegou ter solicitado à influenciadora que marcasse todos os posts como publicidade. Contudo, o Júri concluiu que, no momento da reclamação, a publicação não continha elementos suficientes para que sua natureza comercial fosse facilmente reconhecida pelo consumidor médio. A influenciadora atualizou o post em questão.

7.2 - Autenticidade

Os influenciadores devem ser francos ao fazerem declarações e recomendações. Todas as alegações objetivas devem ser verdadeiras, respaldadas por evidências adequadas, e nenhuma informação relevante deve ser omitida de maneira a induzir ao erro.

Ao avaliar se um anúncio tem potencial de enganar, as autoridades nacionais geralmente consideram como o público-alvo médio interpretará o conteúdo e se isso pode levá-lo a tomar uma decisão que, de outra forma, não tomaria. Os profissionais de marketing devem considerar os pontos a seguir para cumprir leis locais e como boas práticas.

Opiniões genuínas

Os influenciadores devem expressar apenas opiniões ou endossos sobre produtos ou serviços que de fato tenham testado. Não devem dar declarações que não reflitam suas reais experiências. Influenciadores virtuais (como os gerados por IA) não devem fazer afirmações enganosas sobre experiências com produtos ou serviços que eles, por definição, não podem ter vivenciado.

Informações relevantes

Informações relevantes sobre o produto ou sobre a relação entre a marca e o influenciador são importantes para que o público possa tomar decisões informadas. Essas informações não devem ser omitidas ou escondidas. Se o conteúdo for limitado em tempo ou espaço, é necessário considerar medidas para disponibilizar essas informações por outros meios.

Evidências e exageros

Os profissionais de marketing devem dispor de evidências adequadas para sustentar todas as alegações que possam ser interpretadas como fatos. O nível de comprovação exigido depende do produto ou serviço, da natureza da afirmação e do contexto em que ela é feita.

O conteúdo de marketing de influência deve representar o produto ou serviço com precisão. Os influenciadores não devem exagerar os benefícios ou desempenho do produto, nem fazer alegações objetivas que a própria marca não consiga sustentar com evidências.

Além disso, o conteúdo não deve utilizar filtros ou recursos de IA generativa de forma a induzir o público a erro. Embora o uso dessas ferramentas não seja problemático por si só, os profissionais de marketing devem assegurar que imagens geradas ou modificadas digitalmente não enganem o público quanto ao produto ou serviço. Em alguns países, pode ser necessário divulgar quando imagens forem fortemente retocadas, filtradas ou geradas por IA.

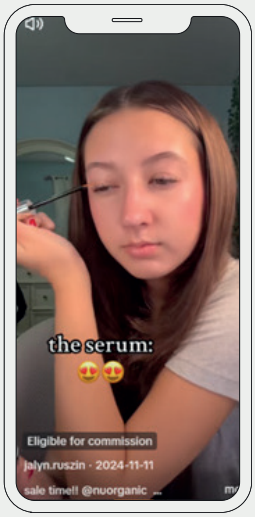
Estudos de caso

Sérum para cílios NuOrganic

NuOrganic Cosmetics, EUA

O Departamento Nacional de Publicidade da BBB National Programs recomendou que a NuOrganic Cosmetics descontinuasse vídeos de influenciadores contendo alegações não comprovadas sobre seu sérum para cílios.

As declarações — como “Este é para as garotas que querem cílios naturalmente longos”, “Cílios naturalmente alongados”, “Esta é uma alternativa às extensões de cílios” — e afirmações implícitas de que o produto era seguro para olhos de jovens ou promovia crescimento natural dos cílios, foram feitas por uma influenciadora adolescente no Instagram e TikTok. O órgão concluiu que essas afirmações não tinham respaldo da empresa. A NuOrganic aceitou a recomendação e retirou os vídeos.



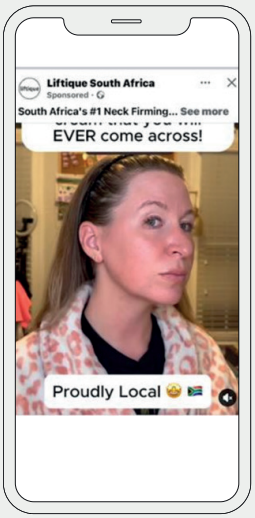
Lift & Firm Neck Cream

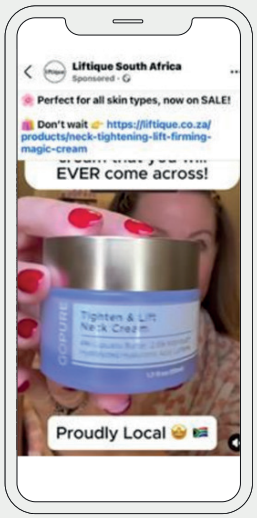
Liftique South Africa, África do Sul

O Conselho de Regulação da Publicidade (Advertising Regulatory Board – ARB) foi alertado sobre uma afirmação enganosa feita por um influenciador no Facebook, promovendo um creme para pescoço da Liftique South Africa.

A reclamação do consumidor dizia respeito ao fato de o produto entregue ser diferente do anunciado — fabricado na China, e não na África do Sul, como afirmado na publicidade.

O ARB concluiu que o anúncio violava duas seções do Código de Práticas Publicitárias: por fazer alegações enganosas e por anunciar produtos que não estavam disponíveis. O órgão determinou que os membros não aceitassem mais anúncios da Liftique South Africa promovendo esse produto.





7.3 - Responsabilidade

Marcas e influenciadores devem considerar o impacto social do conteúdo, excluindo a utilização de material ofensivo ou prejudicial. Sempre que possível, o conteúdo deve respeitar todos os públicos, evitando estereótipos nocivos.

As comunicações de marketing não devem causar ofensa grave ou generalizada, especialmente com base em idade, deficiência, gênero, raça, religião ou crença, sexo, orientação sexual, entre outros fatores. Toda comunicação publicitária deve idealmente ser elaborada com senso de responsabilidade para com o público e a sociedade em geral. Para orientações mais detalhadas, recomenda-se que as marcas consultem os órgãos locais de autorregulação (SROs). Os profissionais de marketing devem considerar os seguintes pontos para cumprir leis locais e como boas práticas.

Sensibilidades culturais e religiosas

É benéfico que os profissionais de marketing estejam cientes e respeitem as crenças, práticas e costumes das pessoas e sociedades de cada país. O conteúdo deve evitar ridicularizar ou menosprezar qualquer cultura, religião ou crença (ou a ausência delas), assim como evitar causar ofensa grave ou generalizada ao público.

Responsabilidade social

As marcas devem avaliar se há algo que torne um influenciador inadequado para promover determinado produto ou serviço. Por exemplo, pode não ser apropriado que uma influenciadora grávida promova um produto que não seja seguro durante a gravidez. É importante levar em conta tanto a pessoa do influenciador quanto o estilo do seu conteúdo (incluindo sua idade ou aparência percebida) ao considerar se ele é adequado para uma campanha ou para um relacionamento mais duradouro como embaixador da marca.

Imagem corporal

É recomendável que os profissionais de marketing considerem se o conteúdo veiculado pelos influenciadores promove representações corporais de forma irresponsável, apresenta um ideal corporal não saudável como padrão a ser seguido, explora inseguranças físicas ou sugere que a felicidade depende de determinada aparência física ou tipo de corpo.

Estereótipos

O conteúdo de marketing de influência deve evitar estereótipos de gênero que possam causar danos, ou qualquer outro tipo de estereótipo que possa provocar ofensa grave ou generalizada. Recomenda-se que os profissionais de marketing evitem usar estereótipos de forma insultuosa, depreciativa ou humilhante.

Estudos de caso

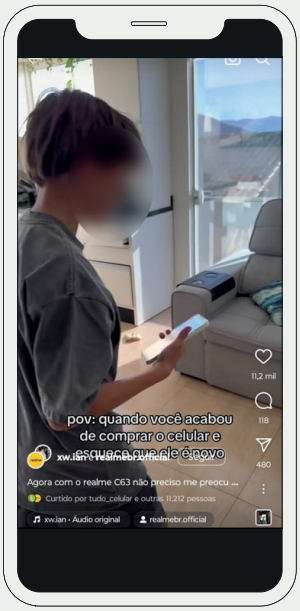
REAL C63

Realme Brasil, Brasil

Em um anúncio destacando que o modelo de celular C63 da Realme "não quebra", um influenciador mirim é mostrado jogando o aparelho no chão após perder um jogo.

A investigação conduzida pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) identificou várias infrações às normas éticas da publicidade, observando que o anúncio promovia uma visão distorcida da vida familiar, do comportamento social e da forma de lidar com frustrações.

A Realme alegou não ter interferido no conteúdo, mas isso foi contestado, já que a conta da marca aceitou o pedido de colaboração feito pelo influenciador no Instagram. O CONAR também concluiu que o anúncio teve uma segmentação inadequada ao público infantil no Brasil. A publicidade foi retirada do ar e tanto a marca quanto o influenciador receberam uma notificação.



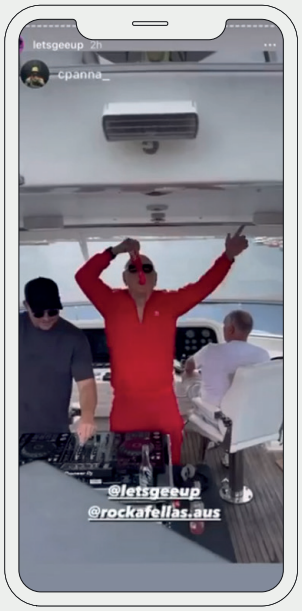
Gee Up

80Proof, Austrália

Um story no Instagram da marca de bebidas alcoólicas @letsgeeup mostrava o influenciador conhecido como DJ "Rockafellas" consumindo rapidamente o produto "Gee Up" por meio de um dispositivo conhecido como "snorkel" (que facilita o consumo rápido de bebidas).

Embora o vídeo não tenha sido criado pela marca, ele promovia o produto ativamente e foi compartilhado na página oficial da marca, o que representou um certo grau de controle sobre o conteúdo — sendo, portanto, considerado publicidade.

Concluiu-se que o anúncio promovia um comportamento de consumo de álcool inseguro. A denúncia foi acatada, a empresa 80Proof removeu o vídeo da página e adotou diversas medidas preventivas, incluindo a criação de um documento de diretrizes para influenciadores.



7.4 - Adequação ao Público

Os influenciadores e o conteúdo que produzem devem ser adequados ao produto ou serviço anunciado. Marcas não devem trabalhar com influenciadores que tenham uma grande audiência jovem quando estiverem promovendo produtos inadequados para essa faixa etária.

O marketing de influência geralmente se baseia em postagens orgânicas nas redes sociais, que frequentemente não contam com os recursos avançados de segmentação de anúncios pagos. Por isso, os profissionais de marketing devem considerar a faixa etária predominante entre os seguidores do influenciador e o tipo de conteúdo que ele costuma publicar ao escolher parceiros de colaboração. Para isso, recomenda-se seguir as orientações abaixo para atender à legislação local e como boas práticas.

Produtos com restrição etária

Leis e normas de diversos países determinam que produtos com restrição etária, como bebidas alcoólicas e jogos de aposta, não devem ser direcionados a menores de idade — nem pelo conteúdo da publicidade, nem pelo canal ou segmentação adotados.

Marcas que comercializam esses produtos devem evitar parcerias com influenciadores cujo conteúdo claramente se dirige a um público jovem. Deve-se buscar utilizar ao máximo os dados disponíveis sobre os seguidores do influenciador ou, na ausência destes, sobre os usuários da plataforma. Sempre que uma parcela significativa do público estiver abaixo da idade mínima exigida — o que varia de país para país —, o influenciador deve ser evitado.

Além disso, é importante que as marcas analisem com atenção o conteúdo do influenciador, especialmente no que se refere ao estilo, linguagem, tom, escolha de palavras, elementos visuais, uso de animações ou presença de jogos e atividades que possam ser interpretadas como direcionadas ou atraentes para crianças. Isso ajuda a evitar colaborações com influenciadores cujo público seja majoritariamente menor de idade ou cujos conteúdos dialoguem de forma inadequada com essa faixa etária.

A Aliança Internacional para o Consumo Responsável de Bebidas Alcoólicas (IARD) adotou medidas importantes para promover o marketing de influência responsável, de forma voluntária, dentro da indústria de bebidas alcoólicas. Em 2021, a IARD colaborou com grandes agências globais de publicidade, relações públicas e marketing de influência para propor os primeiros padrões globais com o objetivo de evitar que o marketing de bebidas alcoólicas atinja menores de idade e de reduzir o consumo nocivo entre adultos.

A iniciativa se baseia em diversos componentes centrais:

- **Princípios Orientadores para Influenciadores**[9]**:** cinco princípios específicos que os influenciadores são convidados a aplicar a qualquer conteúdo que criarem em colaboração com marcas de cerveja, vinho e destilados.
- **Compromisso do Marketing de influência**[10]**:** um acordo voluntário conjunto entre os membros da IARD e agências, com foco em transparência, conformidade com as leis locais e promoção do consumo responsável de bebidas alcoólicas em seus conteúdos.
- **Recursos educacionais:** vídeos[11] criados para orientar marcas, agências e influenciadores na produção de conteúdo responsável e na prevenção da exposição de públicos jovens ao marketing de bebidas alcoólicas.

As marcas de bebidas alcoólicas são orientadas a seguir as diretrizes da IARD.

9 https://www.iard.org/getmedia/fa30bdb7-0567-4da8-87b1-50abc47fc1ac/14092021-Influencer-Guiding-Principles-FINAL_1.pdf

10 https://www.iard.org/getmedia/83ed1fef-6285-4877-840d-485ba583cb97/14092021-Influencer-Pledge-FINAL_1.pdf

11 https://cms.iard.org/IARD/media/Documents/IARD_Influencer-how-to-video.mp4

Outros produtos e conteúdos

Alguns produtos podem não ter restrição etária formal, mas mesmo assim seria irresponsável — ou até ilegal, em certos países — promovê-los a públicos jovens. Exemplos incluem produtos ou dietas de emagrecimento, determinados serviços de saúde, estética ou cosméticos, e algumas categorias de alimentos.

Anúncios desses produtos, quando permitidos, devem ser cuidadosamente direcionados a públicos apropriados, conforme já destacado neste guia. O mesmo cuidado se aplica a qualquer conteúdo que possa ser inadequado para crianças e adolescentes

Ferramentas das plataformas

Sempre que houver recursos de segmentação disponíveis nas plataformas, os profissionais de marketing devem adotar todas as medidas razoáveis para garantir que o conteúdo não seja exibido a públicos inadequados — por exemplo, restringindo o conteúdo para que seja visível apenas para usuários logados ou assinantes, e utilizando critérios de segmentação baseados em interesses.

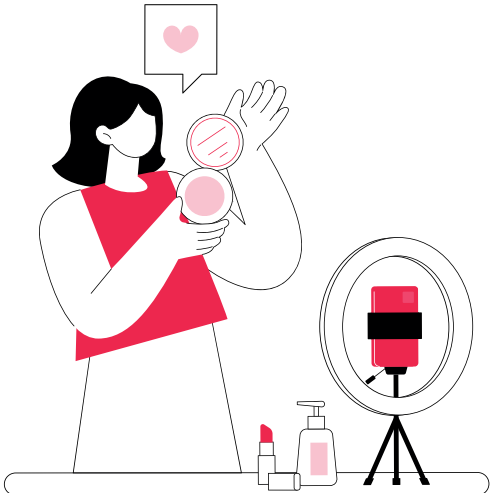
Também devem ser usados recursos que ajudem a classificar corretamente o conteúdo, como marcar uma publicação com o aviso de que ela contém conteúdo relacionado a apostas, por exemplo

Crianças

Quando a publicidade de produtos apropriados for direcionada a crianças (em países onde isso é permitido), é necessário um cuidado especial para que o conteúdo não traga elementos que possam causar danos físicos, mentais ou morais. O conteúdo não deve aproveitar a inocência, lealdade, vulnerabilidade ou falta de experiência das crianças, nem as incitar diretamente à compra de produtos ou à persuasão de terceiros para que os comprem.

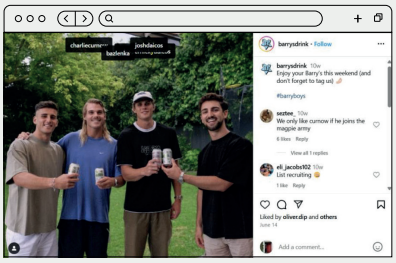
Proibições

Em alguns países, certos influenciadores estão legalmente proibidos de promover determinados produtos. Marcas de produtos que já são regulamentados em outros meios devem realizar a devida análise para não criar conteúdo que seria proibido no país de residência do influenciador.



Estudos de caso

Barry's Drink



Alter Ego Drinks, Austrália

Em uma série de postagens no Instagram, a bebida Barry's Drink foi promovida por um grupo de jogadores famosos de futebol com menos de 25 anos. A Alter Ego Drinks alegou que, como os jogadores eram acionistas da empresa, eles não se enquadrariam como influenciadores, pois tinham interesse direto no produto.

No entanto, o painel do ABAC (Code for Alcohol Advertising and Marketing) concluiu que, dada a popularidade e o alcance público dos atletas, eles poderiam sim ser considerados influenciadores. Além disso, o fato de terem menos de 25 anos violava as normas do Código. A queixa foi acatada.

Skinny Caffe

The White Star Key Group, Reino Unido

Uma postagem no Instagram promovendo suplementos alimentares para perda de peso, feita pela influenciadora Jemma Lucy, mostrava-a sentada à mesa usando biquíni e meias, segurando uma caneca. A legenda dizia:

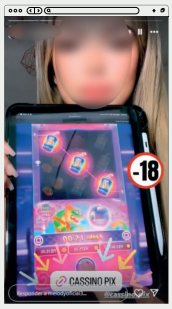
"Tenho me mantido em forma com meus produtos favoritos da @skinnycaffe..."

A ASA (Advertising Standards Authority) recebeu 25 reclamações, muitas por ausência de identificação clara de que se tratava de publicidade. No entanto, algumas reclamações também apontaram que, como Jemma estava grávida na época da postagem, o anúncio incentivava de forma irresponsável o uso de produtos para emagrecimento durante a gestação.

A ASA destacou que as diretrizes oficiais de saúde desaconselham dietas durante a gravidez por poderem prejudicar a saúde do feto.

Concluiu-se que o anúncio encorajava práticas inseguras e, por isso, foi considerado irresponsável. As reclamações foram acatadas.

Cassino PIX



Brasil

Em uma publicação no Instagram, um influenciador mirim apareceu promovendo um site de apostas.

Como esse tipo de publicidade é proibido por lei no Brasil, uma medida judicial de urgência foi adotada assim que a denúncia chegou ao CONAR. A publicidade também prometia "ganhos fáceis" e não incluía avisos obrigatórios sobre jogo responsável.

O anunciante não apresentou defesa. Já os responsáveis legais pelo influenciador alegaram desconhecer as normas. No entanto, as falhas legais e éticas foram consideradas indiscutíveis.

A suspensão do anúncio foi mantida e advertências foram emitidas tanto à marca quanto aos responsáveis pela criança.

7.5 - Conformidade

O marketing de influência deve seguir todas as leis e regulamentações publicitárias aplicáveis, a fim de evitar violações legais e manter padrões éticos.

Regulamentação

As regulamentações sobre publicidade variam de país para país, refletindo diferentes contextos legais, culturais e econômicos. No entanto, elas tendem a seguir fundamentos semelhantes, baseados nos seguintes princípios:

- A publicidade deve ser legal, decente, honesta e verdadeira;
- Os anúncios devem ser preparados com senso de responsabilidade social;
- Devem respeitar os princípios de concorrência justa;
- Não devem comprometer a confiança pública na publicidade.

As regulamentações normalmente combinam princípios gerais — como proteção ao consumidor, responsabilidade e prevenção de ofensas — com requisitos específicos aplicáveis a certos temas ou setores.

Para conhecer as exigências fundamentais, recomenda-se consultar o Código de Comunicação de Marketing e Publicidade da Câmara de Comércio Internacional (ICC)[12], que serve como referência internacional para o marketing responsável e é a base para a maioria dos sistemas de autorregulação no mundo todo.

Os profissionais de marketing devem considerar os seguintes pontos para cumprir a legislação local e como boas práticas.

Regras de publicidade

As mesmas regras aplicáveis a outras formas de comunicação publicitária se aplicam ao marketing de influência. É importante lembrar que os influenciadores não podem fazer afirmações que a própria marca não poderia fazer em um anúncio tradicional.

Dependendo do produto ou serviço, isso pode significar, por exemplo: não utilizar influenciadores com grande audiência entre menores para promover bebidas alcoólicas ou jogos de aposta; não permitir que sejam feitas alegações não autorizadas sobre alimentos ou produtos de saúde; limitar afirmações sobre medicamentos, produtos médicos ou outros produtos regulados ao que for permitido por autoridades competentes; não fazer afirmações que a marca não possa comprovar com evidências apropriadas; garantir que conteúdos sobre produtos com restrição etária não tenham apelo inadequado para crianças. Em muitas jurisdições, também **não é permitido** usar influenciadores para promover medicamentos, dispositivos médicos ou produtos de vaporização.

12 https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/

Marketing promocional

Ações promocionais e outras atividades de engajamento que envolvam influenciadores também estão sujeitas aos mesmos requisitos legais e/ou de boas práticas que se aplicam a outros meios. Por exemplo, geralmente é necessário garantir que condições promocionais relevantes apareçam de forma explícita nas postagens, quando sua omissão poderia causar enganos, e que os links para os termos e condições completos sejam fornecidos. As marcas devem considerar com cuidado as regras legais e autorregulatórias aplicáveis às mecânicas promocionais, especialmente em setores sensíveis ou restritos.

Outras considerações legais

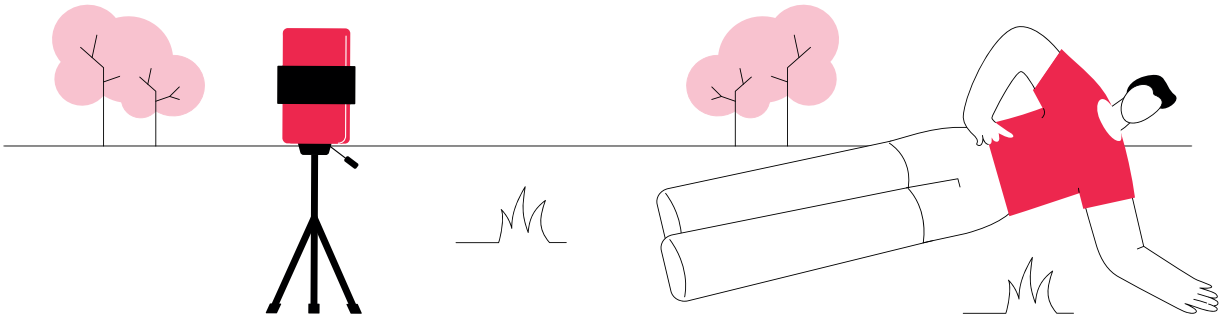
Embora estejam além do escopo deste guia, os profissionais de marketing devem estar atentos a outras questões legais relacionadas ao marketing de influência, especialmente aquelas envolvendo propriedade intelectual (como violação de direitos autorais e marcas registradas), privacidade de dados (como o cumprimento do GDPR/LGPD e o tratamento de informações pessoais) e a legislação relacionada ao uso de inteligência artificial, quando pertinente.

Em caso de dúvida, é recomendável buscar aconselhamento jurídico qualificado, especialmente quando as atividades de marketing de influência envolverem uso de materiais de terceiros, coleta de dados pessoais ou aplicação significativa de IA.

Boas práticas

As marcas são incentivadas a adotar contratos claros de marketing de influência, que reflitam os principais requisitos legais e regulatórios, e a monitorar a conformidade — principalmente em setores sensíveis ou restritos. Garantir conformidade contribui para manter a transparência e proteger tanto a reputação da marca quanto a confiança dos consumidores.

Devido à facilidade de entrada e ao crescimento constante de novos participantes na indústria, é recomendável que as marcas incentivem seus influenciadores a participar de programas de treinamento, consultar guias e se engajar em ações de conscientização. Isso ajuda a ampliar o conhecimento das leis locais e/ou das boas práticas voluntárias e a garantir padrões elevados de responsabilidade no marketing.



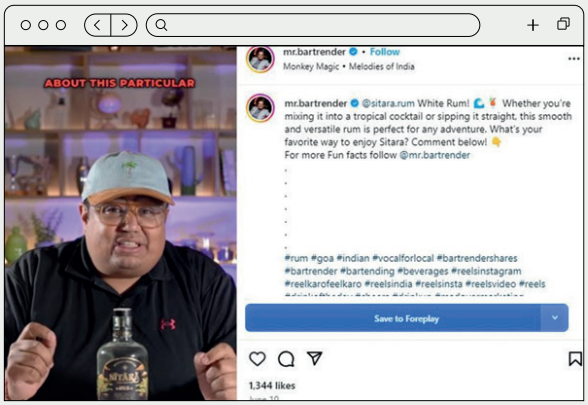
Estudos de caso

Sitara White Rum

Spaceman & Company, Índia

As diferenças entre os países sobre o que pode ou não ser promovido por influenciadores representam uma área que exige atenção constante por parte de marcas globais. O Advertising Standards Council of India (ASCI) julgou um caso em que considerou que o influenciador do Instagram @mr.bartrender estava promovendo a bebida alcoólica Sitara White Rum.

O caso foi rapidamente resolvido, já que a legislação indiana proíbe a promoção direta de bebidas alcoólicas. A publicação foi removida do Instagram após intervenção do ASCI.



Goose Creek Candles

Goose Creek Candles LLC, EUA

Em uma série de vídeos publicados em suas plataformas online, a marca Goose Creek Candles utilizou atores interpretando consumidores em seus anúncios. O Departamento Nacional de Publicidade (NAD), ligado aos BBB National Programs, solicitou que a empresa modificasse todos os vídeos em que atores apareciam representando consumidores, exigindo uma divulgação clara e visível sobre essa condição.

A solicitação foi baseada nas diretrizes da Federal Trade Commission, que exigem transparência sobre o uso de publicidade paga. O NAD solicitou que a divulgação por parte da Goose Creek Candles fosse feita em formato de áudio e vídeo, informando que os atores foram contratados para participar dos conteúdos.

8 - Checklist Voluntário para um Marketing de Influência Responsável

Ao considerar este checklist voluntário, os profissionais de marketing podem contribuir para um ambiente no qual campanhas de marketing de influência sejam responsáveis, éticas e em conformidade com as leis e regulamentos publicitários ao redor do mundo.

Divulgação e Transparência

Divulgação clara: Assegure que os influenciadores deixem clara sua relação com a marca (por exemplo, utilizando um rótulo adequado).

Posicionamento do rótulo que identifica se tratar de uma publicidade: O rótulo deve ser imediato, facilmente visível e não pode estar escondido.

Linguagem: Use uma linguagem clara e inequívoca, que possa ser compreendida por um membro médio da audiência.

Precisão do Conteúdo

Autenticidade: Estimule os influenciadores a compartilharem opiniões e experiências genuínas.

Declarações verdadeiras: Verifique se todas as afirmações feitas no conteúdo são verdadeiras e podem ser comprovadas.

Informações enganosas: Evite afirmações enganosas, exageros ou omissões sobre a marca, produto ou serviço.

Considerações Éticas

Respeito e sensibilidade: Evite conteúdos que possam ser considerados ofensivos, discriminatórios ou irresponsáveis do ponto de vista social ou ambiental.

Conformidade com Leis Locais

Regulamentos locais: Conheça e siga as leis e diretrizes publicitárias de cada país onde o conteúdo será veiculado.

Restrições etárias: Assegure que o conteúdo seja apropriado para o público-alvo e respeite eventuais restrições de idade.

Boas Práticas

Autenticidade: Estimule os influenciadores a compartilharem opiniões e experiências genuínas.

Declarações verdadeiras: Verifique se todas as afirmações feitas no conteúdo são verdadeiras e podem ser comprovadas.

Informações enganosas: Evite afirmações enganosas, exageros ou omissões sobre a marca, produto ou serviço.

A WFA e a ABA apoiam apoia marcas na condução de campanhas de marketing de influência transparentes e responsáveis, com o objetivo de manter a confiança do consumidor e garantir conformidade com padrões da indústria e legislações locais.

Em 2019, a WFA realizou uma pesquisa[13] com seus membros sobre o uso do marketing de influência, investigando como as marcas colaboravam com influenciadores, como mediam impacto, quais desafios enfrentavam e qual era sua visão sobre o futuro desse canal. A WFA também reuniu[14] uma lista de parceiros e ferramentas[15] recomendadas para ajudar na identificação e gestão de influenciadores.

Esses *insights*[16] permitem que as marcas adotem boas práticas e naveguem com mais segurança pelo cenário em constante evolução do marketing de influência.

Leis nacionais ao redor do mundo

Muitos países possuem leis ou diretrizes específicas aplicáveis ao marketing de influência.

Nos Estados-membros da União Europeia, o arcabouço regulatório geral inclui a Diretiva sobre Práticas Comerciais Desleais e a Diretiva de Serviços de Comunicação Audiovisual[17]. Em 2021, a Comissão Europeia publicou um guia de orientações[18] para assegurar a aplicação uniforme da primeira diretiva em todo o mercado único. Alguns países, como a França[19], foram além do regulamento europeu e criaram seus próprios marcos legais para regulamentar o marketing de influência.

Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission publicou um guia sobre divulgações publicitárias responsáveis. De forma semelhante, a Competition and Markets Authority do Reino Unido também emitiu um guia[20] de orientações para assegurar transparência nas comunicações feitas por influenciadores.

A WFA compilou um mapeamento com as legislações e diretrizes relevantes nos principais mercados, disponível aqui[21].

Regras de SROs locais sobre marketing de influência

As entidades autorregulatórias de publicidade (SROs) têm um papel essencial na promoção de boas práticas, fornecendo educação tanto para influenciadores quanto para marcas quanto às suas obrigações legais.

Diversos países com SROs desenvolveram regras e orientações voltadas a evitar práticas irresponsáveis ou enganosas no marketing de influência. Por isso, é fundamental conhecer e cumprir a legislação local e os códigos autorregulatórios existentes.

Um panorama das regras e diretrizes nacionais em mercados-chave pode ser consultado aqui[22].

13 https://wfanet.org/knowledge/item/2020/01/30/WFA-Influencer-marketing-survey

14 https://wfanet.org/knowledge/item/2020/01/30/Benchmark-Recommended-tools-and-partners-for-influencer-marketing

15 https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive_en

16 https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj/eng

17 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)

18 https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185

19 https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/11/ftc-releases-advertising-disclosures-guidance-online-influencers

20 https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers

21 https://wfanet.org/knowledge/item/2021/06/16/WFA-Global-Influencer-Marketing-Map

22 https://icas.global/advertising-self-regulation/influencer-guidelines/

Política de conformidade com as regras de concorrência

O objetivo da WFA é representar os interesses dos anunciantes e atuar como um fórum para contatos legítimos entre membros da indústria publicitária. É política expressa da WFA que a organização não deve ser utilizada por nenhuma empresa para fomentar condutas anticoncorrenciais ou colusivas, nem para participar de qualquer atividade que possa violar leis, regulamentos, normas ou diretrizes antitruste ou de concorrência de qualquer país, tampouco para comprometer a livre e justa concorrência.

A WFA realiza verificações regulares para garantir que essa política esteja sendo rigorosamente seguida.

Como condição para a filiação, os membros da WFA reconhecem que sua participação está sujeita às leis de concorrência e concordam em cumpri-las integralmente. Os membros se comprometem a não utilizar a WFA, direta ou indiretamente, para:

a) estabelecer ou tentar estabelecer acordos ou entendimentos com concorrentes;

b) obter, tentar obter, trocar ou tentar trocar informações confidenciais ou proprietárias sobre qualquer outra empresa, exceto no contexto de uma relação comercial legítima;

c) fomentar práticas anticoncorrenciais ou colusivas, ou se envolver em atividades que possam violar legislações antitruste ou comprometer a concorrência.

Importante observar que as recomendações contidas neste documento têm caráter meramente orientativo. Elas não são obrigatórias e os membros são livres para delas divergir.

A ABA tem a mesma Política de Compliance no Brasil, disponível em seu portal aba.com.br[23].

23 https://aba.com.br/

Patrocínio:

F★hits

O futuro passa por aqui.

Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br

comunicacao@aba.com.br

+55 11 3283-4588

bit.ly/facebook-aba

instagram.com/abatransformar/

bit.ly/linkedin-aba

WFA

World Federation of Advertisers

Londres, Bruxelas, Cingapura

wfanet.org

info@wfanet.org

+32 2 502 57 40

twitter @wfamarketers

youtube.com/wfamarketers

linkedin.com/company/wfa