ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

2030: O futuro passa por aqui.

ipsconsumo.
Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo

10 compromissos para boas práticas em publicidade e relações de consumo

Este conteúdo é inspirado no **GUIA DE BOAS PRÁTICAS EM PUBLICIDADE E RELAÇÕES DE CONSUMO**, lançado pela ABA, em parceria com o IPSConsumo, em 8 de outubro de 2026. Os 10 compromissos listados abaixo são orientações práticas para que você possa exercer a **liberdade de comunicação comercial, a criatividade e a inovação com responsabilidade, transparência e respeito à autonomia do consumidor.**



1 Publicidade com responsabilidade

Comunique-se com liberdade, mas sempre com respeito aos direitos do consumidor, contribuindo para relações de consumo mais equilibradas e confiáveis.



2 Informação clara para escolhas conscientes

Apresente produtos, serviços, benefícios, preços e condições de forma clara e confiável, para que o consumidor possa fazer escolhas conscientes. Ser transparente na comunicação comercial também contribui para a reputação das marcas!



3 Respeito à liberdade de escolha

A publicidade pode despertar interesse, destacar benefícios e estimular escolhas, mas sem manipular. Não esconda informações importantes, não crie obstáculos à decisão do consumidor nem explore suas vulnerabilidades, inclusive nas ações de segmentação e personalização no ambiente digital.



4 Promessas devem ser comprovadas

Certifique-se de que as afirmações e os benefícios divulgados pela sua marca tenham comprovação. Avalie a mensagem como um todo e evite criar expectativas que não correspondam à realidade da oferta, prevenindo enganos e abusos. Criatividade e responsabilidade caminham juntas!



5 Publicidade identificada e transparente

Identifique claramente os conteúdos publicitários e deixe explícitos os vínculos comerciais de influenciadores, criadores de conteúdo e afiliados. Isso contribui para uma comunicação transparente e para escolhas mais conscientes.

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização. Lançado em 27/11/2026.



6 Comunicação que respeita todos os públicos

Considere as características, necessidades e possíveis vulnerabilidades dos diferentes públicos que podem receber sua mensagem. Garanta que a comunicação seja acessível, inclusiva, respeite a dignidade das pessoas e preserve a autonomia do consumidor.



7 Governança e responsabilidade compartilhada

A publicidade responsável envolve a integração entre marketing, jurídico, tecnologia e atendimento para além de uma única campanha. Utilize o aprendizado das ações dessas diferentes áreas para a melhoria contínua, aprimorando os processos e padrões éticos e promovendo a evolução constante das práticas. Ao transformar a experiência acumulada pelas equipes em um ciclo permanente de aprendizado e aprimoramento, a governança corporativa e a responsabilidade são fortalecidas!



8 Dados, influência, IA e novas tecnologias

Seja transparente no uso de dados e na personalização de mensagens. Supervisione conteúdos e ações que envolvam inteligência artificial, tecnologias digitais e influenciadores, garantindo a identificação dos vínculos comerciais, evitando manipulações e preservando a liberdade de escolha do consumidor.



9 Diálogo com os órgãos de defesa do consumidor

Conheça a atuação dos órgãos e entidades de defesa do consumidor, incluindo os que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), e mantenha canais de diálogo com essas instituições. Essa aproximação contribui para antecipar riscos, prevenir conflitos e aprimorar as práticas empresariais. Utilize reclamações e manifestações dos consumidores para identificar problemas e aperfeiçoar suas práticas de comunicação.



10 Coerência em toda a jornada do consumidor

Garanta que a oferta, a entrega e o pós-venda cumpram exatamente o que foi prometido no anúncio. Reconheça falhas com agilidade e adote medidas corretivas para evitar a repetição dos problemas. Em caso de riscos ao consumidor, divulgue alertas e orientações de maneira acessível e transparente. A transparência diante de falhas e a busca constante pelo aprimoramento das práticas constroem reputação e fortalecem relações de longo prazo.

aba ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

2030: 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

Filiada à WFA

WFA World Federation of Advertisers

ipsconsumo. Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo

IPSConsumo
contato@ipsconsumo.com.br
ipsconsumo.com.br

facebook.com/dialogosips
instagram.com/ipsconsumo/
linkedin.com/company/ips-consumo/
youtube.com/@DiálogosIPSConsumo

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização. Lançado em 27/11/2026.