

GUIA 3 I'S

INFLUENCIAR OS INFLUENCIADORES QUE SÃO INFLUENCIADOS

BOAS PRÁTICAS SOBRE MARKETING DE INFLUÊNCIA E PUBLICIDADE NATIVA



Índice

01	Introdução e Definições.....	3
02	Comunicação de Marketing Digital e Publicidade nativa nas redes sociais.....	6
	I. Disposições Gerais e Específicas do Código de Conduta.....	7
	II. O que é uma comunicação de marketing digital.....	7
	III. Publicidade nativa nas redes sociais.....	9
03	Recomendações	
	Marketing de Influência.....	10
	Publicidade Nativa	11
04	Responsabilidade e Observância.....	12
	Anexo 1	13
	Localização recomendada para identificação de conteúdos publicitários	
	Anexo 2.....	14
	Síntese Recomendações Marketing de Influência e Publicidade nativa	

01 Introdução e Definições

Quem Somos

A Auto Regulação Publicitária (ARP - Associação da Auto Regulação Publicitária), organismo privado sem fins lucrativos, é a entidade nacional responsável pela implementação do sistema da auto-regulação da Publicidade em Portugal.

O seu principal objectivo é o respeito pelas normas éticas vertidas nos seus Códigos, quer no Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, doravante Código de Conduta, quer nos de Auto-Regulação Sectoriais. A sua actuação é pautada pela defesa da liberdade de expressão comercial e a promoção da dignificação da Publicidade, assegurando os princípios da legalidade, veracidade, decência e honestidade.

Da sua actividade decorrem resultados reais e imediatos para a indústria e sociedade civil, tanto na promoção da leal concorrência, como na defesa dos direitos dos Consumidores.

O que Fazemos

Dotada de instrumentos e ferramentas particulares que lhe conferem independência, celeridade e eficácia, a Auto Regulação Publicitária, ao longo da sua existência, tem vindo a prestar um apoio fundamental a todos os intervenientes da indústria publicitária de forma transversal (anunciantes, agências, meios, plataformas e consumidores).

Esta orientação tem como base fundamental o seu Código de Conduta, este permanentemente actualizado para que possa dar uma resposta adequada e equilibrada às exigências reais da sociedade civil. As normas éticas são aplicadas pelo JE - Júri de Ética e pelo GTJ - Gabinete Técnico-Jurídico, para-órgãos constituídos por membros independentes, imparciais e de elevada qualidade técnica.

Através de ferramentas preventivas, quais sejam o copy-advice e o pre-clearance, são expurgados eventuais ilícitos e, após proferidas as deliberações, no âmbito do sistema de Resoluções de Litígios, a publicidade considerada ilícita é cessada no prazo máximo de dois dias úteis.

Mais informações em <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/>

Porquê este Guia

A acelerada evolução das tecnologias e o rápido desenvolvimento de plataformas digitais, possibilitou o aparecimento de novas formas de Publicidade, as quais têm registado um crescimento exponencial nos últimos anos.

A progressiva acessibilidade das evoluções tecnológicas tem resultado numa procura incessante de novas oportunidades comerciais e novas formas de chegar aos Consumidores, tendo o Marketing de Influência assumido um papel crucial nas práticas publicitárias da Indústria.

O Código de Conduta aplica-se a toda a Publicidade, estando aqui incluídos, também, os conteúdos da Publicidade Online inerentes às Comunicações de Marketing Digital, sendo que esta nova realidade publicitária é assumida em muito pelo papel exercido pelos Influenciadores Digitais Reais e Virtuais.

O conteúdo gerado pelos Influenciadores Digitais Reais e Virtuais é visualizado e seguido por um número crescente de Consumidores, tornando-se, para muitos, uma fonte de entretenimento e informação no seu quotidiano, porventura sem se aperceberem quais os conteúdos são opiniões genuinamente imparciais e os que têm um intuito comercial.

Perante esta realidade, vem a Auto Regulação Publicitária apresentar o presente Guia de Boas Práticas, que visa orientar todos aqueles que produzem ou comunicam conteúdos que se referem a marcas, produtos ou serviços, próprios ou de terceiros, nas plataformas digitais, conteúdos esses que, potencialmente, podem ser qualificados como Comunicação de Marketing Digital. Com uma actuação transparente das práticas publicitárias, a par da leal concorrência, protegem-se, também, os direitos e interesses dos Consumidores.

Este Guia pretende, sobretudo, assumir-se como um instrumento orientador, composto por recomendações que visam a observância da ética e da lei. Sem prejuízo, tem também o objectivo de contribuir para adequar a prática publicitária às necessidades reais da indústria e da sociedade civil, através de acções concretas em prol de uma auto-regulação publicitária eficaz.

DEFINIÇÕES

Definição dos termos mais relevantes usados neste Guia:

- **COMERCIANTE/ANUNCIANTE:** Entidade que publica Comunicação Comercial, ou em nome de quem a Comunicação Comercial é publicada ou divulgada, com vista à promoção dos seus Produtos ou a influenciar o comportamento do Consumidor;
- **COMUNICAÇÃO COMERCIAL:** Abrange a Publicidade bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios e marketing directo e deve ser interpretada de forma lata de modo a poder designar toda a comunicação produzida directamente por, ou em representação, de um operador de mercado que pretenda essencialmente promover Produtos ou influenciar o comportamento dos Consumidores;
- **COMUNICAÇÃO DE MARKETING DIGITAL:** Comunicação Comercial feita nas plataformas digitais, com o objectivo de promover marcas, produtos e/ou serviços e/ou influenciar o comportamento do Consumidor. Sempre que um Influenciador Digital Real, ou aquele que exerce o controlo ou direcção sobre a actividade do Influenciador Digital Virtual, receber alguma contrapartida ou compensação para produzir ou divulgar determinado conteúdo, ou quando o Comerciante/Anunciante exercer algum tipo de controlo sobre o conteúdo publicado pelo Influenciador Digital Real ou Virtual estamos perante uma Comunicação de Marketing Digital;
- **CONSUMIDOR:** Qualquer pessoa singular que, na Comunicação Comercial abrangida pelo Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária, actue com

fins que não se incluam no âmbito da sua actividade comercial, industrial, artesanal ou profissional;

- **CONSUMIDOR MÉDIO:** Qualquer pessoa singular que possua um grau razoável de experiência, de conhecimento e bom senso, e detenha uma razoável capacidade de observação e prudência;
- **CONTEÚDO EDITORIAL:** Todo o conteúdo publicado que não deva ser considerado como Comunicação Comercial ao abrigo do Código de Conduta. Corresponde à componente de informação noticiosa ou outra, onde o principal objectivo é entreter, informar ou comentar, mas não promover, em qualquer tipo de Comunicação Comercial;
- **CONTEÚDOS/LINKS AFILIADOS:** Conteúdos inseridos nas redes sociais, destinados a promoção de produtos e/ou serviços de marcas ou de quaisquer pessoas, com códigos ou links associados, sendo paga uma comissão àqueles que publicam esses conteúdos, sempre que os Consumidores adquiram os produtos e/ou serviços mediante uso dos códigos ou links disponibilizados;
- **HASHTAG:** É uma expressão composta pelo símbolo (#) seguido de uma palavra, conjunto de palavras e/ou siglas, utilizada nas redes sociais para associar determinado conteúdo a um tópico específico - por exemplo, o #pub utilizado junto de determinado conteúdo publicado nas redes sociais, permite associar esse conteúdo a Publicidade;
- **INFLUENCIADORES DIGITAIS REAIS:** Pessoas que criam conteúdos e constroem a sua reputação a partir de uma comunidade digital, partilhando nas redes sociais o seu conhecimento e interesse sobre temas específicos e interagindo com os seus seguidores;
- **INFLUENCIADORES DIGITAIS VIRTUAIS:** Personagens fictícias, em 3D, criadas em computação gráfica, a partir de tecnologias de inteligência artificial, que partilham nas redes sociais conhecimentos e interesses sobre temas específicos, e interagem com os seus seguidores;
- **MARKETING DE INFLUÊNCIA:** Estratégia de marketing que consiste na colaboração entre uma marca/Anunciante e um criador de conteúdos nas redes sociais, que influencia uma comunidade digital de seguidores (Influenciador Digital Real ou Virtual), com vista à divulgação e promoção de produtos ou serviços junto dessa comunidade;
- **PUBLICIDADE NATIVA NAS REDES SOCIAIS:** É a Publicidade correspondente a anúncios pagos, inseridos nas redes sociais e veiculados nos respectivos feeds e aplicações de mensagens, contendo artigos, stories, vídeos, imagens e/ou música, com design, estilo e funcionalidades semelhantes aos do restante conteúdo da plataforma onde estão inseridos, procurando oferecer uma melhor experiência ao Consumidor;
- **PUBLICIDADE ONLINE:** Comunicações de Marketing Digital, ou seja, a Publicidade que é distribuída utilizando plataformas digitais.

02 Comunicação de Marketing Digital e Publicidade nativa nas redes sociais

As novas oportunidades que o ambiente digital oferece, nomeadamente no que concerne a novas formas dos Comerciantes/Anunciante se envolverem com os Consumidores, trouxe um protagonismo crescente ao Marketing de Influência. Neste contexto, as empresas têm vindo a utilizar a influência digital de determinadas pessoas, também conhecidas como Influenciadores Digitais Reais, que comunicam através de conteúdos em redes sociais, quer seja em vídeo, texto, voz e fotografia, com a sua comunidade, esta considerada pelos Comerciantes/Anunciante como um público-alvo com interesse relevante em determinado assunto.

Por garantirem acesso a uma comunidade digital comprometida e envolvida, os Influenciadores Digitais são cada vez mais solicitados pelos Comerciantes/Anunciante a destacar as suas marcas, produtos e serviços e/ou a fazer recomendações aos respectivos seguidores.

O Comerciante/Anunciante pretende assim alcançar o seu público-alvo de uma maneira mais direccionada e eficaz, de modo a influenciar o Consumidor a apreciar a sua marca, produtos e/ou serviços.

Muito embora o conteúdo, nomeadamente, de um post, comentário, fotografia, vídeo, possa não se assemelhar a uma Comunicação de Marketing Digital, quando existe uma relação comercial entre o Comerciante/Anunciante e o Influenciador Digital Real ou aquele que exerce o controlo ou direcção sobre a actividade do Influenciador Digital Virtual, quer por via de uma compensação, quer por via do controlo do conteúdo divulgado, é essa mensagem considerada uma Comunicação de Marketing Digital, tal como previsto na alínea b) da Terminologia Específica do Cap. D - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interactivos e/ou Digitais, do Código de Conduta em matéria de Publicidade e outras formas da Comunicação Comercial:

“b) - a expressão **“Comunicações de Marketing Digital”** refere-se a comunicações de marketing, feitas com recurso a Meios Interactivos e/ou Digitais, com o propósito primordial de promover Produtos ou influenciar o comportamento do Consumidor;”

Celebridades, líderes sociais e políticos, bem como pessoas anónimas do público em geral, ou personagens fictícias que influenciam uma comunidade digital de seguidores, enquadram-se nas categorias de Influenciadores Digitais Reais ou Virtuais.

Em resumo, verificada uma das duas condições acima referidas – compensação recebida pelo Influenciador Digital, ou controlo editorial exercido pelo Comerciante/Anunciante sobre o conteúdo publicado pelo Influenciador Digital Real ou Virtual – estamos perante uma Comunicação de Marketing Digital, a qual deve ter em conta as recomendações do presente Guia.

Disposições Gerais e Específicas do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária

O Marketing de Influência encontra-se abrangido na competência da Auto Regulação Publicitária.

“Artigo 4. Princípios Fundamentais

1. *Toda a Comunicação Comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira.*

Artigo 5. Legalidade

A Comunicação Comercial deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e na restante legislação aplicável.

Artigo 13. Identificação

1. *A Comunicação Comercial deve poder ser claramente distinguida enquanto tal, qualquer que seja a forma ou suporte utilizado.”*

Também, nas **Disposições Específicas:**

“Artigo D1. Identificação

Cap. D - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interactivos e/ou Digitais

1. Sempre que uma comunicação electrónica possa ser dirigida individualmente a um Consumidor procurando desenvolver um objectivo comercial, o assunto de cabeçalho, quando existente, e o contexto devem ser explícitos. Estes não devem induzir em erro os Consumidores nem dissimular a natureza comercial da comunicação.

2. A natureza comercial das informações sobre os Produtos ou opiniões, geradas por Comerciantes/Anunciantes, deve ser indicada de forma clara e não deve ser apresentada como sendo a de um Consumidor individual ou de uma Entidade independente.

3. Os Comerciantes/Anunciantes devem tomar as medidas necessárias para assegurar que a natureza comercial do conteúdo de um sítio de rede social sob o seu controlo ou influência se encontra identificada de forma clara, e que as regras e padrões de comportamento comercial aceitáveis são respeitados nessa mesma rede.”

O que é uma comunicação de marketing digital

Um dos princípios da Auto Regulação Publicitária é, sem dúvida, a transparência para que toda a Publicidade seja identificada e reconhecida como tal.

Não existe nenhuma ilegalidade na existência de uma mensagem paga a fim de criar qualquer tipo de conteúdo. No entanto, o Consumidor tem o direito de saber, de forma inequívoca e prévia, mesmo antes da leitura ou qualquer outro tipo de interacção, se determinado conteúdo é uma Comunicação de Marketing Digital, ou apenas uma opinião ou experiência do Influenciador Digital Real ou Virtual, sem qualquer relação comercial ou contratual com o Comerciante/Anunciante.

Portanto, é considerada uma Comunicação de Marketing Digital, e consequentemente abrangida pelo Código de Conduta, quando se confirmam, pelo menos, uma das duas situações descritas abaixo:

1. O Influenciador Digital Real ou aquele que exerce o controlo ou direcção sobre a actividade do Influenciador Digital Virtual recebe uma contrapartida/recompensa.

Quando o Comerciante/Anunciante, ou uma agência ou terceira parte agindo de acordo com a solicitação do Comerciante/Anunciante, oferece ao Influenciador Digital Real, ou àquele que exerce o controlo ou direcção sobre a actividade do Influenciador Digital Virtual, uma contrapartida financeira (pagamento em dinheiro, descontos, comissão sobre conteúdos/links afiliados) ou em géneros (produtos gratuitos, viagens, convites para eventos), para este comunicar sobre a marca, produto ou serviço, ou sobre o próprio Comerciante/Anunciante, esta comunicação **é uma Comunicação de Marketing Digital**.

Quando um Influenciador Digital Real, ou aquele que exerce o controlo ou direcção sobre a actividade do Influenciador Digital Virtual, aceitar receber produtos ou serviços de um Comerciante/Anunciante, seja através de uma relação contratual, seja em jeito de parceria, com o intuito de promover nas plataformas digitais as marcas, produtos e/ou serviços deste, assume-se como um Meio. Consequentemente, tem a responsabilidade de informar os seus seguidores/leitores de que esse conteúdo **é uma Comunicação de Marketing Digital**.

A oferta de produtos e/ou serviços, incluindo amostras, mesmo por um período temporal limitado, é considerada um pagamento em géneros, se, na sequência dessa oferta, for publicado nas plataformas digitais um conteúdo relativo a marcas, produtos e/ou serviços ou aspectos institucionais da entidade que ofereceu aqueles produtos e/ou serviços. Assim, este conteúdo **é uma Comunicação de Marketing Digital**.

2. O Comerciante/Anunciante exerce um controlo sobre o conteúdo da comunicação.

A alínea c) da Terminologia Específica do Cap. D - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interactivos e/ou Digitais do Código de Conduta, refere o seguinte:

“c) - **A expressão “Conteúdo Gerado pelo Utilizador” (CGU)**, refere-se aos vários tipos de conteúdos de media, disponibilizados publicamente e que são produzidos por utilizadores finais, que não no exercício da sua actividade profissional.

O Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) é considerado uma Comunicação de Marketing Digital, abrangido pelo presente Código, quando gerado por terceiros ou como resultado de marketing viral que tenha sido apropriado ou utilizado pelo Comerciante/Anunciante;”

Quando um Influenciador Digital Real, ou aquele que exerce o controlo ou direcção sobre a actividade do Influenciador Digital Virtual, receber de um Comerciante/Anunciante directrizes para compor uma mensagem sobre determinada

marca, produto e/ ou serviço desse Comerciante/Anunciante e essa mensagem do Influenciador Digital Real ou Virtual cumprir, ainda que parcialmente, essas directrizes, a mensagem **é uma Comunicação de Marketing Digital**.

Assim, o conteúdo de uma publicação de um Influenciador Digital Real ou Virtual é considerado controlado por um Comerciante/Anunciante quando, por instruções deste, o Influenciador Digital Real ou Virtual incluir ou usar numa mensagem ou numa *Hashtag* palavras, frases, temas ou “mensagens-chave” específicos. Este “controlo” pode aplicar-se a textos ou determinadas palavras, mas também a imagens ou vídeos, ou recair sobre o tipo de conteúdo que deve ser divulgado, como por exemplo, o “unboxing”, ou seja, desembulhar/abrir produtos.

Se um Comerciante/Anunciante exigir a um Influenciador Digital Real ou Virtual um número específico de publicações, em determinadas datas e em horários específicos, existe um “controlo sobre o conteúdo da comunicação”.

Se um Comerciante/Anunciante reservar o direito de verificar/aprovar um conteúdo de um Influenciador Digital Real ou Virtual, antes de ser publicado e/ou solicitar qualquer alteração desse conteúdo, existe igualmente um “controlo sobre o conteúdo da comunicação”.

Publicidade nativa nas redes sociais

É perfeitamente admissível que os Comerciantes/Anunciantes ambicionem **aproximar-se dos Consumidores, nomeadamente através de Publicidade Nativa inserida em contas de Influenciadores Digitais, interagindo de uma forma mais “nativa”** e, em muitos casos, não promocional, contudo devem fazê-lo de forma transparente.

Os Comerciantes/Anunciantes usam, cada vez mais, formas inovadoras para veicularem Publicidade Online e uma das formas que regista um crescimento significativo é, assim, a **Publicidade Nativa**, que **apresenta um design, estilo e funcionalidade semelhantes ao conteúdo da plataforma onde está inserida**, levando a que o Consumidor sinta que o anúncio é parte integrante do conteúdo apresentado, contribuindo para a melhoria da experiência do Consumidor.

Para determinar se um **anúncio é ou não nativo**, foram definidos pelo IAB (*Interactive Advertising Bureau*) quatro critérios essenciais, designadamente: o **design**, a **localização**, o **comportamento do anúncio** e a **respectiva identificação**. Esta última **permitirá**, independentemente do contexto, **distinguir Publicidade Nativa paga do puro Conteúdo Editorial**.

No que respeita às recomendações sobre Publicidade Nativa no âmbito deste Guia, consideramos o **formato de anúncios pagos** que é **utilizado para promover conteúdos nas redes sociais**. Este **tipo de anúncios** é **veiculado nos feeds das redes sociais e aplicações de mensagens**, como o Facebook, Instagram e X (antigo Twitter) e contém, habitualmente, artigos, vídeos, *stories*, imagens e música.

03 Recomendações

MARKETING DE INFLUÊNCIA



1. Com vista a uma aclaração clara e prévia sobre se determinado conteúdo é ou não uma Comunicação de Marketing Digital, devem todos os envolvidos no marketing digital, sejam estes Influenciadores Digitais Reais, aqueles que exercem o controlo ou direcção sobre a actividade dos Influenciadores Digitais Virtuais, Comerciantes/Anunciantes, agências ou plataformas, desenvolver os seus melhores esforços para:

a) Certificar-se de que **um conteúdo que constituir uma Comunicação de Marketing Digital está identificado como tal de forma clara (visível ou audível) e reconhecível pelos Consumidores**, através do uso da palavra “publicidade” ou de expressão equivalente, de forma a **permitir uma decisão prévia e informada dos Consumidores** antes de interagirem com e/ou lerem o conteúdo.

b) Certificar-se de que essa **identificação** é:

- i. **Directa e proeminente** (que se faça notar, de modo destacado);
- ii. **Clara e perceptível** (reconhecível antes de haver qualquer interacção);
- iii. **Apropriada ao suporte utilizado** (inclusive, com relevância para o telemóvel).

2. **Todos os Influenciadores Digitais** Reais ou Virtuais **deverão mencionar** uma das seguintes palavras: “**publicidade**”, “**anúncio**”, “**parceria remunerada com**”, “**parceria paga**”, “**patrocinado por**”, “**embaixador/a da marca (...)**” “**advertising**”, “**paid partnership with**”, “**sponsored**”, ou um dos seguintes **Hashtags**: #pub, #anúncio, #ad, #advertising, #paidpartnership, #brandambassador, de modo a identificar a Comunicação de Marketing Digital e garantir uma comunicação transparente.

As palavras ou Hashtags “**oferta**”, “**código**”, “**desconto**” e outras similares, bem como o simples agradecimento e identificação da marca, **são insuficientes** para identificar uma Comunicação de Marketing Digital.

Os **conteúdos publicados com o intuito de promover a própria marca, produto ou serviço, devem também ser** devidamente **identificados através** da menção “**conteúdo promocional**”.

As **menções publicitárias** (palavras ou *Hashtags*) **deverão ser inseridas logo no início dos conteúdos publicados**, independentemente do tipo de conteúdo (texto, imagem, vídeo) ou como primeiras *Hashtags*, e nunca no meio de outras *Hashtags*, apenas no “ver mais” ou no final da mensagem ou do vídeo. Especial cuidado deve ser tido no caso de **conteúdos compostos por várias stories**, em que **a menção publicitária** (#pub ou outra similar) **deverá ser incluída em cada uma das histórias**.

Ter em atenção que o meio digital, nomeadamente as redes sociais, não conhecem fronteiras linguísticas, pelo que um especial cuidado deve ser tido com a **adaptação das palavras de acordo com o idioma da mensagem ou do grupo-alvo, de forma a que as Hashtags sejam entendidas pelos destinatários** de acordo com a natureza da mensagem.

Mesmo no caso em que tenha sido celebrado um **acordo de recomendação mais abrangente entre Influenciadores Digitais Reais ou Virtuais e Comerciantes/Anunciantes**, deve ser identificada, individualmente, cada **Comunicação** de Marketing Digital.

3. As **pessoas singulares ou colectivas que exerçam o controlo ou direcção das actividades protagonizadas pelos Influenciadores Digitais Virtuais estão abrangidas pelas mesmas regras ético-legais** a que estão sujeitos os Influenciadores Digitais Reais e deverão assegurar-se de que todas as Comunicações de Marketing Digital daqueles são imediata e claramente identificáveis como tal, nos termos dos parágrafos anteriores.

Recomenda-se, igualmente, que aqueles que exercem o controlo ou direcção sobre a actividade dos **Influenciadores Digitais Virtuais assegurem que é mencionado**, desde logo, **na biografia** destes, **que se trata de uma personagem fictícia** e, portanto, não humana. Esta referência pode ser feita através da utilização das **expressões “humano virtual”, “robot”, “personagem virtual 3D”** ou outras expressões idênticas ou equivalentes.

4. O Comerciante/Anunciante que exerça controlo sobre o conteúdo da Comunicação de Marketing Digital publicado por um Influenciador Digital Real ou Virtual, deve dar instruções claras no sentido de este utilizar expressões ou Hashtags que clarifiquem que se trata de uma Comunicação de Marketing Digital.

PUBLICIDADE NATIVA

1. No que respeita à **Publicidade Nativa**, os principais factores a ter em conta são, também, a **transparência**, a **clareza** e a **proeminência da identificação dos formatos pagos**.

Os Comerciantes/Anunciantes, e aqueles a quem pertencem ou que gerem as páginas onde a Publicidade Nativa se insere, devem **atender às circunstâncias específicas em que os anúncios nativos são apresentados aos Consumidores**, nomeadamente à percepção dos Consumidores Médios, considerando a **experiência destes como usuários das plataformas** em que os anúncios aparecem, bem como a **forma como consomem habitualmente os conteúdos** dessa plataforma.

2. A **identificação da Publicidade Nativa** deve conter:
- a) Uma **linguagem que transmita, de forma clara e inequívoca, que o conteúdo foi pago**, independentemente de não incluir uma mensagem publicitária promocional a determinados produtos ou serviços;
 - b) Um **tamanho adequado**, de forma a ser **devidamente visível e perceptível** por qualquer Consumidor, no contexto da plataforma utilizada e atendendo, em especial, à visualização nos equipamentos móveis;
 - c) Uma **cor que facilite a leitura** e destaque;
 - d) Uma **proximidade suficiente do respectivo anúncio**;
 - e) Um **tempo suficiente de exibição**, no caso dos **anúncios de vídeo**, de forma a que possa ser lida e compreendida pelo Consumidor Médio;
 - f) **Palavras e uma cadência adequada**, de forma a permitir aos Consumidores **identificar os anúncios de áudio**;

No caso dos **anúncios de vídeo e de áudio**, a **identificação** deve ser **colocada no próprio anúncio** e antes de os Consumidores interagirem com a mensagem publicitária.

Os Comerciantes/Anunciantes devem ainda garantir que o **formato de qualquer link patrocinado** que é **partilhado nas redes sociais** é **claro no que respeita à sua natureza comercial** e não é confundido com conteúdos editoriais.

04 Responsabilidade e Observância

As presentes recomendações devem ser observadas, de forma transversal, por todos os envolvidos na construção e divulgação da mensagem ou conteúdo, quer sejam Influenciadores Digitais Reais, aqueles que exercem o controlo ou direcção sobre a actividade dos Influenciadores Digitais Virtuais, Comerciantes/Anunciantes, ou agências ou terceiras partes.

Especial atenção é requerida a todos os associados da Auto Regulação Publicitária, tendo em conta a repercussão do seu importante e fundamental papel de promotores de normas éticas, através do compromisso voluntário assumido em prol de uma Publicidade ética e responsável.

Importa referir que muitas das recomendações do Guia concretizam normas do Código de Conduta e estas mesmas recomendações serão um elemento importante a ter em conta, pelos para-órgãos da Auto Regulação Publicitária, na interpretação das disposições do Código.



ANEXO 1

Localização recomendada, a título exemplificativo, para identificação de conteúdos publicitários:



Blogs

Incluir a identificação de publicidade no título do post.



Facebook

Incluir a identificação de publicidade (palavra ou etiqueta identificativa) no título das publicações de parceria remunerada.



Instagram

Incluir a identificação de publicidade (palavra ou etiqueta identificativa) no título localizado sobre a foto, ou logo no início do texto exibido. Se for publicada apenas uma imagem, esta deve incluir a palavra ou etiqueta identificativa no início da mensagem publicitária. Recomenda-se o uso da ferramenta disponibilizada pelo Instagram para identificação de publicidade: "parceria remunerada com". Esta etiqueta de parceria remunerada pode ser aplicada a quaisquer conteúdos de marca no feed, nas histórias, no Reels e nos directos. Sempre que forem utilizadas Hashtags para identificação de publicidade, as mesmas deverão ser inseridas logo no início dos conteúdos publicados, ou como primeiras Hashtags, e nunca no meio de outras Hashtags, apenas no "ver mais" ou no final da mensagem.



Pinterest

Incluir a palavra ou etiqueta identificativa no início da mensagem.



X (antigo Twitter) Incluir a palavra ou etiqueta identificativa no corpo da mensagem, em forma de etiqueta.

VLOG Vlogs

Sobrepor a palavra ou etiqueta identificativa à medida que se comenta o produto ou serviço, ou referi-la, em viva voz, antes de falar sobre o produto ou serviço promovido.



YouTube e outras plataformas de vídeo, como Musical.ly e Twitch

Sobrepor a palavra ou etiqueta identificativa à medida que se comenta o produto ou serviço, ou referi-la, em viva voz, antes de falar sobre o produto ou serviço promovido. No **YouTube** utilizar a etiqueta identificativa "Inclui promoção paga", que é disponibilizada para colocação de produto, patrocínios ou recomendações de produtos ou serviços.



TikTok

Incluir a etiqueta "anúncio/patrocinado" para conteúdo pago por anunciantes, "parceria paga" para parcerias comerciais com marcas, ou "conteúdo promocional" para conteúdos utilizados para promover a própria marca, produto ou serviço.



Snapchat

Incluir a palavra ou etiqueta identificativa no corpo da mensagem, em forma de etiqueta.

ANEXO 2

Principais Recomendações Marketing de Influência

Um conteúdo é uma Comunicação de Marketing Digital quando:

1

- 🚩 O Influenciador Digital recebe alguma contrapartida ou compensação
- 🚩 O Comerciante/Anunciante exerce algum tipo de controlo editorial sobre o conteúdo publicado

2

A **identificação** de todos os conteúdos que constituem uma Comunicação de Marketing Digital deve ser:

- 🚩 clara
- 🚩 visível
- 🚩 audível
- 🚩 proeminente e perceptível
- 🚩 inserida logo no início de cada conteúdo, independentemente do tipo (texto, imagem, vídeo)
- 🚩 Cada Comunicação de Marketing Digital deve ser identificada individualmente



Menções publicitárias recomendadas:

- 🚩 publicidade
- 🚩 anúncio
- 🚩 parceria remunerada com
- 🚩 parceria paga
- 🚩 patrocinado por
- 🚩 advertising
- 🚩 embaixador/a da marca
- 🚩 sponsored

Hashtags:

- 🚩 #pub
- 🚩 #anuncio
- 🚩 #ad
- 🚩 #advertising
- 🚩 #paidpartnership
- 🚩 #brandambassador

3

4

Conteúdos utilizados para promover a própria marca, produto ou serviço devem conter a menção “conteúdo promocional”

5

Os Influenciadores Digitais Virtuais estão abrangidos pelas mesmas regras ético-legais a que estão sujeitos os Influenciadores Digitais Reais e deve constar na respectiva biografia que se trata de uma personagem fictícia (“robot”, “personagem virtual 3D”)

Recomendações Publicidade Nativa

3 Principais factores a ter em conta:

- 🚩 Transparência, Clareza e Proeminência da identificação dos formatos pagos

Autoria:



Contributos:



Centro de
investigação



Website:

<https://auto-regulacaopublicitaria.pt/>



Email:

geral@auto-regulacaopublicitaria.pt