



## TABELA PRÁTICA PARA INFLUENCIADORES

### TRANSPARÊNCIA E IDENTIFICAÇÃO DA NATUREZA PUBLICITÁRIA

De acordo com o previsto no Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, **a transparência quanto à existência de vínculo ou relação entre o influenciador e os responsáveis pelas marcas divulgadas**, sejam eles Anunciante ou Agência, que contribuam na origem das postagens, **constitui requisito central para a regularidade dos conteúdos de natureza comercial**.

A devida transparência sobre a natureza do conteúdo, de acordo com as modalidades previstas no guia, e a clara identificação do caráter publicitário, podem ser providas por meio do uso de funcionalidades de configurações disponibilizadas pelas plataformas digitais para a declaração de conteúdo, indicando a presença de conteúdo comercial, como as indicações de “parceria paga”, “contém promoção paga” ou “contém conteúdo promocional”. Também é possível utilizar expressões claras que informem ao público sobre o caráter comercial, de acordo com as opções indicadas nas tabelas abaixo.

Ressalta-se que a ausência de identificação publicitária, ou a falta de informação acerca da conexão entre o Influenciador e o Anunciante e/ou a Agência pode comprometer a integridade da mensagem, ao omitir dado essencial, prejudicando a adequada avaliação do conteúdo e da decisão de compra por parte do público consumidor.

#### EXPRESSÕES INDICADAS PARA A IDENTIFICAÇÃO DA NATUREZA PUBLICITÁRIA

Recomenda-se o uso de hashtags nas expressões, com a finalidade de promover maior destaque e organização da informação.

| <b>Publicidade por Influenciador</b> |
|--------------------------------------|
| #publi                               |
| #publicidade                         |



## EXPRESSÕES INDICADAS PARA A TRANSPARÊNCIA DE VÍNCULOS OU INTERAÇÕES ENTRE INFLUENCIADOR, ANUNCIANTE E/OU AGÊNCIA

### Mensagem Ativada

#recebido [viagem/show/evento]

#conviteDeMarca

Obrigada à [marca] pelo [produto, viagem, convite]

#DesafioDeMarca

## EXPRESSÕES DE TRANSPARÊNCIA E IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA DETERMINADOS CONTEXTOS

O uso das expressões abaixo indicadas deverá ser avaliado com cautela pelos responsáveis pela divulgação, devendo ser analisada a compreensão pelo grupo impactado.

### Publicidade Influenciador

#ad<sup>1</sup>

#adv<sup>1</sup>

#advertisement<sup>1</sup>

#embaixador ou ambassador<sup>1</sup>

## FORMA DA APRESENTAÇÃO DA IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A identificação publicitária deve ser apresentada de forma imediata e visível, preferivelmente na primeira tela do anúncio, sem exigir qualquer ação do usuário, como o acionamento do botão “mais conteúdo”, de rolagem ou busca para informações adicionais.

Além disso, a forma de apresentação deve ser adequada ao canal utilizado e compatível com diferentes dispositivos, garantindo fácil visualização em smartphones, tablets, notebooks, e-readers, entre outros.

<sup>1</sup> Tendo em vista que a legislação e o CBAP preveem a apresentação de informações essenciais no vernáculo, o uso de termos em língua estrangeira pode não ser considerado suficientemente compreensível, devendo ser avaliado com cautela pelos responsáveis pelo conteúdo, com base no contexto, segmento, temas e perfil da audiência do respectivo Influenciador.



### **Conteúdos de imagem**

A identificação publicitária deverá ser inserida em local próximo à publicidade, para visualização no mesmo contexto.

Pode ser aplicada sobre as imagens, devendo garantir exibição por tempo, posição, tamanho e contraste de cor que permitam a leitura.

Nos formatos em que o conteúdo fica disponível por período limitado (ex.: *stories*), a identificação deve ser visível durante o tempo em que o conteúdo fica disponível. No caso de série sequencial de postagens, a identificação deve ser incluída próxima à referência publicitária, sendo recomendável que conste na primeira imagem.

### **Conteúdos de vídeo**

A expressão de identificação publicitária poderá ser inserida dentro do vídeo, via texto e/ou áudio, devendo a escolha por apenas um desses recursos considerar o contexto da publicação. Por exemplo, em conteúdos predominantemente visuais, a identificação apenas em áudio pode não ser suficiente.;

Alternativamente, a identificação poderá constar na descrição imediatamente abaixo do vídeo, desde que esteja destacada e visível sem a necessidade de ação adicional do usuário, em todos os dispositivos compatíveis com a exibição do conteúdo.

A identificação publicitária deve ser apresentada no início do vídeo ou no momento em que ocorre o endosso publicitário pelo influenciador, de modo a assegurar a compreensão clara e contextualizada sobre a inserção de conteúdo comercial.

Em tempo real (*lives*): nos conteúdos exibidos ao vivo, a identificação publicitária deverá ser apresentada em texto e/ou áudio, mantido ao longo da transmissão ou com repetição periódica, de forma que fique suficientemente claro à audiência, tanto integral, quanto esporádica, a aceção da existência de conexão entre o Influenciador, o Anunciante e a Agência.

### **Conteúdos temporários e/ou dinâmicos (*Stories, Vídeos curtos ou outros*)**

Recomenda-se que a identificação publicitária apareça de forma fixa e legível na imagem ou vídeo, durante a exibição do conteúdo, em nítido



contraste com o fundo, sem interferência de outros elementos em sobreposição, ou ainda, em legenda que possibilite a inclusão da identificação no primeiro plano da publicidade.

### **Conteúdos colaborativos (*collabs*)**

Recomenda-se a inclusão da identificação publicitária, considerando que a mera presença da hashtag da marca ou o uso de funcionalidades como "posts colaborativos" (*collabs*) podem não ser, por si só, suficientes para identificar o caráter publicitário do conteúdo.

### **Novos formatos**

Formatos ou arranjos novos poderão ser objeto de orientações adicionais e de recomendações pelo Conselho de Ética do CONAR, ficando sempre orientados pela ênfase e prioridade à transparência sobre a natureza comercial e sobre as relações ou interações que contribuíram na divulgação do conteúdo.

Este texto é complementar ao Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais e contém orientações que não são prescritivas de determinada conduta. Representam exemplos de termos considerados esclarecedores das conexões e devida transparência de natureza comercial. O presente quadro pode ser periodicamente atualizado diante da rápida alteração dos formatos, dos hábitos dos Usuários, Criadores de conteúdo e Influenciadores.