

Publicidade digital na Creator Economy:

práticas para uma
abordagem ética e
transparente

Creator Economy

A sempre crescente interação dos brasileiros com produtores de conteúdo nas redes sociais está impulsionando um mercado sem precedentes que gira milhões de reais por ano: a economia dos criadores, conhecida também como “creator economy”.

Dentro desse contexto, os influencers estão construindo uma base de confiança com seu público. O estudo “**#Publi: O impacto da Creators Economy**”, publicado pelo IAB Brasil em parceria com a Offerwise em 2023, revelou que a maioria dos brasileiros conectados (65%) consome diariamente conteúdos produzidos por criadores digitais. Dentre os que aplicaram dicas e conselhos vindos deles, 93% notaram resultados positivos.

Os produtores de conteúdo estão aproveitando suas comunidades para atrair marcas interessadas em estabelecer uma conexão cada vez mais direta com sua audiência. Isso é frequentemente feito por meio de estratégias publicitárias, também chamadas de “publis”. Esse formato tem demonstrado ser altamente eficaz e com um grande potencial de conversão de vendas.

A seguir, compartilhamos alguns pontos importantes que o criador de conteúdo precisa conhecer antes de empreender na carreira.



O que pode ser considerado publicidade na Creator Economy

Você já deve ter visto o uso da hashtag #publicidade. A marcação é usada porque, pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (ou Código do Conar), toda comunicação publicitária deve ser transparente ao público.

Conforme o **Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais**, a publicidade feita por meio de marketing de influência é uma mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados influenciadores digitais, a partir de contratação pela marca e/ou agência.

Em geral, são necessários três elementos para caracterizar publicidade, ao mesmo tempo:



1. A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;



2. A compensação ou relação comercial, mesmo que não financeira, pela marca e/ou agência; e



3. A ingerência por parte da marca e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem (também chamado de controle editorial sobre a postagem do influenciador).

SOBRE O ITEM 2:

A compensação pela publicidade veiculada não precisa ser um pagamento em dinheiro – por isso o Conar fala em “compensação não financeira”. Pode ser uma permuta (por exemplo, o influenciador ganha um produto ou serviço), ou qualquer outro ganho. Mas fique atento: ganhar um produto não faz com que o conteúdo seja publicitário (veja abaixo o quadro Publicidade x Recebidos). É preciso que os outros dois requisitos acima venham junto: a obrigação de postar e algum controle do conteúdo pela marca ou pela agência.

SOBRE O ITEM 3:

Quando a empresa ou agência de alguma forma interfere no que o influenciador vai dizer (controle do que o influenciador fala), isso é chamado de ingerência. Por exemplo, é considerado como ingerência quando a marca ou agência passa um briefing para o influenciador seguir quando for produzir o conteúdo da publicidade ou pede que o conteúdo seja aprovado antes de ser postado.

Publicidade x Recebidos

Não é controle editorial: quando a marca fala com o influenciador (ou escreve para ele) e só mostra o produto, ensina como usar ou cuidar dele etc.

Em situações assim, quando um influenciador compartilha, porque quer, algo que recebeu, isso é chamado de “divulgação de recebido”. Isso significa que o influenciador menciona um produto, serviço ou causa sem ter nenhum vínculo comercial com marca ou agência. Perceba que, nesse caso, a marca ou agência não teve controle sobre o que o influenciador disse sobre o que recebeu.



Por que é importante sinalizar que uma publicação é publicidade?

Dizer para o público que determinado conteúdo é publicidade é uma obrigação estabelecida em lei, no Código de Defesa do Consumidor.

Essa identificação também está prevista no Código do Conar, que tem o objetivo de evitar publicidades que possam ser enganosas, ofensivas ou antiéticas.

Para além disso, essa transparência é essencial para que se crie um vínculo de confiança do criador digital com seus seguidores.

Quando sinalizar que um conteúdo é uma publicidade?

Sempre! A definição de publicidade está na seção anterior. Vale a consulta quando tiver dúvida se um conteúdo é publicidade.

Como sinalizar publicidade?

O criador é livre para escolher como identificar seu conteúdo publicitário, desde que o consumidor consiga reconhecer fácil e imediatamente que se trata de uma publicidade.

De qualquer forma, o Conar recomenda o seguinte:

1. Priorizar: ferramentas de identificação de plataformas – por exemplo, no Instagram, a ferramenta de “parceria paga”.

2. Outra forma comum de sinalizar é usar as hashtags: elas podem ser inseridas diretamente no conteúdo ou nas legendas. É importante sempre colocar a hashtag em uma posição bastante evidente para o consumidor – inserir a hashtag de identificação publicitária no meio de diversas outras hashtags, por exemplo, é pouco visível.

- ✓ Preferir: #publicidade, #anúncio, #patrocinado, #conteúdupago ou #parceriapaga;
- ✓ Podem ser usadas, mas a depender do contexto podem não ser suficientes: #embaixador, #publipost ou #publi;
- ✓ Evitar o uso: #ad, #adv, #advertisement, #ambassador, #parceiro, #marcaXYZ, #colaboração, #colab. Para o Conar, estas expressões não deixam evidente para o consumidor que o conteúdo identificado com elas é uma publicidade.

Sinalizações usando palavras em outro idioma, como ads, podem não ser claras para o consumidor, o que vai ser definido a cada caso pelo Conar. Por isso, dê preferência a expressões em português e que geram menos dúvidas, como #publicidade.





Identificação dos Recebidos

Ao contrário da publicidade, a identificação dos recebidos não é obrigatória por lei. Ainda assim, é uma boa prática recomendada pelo Conar. Veja, abaixo, alguns exemplos considerados adequados:

- ✔ #recebido [viagem/show/evento] a convite de [marca];
- ✔ Obrigada à [marca] pelo [produto/viagem/convite].

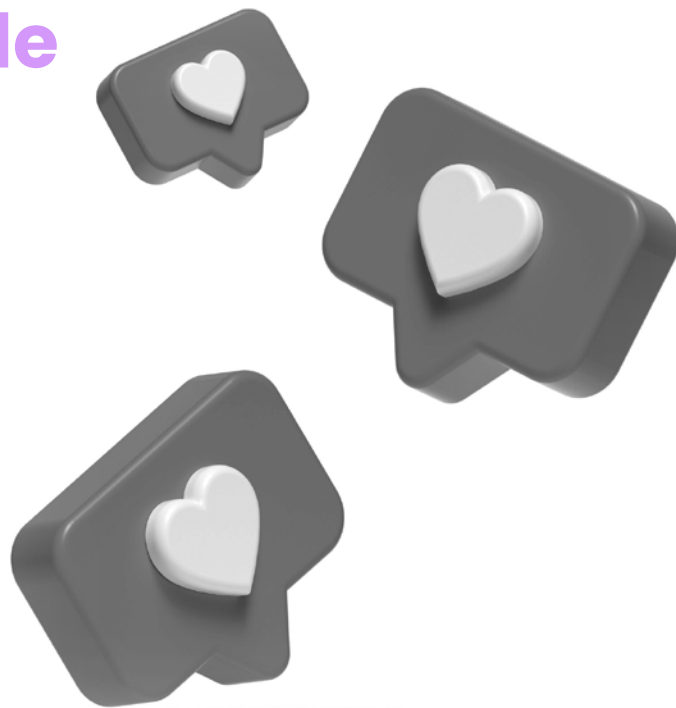
Além da identificação publicitária, há outras leis e recomendações do Conar para produtos/serviços específicos que devem ser observadas. Por exemplo, no caso de bebidas alcoólicas, o influenciador deve seguir o disposto na Lei 9.294/1996 e as regras do Conar sobre o tema. **Uma dessas regras prevê que a publicidade desses produtos seja feita por pessoa que seja e pareça ser maior do que 25 anos.** Por isso, buscar informações é indispensável e, em alguns casos, vale procurar um advogado para entender a melhor maneira de proceder em cada situação.



Outros cuidados para ter na realização de publicidade

A seguir, alguns outros cuidados que também são importantes ao fechar uma parceria para fazer publicidade.

Formalize a parceria: sempre que possível, registre por escrito (de preferência, em um contrato assinado com o anunciante) qual é o escopo contratado. Alguns exemplos de perguntas que podem ajudar nessa definição:



Qual vai ser o conteúdo?
Exemplo: um combo de 3 fotos nos stories, um carrossel de 5 fotos no feed.



Em que plataformas esse conteúdo vai ser veiculado?



Quem vai produzir o conteúdo?
Será o próprio criador, ou o criador deve comparecer a uma diária de produção organizada pelo anunciante?



Haverá um briefing?



Qual o prazo de entrega?



Qual será o pagamento em troca da veiculação deste conteúdo?



O anunciante pode repostar este conteúdo?



Quando o conteúdo deve ser entregue?

Em resumo, é importante que você alinhe bem o que está sendo contratado.

IMPORTANTE!

Antes de assinar o contrato, leia todo o conteúdo dele. Sempre que possível, procure auxílio jurídico antes de fechar uma parceria.

Direitos de autor: conteúdos como obras musicais, filmes (inclusive trechos de filmes), textos, dentre outros tipos de ativos podem ter proteção de direitos autorais. Busque a autorização necessária sempre que for utilizar um ativo deste tipo.

IMPORTANTE!

O fato de uma obra musical estar disponível para criação de conteúdo dentro de uma plataforma não significa que você pode usá-la na criação de conteúdos com finalidade comercial, como é o caso da publicidade. Por exemplo: sua publi é um vídeo falando de um produto da marca. Só use uma música "de fundo" se você tiver autorização do titular dos direitos desta música para fazer este uso.

Publicidade enganosa: antes de fechar a parceria, certifique-se de que o produto ou serviço anunciado é legítimo e que a marca é de confiança. Além disso, seja preciso no que você deseja comunicar ao público e lembre-se de apresentar todas as explicações sobre o produto ou serviço que possam ser necessárias para a informação adequada do consumidor.

Informações erradas ou a ausência de informações importantes podem caracterizar a publicidade enganosa, que é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor.

Exemplo de publicidade enganosa:

Imagine que você está usando uma rede social e vê uma postagem de um influenciador fazendo uma publi para uma marca de sucos.

Esse influenciador diz que o suco da marca é “100% natural” e “cheio de vitaminas”.

Mas o influenciador não menciona que esse suco também contém grandes quantidades de açúcar adicionado, o que pode não ser tão saudável quanto parece. Ele deixa essa informação de fora do post.

Isso, em conjunto com a afirmação de que o suco é “100% natural” e “cheio de vitaminas”, pode levar o consumidor a erro, porque pode ser influenciado a comprar o suco pensando que é uma opção super saudável, quando na verdade contém muito açúcar.

Atente-se para as regras específicas de cada plataforma: as regras variam e por isso é importante que os criadores leiam e compreendam as diretrizes específicas, os Termos de Serviço e as Políticas de Comunidade (que são disponibilizados nos sites oficiais) de cada plataforma em que estiver ativo.



DIGITAL
FAVELA

Produção:
IAB Brasil
Digital Favela