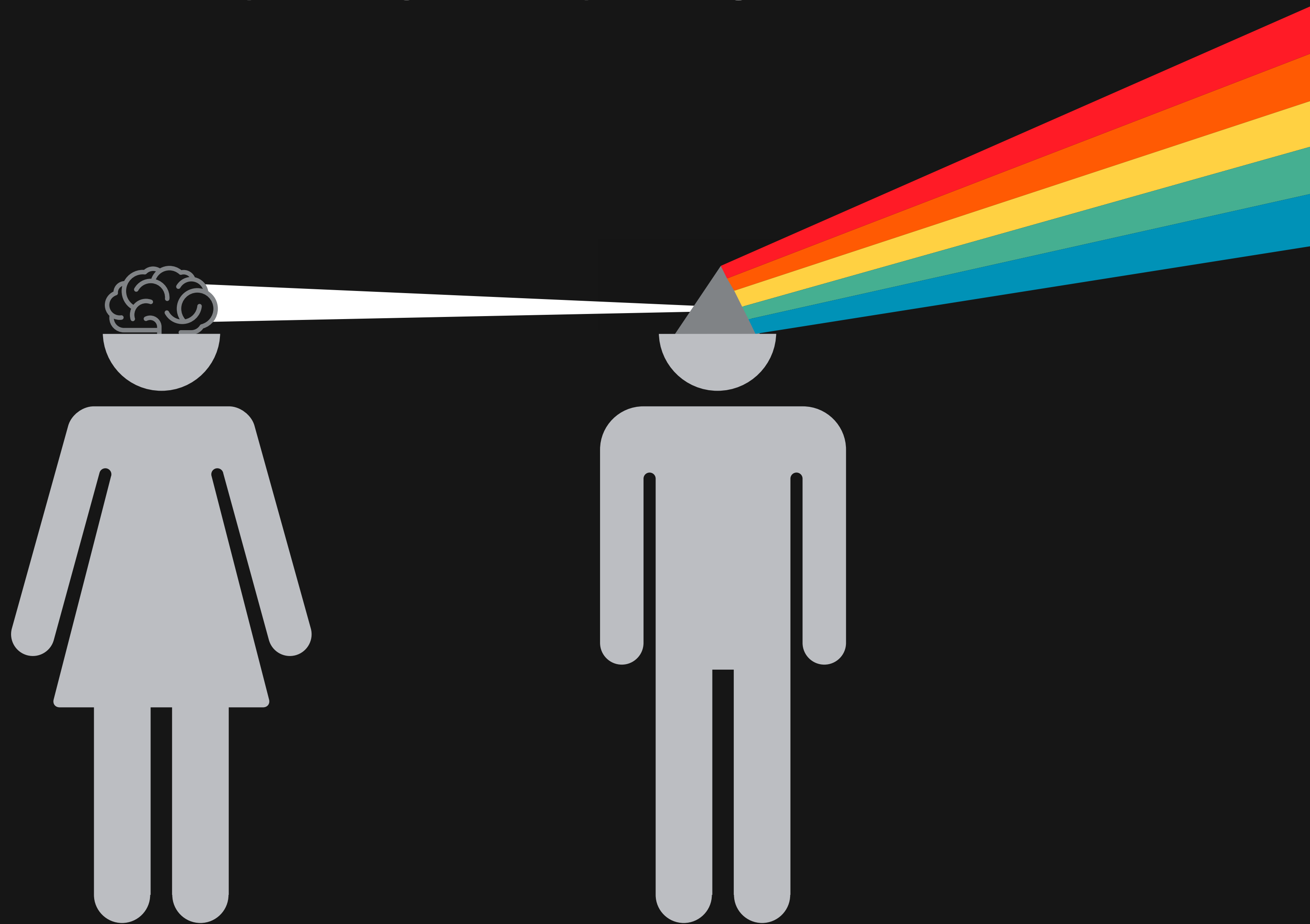
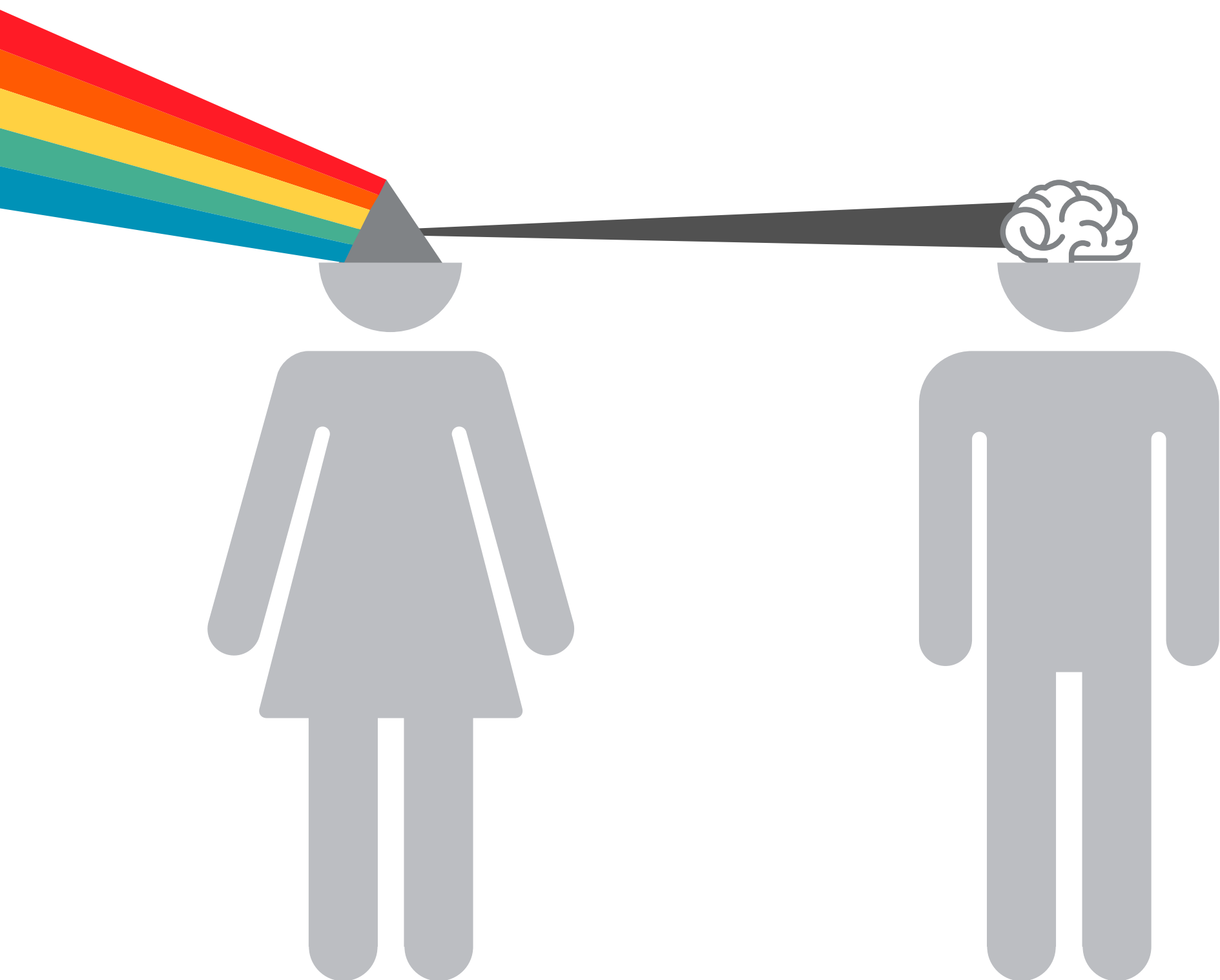


CÓDIGO DE CONDUCTA PARA AGÊNCIAS DIGITAIS NA CONTRATAÇÃO DE INFLUENCIADORES





O objetivo deste documento é orientar o setor de comunicação digital brasileiro sobre questões complexas que envolvem ética e comportamento empresarial em campanhas publicitárias digitais com endosso de influenciadores.

O documento é pioneiro no país. Foram consultadas práticas de outros países, como os códigos de conduta recentemente publicados na Inglaterra, Austrália e Nova Zelândia. Na falta de legislação ou entidade específica para tratar do tema no Brasil, recomendamos acompanhar as seguintes instituições: WOMMA.org - *Word of Mouth Marketing Association* e o *Federal Trade Commission's Endorsement Guide*, guia para endossos do FTC, órgão do governo norte-americano para assuntos relacionados ao consumidor.

Este código também pode ser considerado um guia ou cartilha de melhores práticas em mídias sociais para o setor de comunicação digital brasileiro.

Cabe ressaltar que a ABRADi não é entidade regulatória para assuntos digitais no país e que as posições aqui expostas não possuem intenção de interpretar leis ou regulações governamentais de nenhum tipo e em nenhum âmbito.






Como vivemos em um ambiente digital em contínuo processo evolutivo, onde marcas, anunciantes, agências, veículos e influenciadores também estão em aprendizagem permanente, esperamos que este documento seja continuamente aperfeiçoado com a participação de todos os players do setor, de maneira democrática e isonômica.

A ABRADi se propõe a atualizar anualmente o documento via comitê sob liderança da diretoria executiva da entidade.

Marcelo Sousa

Presidente da ABRADi

ACREDITAMOS que:

-  A Internet é de todos e para todos, sem exceção de raça, gênero, situação econômica, localização geográfica, orientação sexual, ideológica, religiosa ou partidária e deve também ser acessível aos portadores de deficiência.
-  A Internet amplia a transparência e a interação entre marcas, consumidores e influenciadores, contribui para o desenvolvimento econômico e gera riqueza para a sociedade como um todo.
-  A verdade, a confiança e a transparência são os alicerces da relação entre influenciadores e seus seguidores, entre marcas e seus seguidores e entre todos – agências, anunciantes e consumidores.
-  O endosso dos influenciadores pode impactar a credibilidade, a reputação, os resultados de vendas e a rentabilidade financeira de marcas, produtos e anunciantes.
-  O ordenamento jurídico brasileiro deve ser sempre respeitado, observando o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor, bem como as normas do setor de publicidade como o Código do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.

RECOMENDAMOS às agências:



Adotar a transparência como posição central e identificar claramente que as peças digitais publicadas por influenciadores contratados são peças publicitárias. Ser transparente é não confundir o público, deixando claro que o influenciador foi remunerado ou beneficiado para endossar a marca/anunciante.



Garantir que as campanhas publicitárias digitais com endosso de influenciadores sejam identificadas explicitamente com a menção "promo", "publi", "ad", "brinde", "convite" ou utilizando hashtags "#promo", "#publi", "#ad", "#brinde", "#convite", tais identificações devem vir na abertura, deixando claro que recebeu o benefício. O influenciador poderá optar pela menção em forma de áudio, foto, vídeo e/ou texto.



Considerar que os valores, a credibilidade e o posicionamento da marca/anunciante estejam em sintonia com os valores, a credibilidade e o perfil do influenciador.



Manter como prática permanente o cumprimento da legislação na contratação de influenciadores para campanhas publicitárias digitais, mediante contrato específico, conferindo profissionalismo e legitimidade aos acordos. Tratativas verbais, troca de e-mails e/ou de mensagens instantâneas podem não ser considerados caso ocorra um eventual conflito jurídico.

RECOMENDAMOS às agências:

5 

Considerar que a contratação de um influenciador não se restringe a uma operação de compra de espaço de mídia, tampouco a uma autorização de uso de imagem. As práticas internas de agências como a emissão de PI (Pedido de Inserção) ou de PP (Pedido de Produção) não substituem o contrato.

6 

Incentivar que os departamentos de planejamento, criação, atendimento, mídia, social media e financeiro trabalhem de maneira integrada, lembrando que campanhas publicitárias digitais com influenciadores são atividades complexas e multidisciplinares que exigem especialistas nas áreas de inteligência, tecnologia, segurança digital, comunicação, análise de dados e direito.

7 

Atuar para que todos os envolvidos – marca/anunciante e influenciadores – respeitem estas recomendações de conduta inclusive quando não houver compensação financeira ("*non-monetary compensation*"), tais como envio de brindes, amostras, presentes, convites para viagens, eventos e experiências aos influenciadores, com intenção da marca/anunciante de gerar exposição e/ou comentário pelo influenciador, mesmo sem contratação formal.

RECOMENDAMOS às agências:



Assegurar que as métricas digitais do influenciador, tanto quantitativas (audiência) como qualitativas (perfil dos seguidores), sejam certificadas por entidade ou empresa reconhecida pelo mercado, conferindo credibilidade aos dados a serem trabalhados pela agência.



Na seleção de influenciadores, buscar equilíbrio entre critérios técnicos e critérios subjetivos como percepção, histórico de relacionamento, reputação e linguagem do influenciador, tendo sempre como premissa a aderência ao planejamento, briefing e valores da marca/anunciante.



Zelar pelas informações da marca/anunciante e do influenciador confiadas à agência sob sigilo ou conhecimento restrito (*"non-disclosure agreement"*), bem como adotar mecanismos de proteção e controle de guarda e vazamento das referidas informações.

AGRADECIMENTOS



A ABRADi contou com a participação de agências digitais, de publicidade, de relações públicas, agentes de influenciadores, veículos de comunicação, entidades setoriais e os próprios influenciadores, que dedicaram tempo e conhecimento na construção deste documento. Agradecimento especial à Bia Granja do YouPix e ao Fábio Utumi da IQ Agência pelo profissionalismo e por ampliar nossa visão de mercado, ao Márcio Cardial, da revista Negócios da Comunicação pela abertura, à Dra. Silvia Venna do escritório Armani & Venna Advogados pela assessoria jurídica, à diretoria da ABRADi e ao Alexandre Gibotti, diretor executivo da ABRADi, pela liderança e coordenação dos trabalhos.

AGRADECIMENTOS

aos profissionais de empresas e entidades que colaboraram com este código:

Alexandre Secco

Sócio Diretor da Medialogue Digital

Ana Jacobs

CEO da CBBloggers

André Barbosa

Sócio da MOODesign

Alexis Pagliarini

Superintendente da Fenapro

Ana Maria Bicca

Coordenadora de Social Media da Cadastra

Ana Paula Bulus

Diretora Executiva da LOV

Anderson de Andrade

CEO da A2C e Ex-Presidente da ABRADi

Ariel Alexandre

CEO da Celebryts

Bia Granja

CEO do YouPix

Caio Túlio Costa

CEO da Torabit e Professor da ESPM de Comunicação na Era Digital

Carlos Carvalho

Presidente Executivo da Abracom

Cauê Madeira

Director of Digital Innovation Group - Máquina Cohn & Wolfe

Cris Camargo

Diretora Executiva do IAB Brasil

Delmar Gentil

VP do Sistema Dez e VP da Fenapro

Dr. José Ricardo de Bastos Martins

Advogado de Peixoto & Cury Advogados

Dr. Paulo Gomes de Oliveira Filho

Advogado da ABAP e Sinapro-SP

Dra. Marina Dorgan

Diretora Jurídica Latam do Grupo Dentsu

Edney "Interney" Souza

Consultor e Professor da ESPM de Marketing Digital e Social Media

Eduardo Rodrigues

CCO da E/OU MRM

Efraim Kapulski

Presidente da Abemd

Elisa Pequini

Diretora da Social Tailors e Presidente do Comitê de Social Media do IAB

Elisa Prado

Diretora Executiva da TV1 RP

Enio Vergeiro

Presidente da APP

Fernanda Vicentini

Diretora de Social Media - E/OU MRM

Flávia Nastrovski

Gerente de Projetos, Novos Negócios e Atendimento da Casa Digital

Hevelyn Chaves

Gerente de Marketing da CBBloggers

José Calazans

Thought Leader Marketing Effectiveness da Nielsen Brazil

Marcelo Hummel

COO da F.biz

Marcelo Trzmielina

CEO da Holosmedia

Márcio Cardial

Publisher da Revista "Negócios da Comunicação"

Maria Cláudia Bacci

CEO da Bowler

Mario D'Andrea

Presidente da Dentsu Brasil e Presidente da ABAP

Mateus Braga

Diretor Executivo de Criação da ISOBAR Brasil

Paola Dionizio

Head of Marketing and Communications da Lomadee

Páris Piedade Netto

Diretor de Plataforma Tecnológica da TV Globo

Renata Longhi

Diretora de Conteúdo da F.biz

Risoletta Miranda

Diretora de Inovação e Digital da FSB Comunicação

Simone Gasperin

Diretora de Mídia da 3YZ

Tiago Ritter

CEO da W3Haus

Vanessa Vieira

Coordenadora de Conteúdo da Mirum Agency