

# Marketing de influência

## INFORMAÇÃO SOBRE AS REGRAS E BOAS PRÁTICAS NA COMUNICAÇÃO COMERCIAL NO MEIO DIGITAL

Guia para influenciadores  
e anunciantes



# Índice

---

p. **03** Nota prévia

p. **04** Definições

p. **05** A identificação da publicidade é obrigatória

p. **07** Publicações com menção ao crédito

p. **07** Publicações com menção a alegações de saúde

p. **08** Publicações com menção a bebidas alcoólicas

p. **08** Publicações dirigidas a menores

p. **09** Comunicação responsável

p. **10** Síntese

p. **11** Documentos relevantes



# Nota prévia

A Direção-Geral do Consumidor, adiante DGC, é o organismo do Ministério da Economia que tem por missão contribuir para a definição e execução da política de defesa do consumidor em Portugal. Entre as suas diversas atribuições, a DGC tem a responsabilidade de apresentar medidas legislativas, informar e sensibilizar os consumidores e os operadores económicos sobre a legislação de consumo e acompanhar e fiscalizar a publicidade nos diversos meios de comunicação, incluindo o meio digital.

As alterações dos padrões tradicionais de consumo exigem um acompanhamento muito próximo da política pública de defesa do consumidor e uma intervenção em largo espectro. Este novo paradigma, onde se insere a economia digital, constitui uma mais-valia para os consumidores e para os operadores económicos, mas também uma oportunidade para continuar a garantir níveis de proteção elevada. Tendo presente o

impacto e a relevância crescente das Redes Sociais nas escolhas dos consumidores, assim como o papel dos influenciadores neste processo, **a DGC desenvolveu um guia que visa sensibilizar todos os intervenientes para o cumprimento da lei em matéria de publicidade e de proteção dos consumidores, assim como promover boas práticas na comunicação comercial, no meio digital.**

A divulgação de conteúdos comerciais de forma clara, transparente e responsável é fundamental para o estabelecimento de uma relação de confiança entre o consumidor, o intermediário e a marca.

**“A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa”**

— Artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa



# Definições

---

**INFLUENCIADOR** Pessoa ou personagem no meio digital que possui o potencial de influenciar os outros, independentemente do número de consumidores seus seguidores que acompanham as suas publicações.

Influenciadores também são criadores de conteúdos digitais e uma fonte importante de informação e de influência para os consumidores que nestes confiam.

**PUBLICIDADE** Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

**PATROCÍNIO** A atribuição de qualquer apoio, seja através de contributos financeiros, humanos ou materiais, ou da disponibilização de quaisquer bens, serviços ou recursos num evento ou atividade, como contrapartida de uma associação direta ou indireta a esse evento ou atividade, com vista à promoção do nome, da imagem ou das atividades, bens ou serviços do patrocinador.

O patrocínio é uma forma especial de publicidade e está sujeito aos mesmos princípios e regras gerais.

**PARCERIA** Relação de colaboração com vista à obtenção de uma boa imagem da marca ou instituição, sem condições exigidas.

**OFERTA** Disponibilização gratuita de bens ou serviços por parte das marcas, ainda que por tempo determinado, sem condições.

**MEIO** Qualquer suporte utilizado para a transmissão de comunicação comercial. Em matéria de publicidade, as regras legais aplicam-se a qualquer meio de comunicação, designadamente os sítios de internet e as redes sociais.

**RELAÇÃO COMERCIAL** Qualquer ligação entre uma marca e um influenciador que inclui compensação financeira ou outro tipo de benefícios.

**PAGAMENTO** Qualquer forma de compensação, incluindo o recebimento de um valor monetário ou outros benefícios, como a oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, como sejam, presentes, brindes, amostras, serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos e sorteios, empréstimo de artigos, entre outros.

# A identificação da publicidade é obrigatória

## Constituição da República Portuguesa

Artigo 60.º “**A publicidade é disciplinada por lei sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa**”.

## O código da publicidade

### ÂMBITO

Artigo 1.º “**O Código da Publicidade aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão**”.

### PRINCÍPIO DA IDENTIFICABILIDADE

Artigo 8.º “**A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.**”

O dever de **IDENTIFICAR** de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas na internet e nas redes sociais está regulado pelo art.º 8.º do Código da Publicidade, que contém o **Princípio da Identificabilidade**.

## A publicação é considerada comunicação comercial quando:

- Existe algum tipo de relação comercial que implique o pagamento de um valor monetário.
- A publicação inclui a oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, como sejam, presentes, brindes, amostras, serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos e sorteios, empréstimo de artigos ou outros benefícios, mesmo que não exista uma compensação financeira.
- O conteúdo promove produtos ou serviços específicos e contém *links* ou códigos de desconto.

## A identificação da publicidade

Sempre que exista uma relação comercial entre o influenciador e o anunciante, essa relação tem de ser sempre identificada de forma clara e inequívoca, no início da publicação.

**Importa garantir que o consumidor percebe imediatamente que está perante um conteúdo comercial.**

## #PUB

**Os influenciadores, os anunciantes e as agências são corresponsáveis pelos conteúdos comerciais divulgados.**

## A identificação da publicidade

### É boa prática:

- Identificar **no início** da publicação a **relação comercial** existente em forma de texto, áudio, foto ou vídeo.
- Usar a indicação **#PUB** ou **PUB** adaptado à plataforma em questão.
- Sempre que se verifique outro tipo de benefício, este deve ser identificado com a *hashtag* ou designação correspondente:

**#PATROCÍNIO** ou **PATROCÍNIO**

**#PARCERIA** ou **PARCERIA**

**#OFERTA** ou **OFERTA**

### É má prática:

- Inserir a *hashtag* **PUB** ou a identificação de outro benefício apenas no meio ou no final da publicação, pois não permite a identificação da comunicação comercial.

## Os influenciadores devem:

- Identificar as publicações como publicidade, quando aplicável.
- Garantir que as suas apresentações e recomendações não são falsas ou enganosas.
- Assegurar que as declarações que fazem em seu nome são baseadas em experiências reais.

**#PUB**

## Os anunciantes devem garantir que:

- Os influenciadores identificam de forma clara e inequívoca, em cada publicação, a mensagem publicitária existente, mencionando as ligações comerciais envolvidas.
- Dispõem de mecanismos de controlo nas suas estratégias de comunicação, uma vez que os influenciadores digitais não são necessariamente profissionais de marketing experientes.



# Publicações com menção ao crédito

A comunicação comercial relativa a crédito aos consumidores deve indicar obrigatoriamente um conjunto de elementos, como a taxa anual de encargos efetiva global (TAEG) com destaque similar ao das características promovidas.

## Crédito aos consumidores

Indicações obrigatórias, previstas no artigo 5.º do Decreto Lei n.º 133/2009, de 2 de junho e subsequentes alterações (Contratos de crédito a consumidores).



# Publicações com menção a alegações de saúde (suplementos alimentares)

— A publicação de conteúdos com menção a alegações de saúde para promover suplementos alimentares deve respeitar o Regulamento (CE) 1924/2006.

— Deve mencionar-se a importância de um regime alimentar variado e equilibrado e de um estilo de vida saudável.

## É boa prática:

**Incluir a expressão:** “Tenha uma alimentação completa, variada e equilibrada.”

# Publicações com menção a bebidas alcoólicas



# Publicações dirigidas a menores

## Não podem:

- Encorajar consumos excessivos;
- Menosprezar os não consumidores;
- Sugerir o sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- Sugerir a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- Associar o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
- Sublinhar o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

## É boa prática:

**Incluir a expressão:** “Seja responsável. Beba com moderação.”\*

\*Menção constante do Código de Autorregulação dos Cervejeiros Portugueses e do Código de Auto-Regulação da Comunicação Comercial em matéria de Bebidas Alcoólicas – vinhos e bebidas espirituosas.

## Não podem:

- Incitar os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- Incitar os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- Conter elementos suscetíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência.

## Publicações que utilizem menores:

Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado.

# Comunicação responsável

Nas publicações com conteúdo comercial, para além de cumprir as regras legais, deve adotar-se um padrão de responsabilidade social em especial nas matérias que envolvam:

- **Crédito aos consumidores** (art.º 5.º do Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, e subsequentes alterações);
- **Alegações de saúde** (Regulamento (CE) n.º 1924/2006, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006);
- **Práticas de publicidade em saúde** (art.º 7.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro);
- **Menores** (art.º 14.º do Código da Publicidade);
- **Publicidade testemunhal** (art.º 15.º do Código da Publicidade);
- **Bebidas alcoólicas** (art.º 17.º do Código da Publicidade);
- **Jogos e apostas** (art.º 21.º do Código da Publicidade).





# Síntese

- 1 Os influenciadores devem respeitar o princípio da identificabilidade através da identificação clara e inequívoca da publicidade quando o conteúdo digital é comunicação comercial.
- 2 Os intervenientes no meio digital devem respeitar a legislação em matéria de publicidade, incluindo as menções obrigatórias.
- 3 Os anunciantes devem garantir que os influenciadores contratados respeitam as regras legais e que mencionam a relação comercial existente.
- 4 Todos os intervenientes no marketing digital são corresponsáveis pelos conteúdos que divulgam.

A **Direção-Geral do Consumidor**, entre outras competências, é responsável pela análise e monitorização da publicidade, bem como pelos processos e técnicas de promoção de vendas e pela fiscalização ao cumprimento do Código da Publicidade e demais diplomas nesta matéria, instaurando, instruindo e decidindo processos de contraordenação em caso de infração àquele regime, através da aplicação de coimas e sanções acessórias.

# Documentos relevantes

---

## 1. Lei de defesa do consumidor

Lei n.º 24/96, de 31 de julho, com as subseqüentes alterações.

[http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=726&tabela=leis](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=726&tabela=leis)

## 2. Código da publicidade

Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, com as subseqüentes alterações.

[http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=390&tabela=lei](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=lei)

## 3. Práticas comerciais desleais

Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, com as subseqüentes alterações.

[http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=1067&tabela=leis&so\\_miolo=](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1067&tabela=leis&so_miolo=)

## 4. Contratos de créditos a consumidores

Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, com as subseqüentes alterações.

[http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=1107&tabela=leis&so\\_miolo=](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1107&tabela=leis&so_miolo=)

## 5. Práticas de publicidade em saúde

Decreto-Lei n.º 238/2015 de 14 de outubro

[https://dre.pt/home/-/dre/70686132/details/maximized?p\\_auth=q0xNm5UX](https://dre.pt/home/-/dre/70686132/details/maximized?p_auth=q0xNm5UX)



# Consulte a Direção-Geral do Consumidor em caso de dúvida.

---

## **Direção-Geral do Consumidor**

Praça Duque de Saldanha, n.º 31

1069-013 Lisboa

Telefone: 21 356 46 00

**publicidade@dg.consumidor.pt**

**www.consumidor.gov.pt**



Marketing  
de influência

## INFORMAÇÃO SOBRE AS REGRAS E BOAS PRÁTICAS NA COMUNICAÇÃO COMERCIAL NO MEIO DIGITAL

Guia para influenciadores e anunciantes

---

Uma iniciativa da:



Com o apoio:



S7MYROAD

