

# Marketing de influência

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

Guia para influenciadores  
e anunciantes

*Influencer Marketing — Information on rules and good practices  
in commercial communication in the digital media*

*Guide for influencers and advertisers*



# Índice

Content

---

p. **03** Nota prévia  
*Introductory note*

p. **04** Definições  
*Definitions*

p. **06** A identificação da publicidade é obrigatória  
*Advertising must be identified as such*

p. **09** Publicações com menção ao crédito  
*Publications containing references to credit*

p. **09** Publicações com menção a alegações de saúde  
*Publications containing references to health claims*

p. **10** Publicações com menção a bebidas alcoólicas  
*Publications containing references to alcoholic beverages*

p. **11** Publicações dirigidas a menores  
*Publications aimed at minors*

p. **12** Comunicação responsável  
*Responsible communication*

p. **13** Síntese  
*Summary*

p. **14** Documentos relevantes  
*Relevant documents*



# Nota prévia

Introductory note

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



*The Consumer Directorate-General (henceforth DGC) is the body of the Ministry of Economy which has the mission to contribute to the definition and implementation of the consumer protection policy in Portugal. Among its various tasks, the DGC is responsible for presenting legislative measures, for informing and sensitising consumers and economic operators on consumer legislation, and for monitoring and controlling advertising in the various media, including the digital media.*

*The changes in traditional consumption patterns require close monitoring of public consumer protection policy and broad-spectrum intervention. This new paradigm, which embodies the digital economy, is an asset for consumers and economic operators, but also an opportunity to continue to ensure high levels of protection. Bearing in mind*

*the impact and increasing relevance of Social Networks on consumer choices, as well as the role of influencers in this process, **the DGC has developed a guide to raise awareness of all law enforcement actors in advertising and consumer protection, as well as to promote good practices in commercial communication in the digital environment.***

*The presentation of commercial content, transparent and responsible manner is essential for establishing a relationship of trust between the consumer, the intermediary and the brand.*

**“Advertising is regulated by law and all forms of hidden, indirect or malicious advertising are prohibited” - Article 60 of the Constitution of the Portuguese Republic**

# Definições

Definitions

---

**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.  
*INFLUENCER*

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

*A person or a character in the digital environment who has the potential to influence others regardless of the number of consumers that follow and accompany his publications. Influencers are also creators of digital content and are an important source of information and of influence for consumers who trust them.*

**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.  
*ADVERTISING*

*Any form of communication made by entities of a public or private nature, within the scope of a commercial, industrial, artisanal or liberal activity, with the direct or indirect objective of promoting, with a view to its commercialisation or alienation, any goods or services, ideas, principles, initiatives or institutions.*

**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.  
*SPONSORSHIP*

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

*The granting of any support, whether through financial contributions, human or material, or the availability of any goods, services or resources in an event or activity, in return for a direct or indirect association to that event or activity, with a view to promoting the name, image or activities, goods or services of the sponsor. Sponsorship is a special form of advertising and is subject to the same general principles and rules.*

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

*Collaboration relationship with a view to obtaining a good image of the brand or institution, with no conditions imposed.*

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

*Free availability of goods or services by brands, even for a limited time, with no conditions imposed.*

# Definições

Definitions

---

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

*Any medium used for the transmission of commercial communications. In terms of advertising, the legal rules apply to any means of communication, namely websites and social networks.*

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

**COMMERCIAL** *Any link between a brand and an influencer that includes financial compensation or*  
**RELATIONSHIP** *other benefits.*

**PAGAMENTO** Qualquer forma de compensação, incluindo o recebimento de um valor  
**PAYMENT** 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.

*Any form of compensation, including receipt of monetary value or other benefits, such as offering products with or without any conditions, such as gifts, samples, services, invitations to travel, events, meals, stays, experiences, discounts and sweepstakes, loan of articles, among others.*

# A identificação da publicidade é obrigatória

*Advertising must be identified as such*

## Constituição da República Portuguesa

*Constitution of the Portuguese Republic*

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

*Article 60 “Advertising is regulated by law and all forms of hidden, indirect or malicious advertising are prohibited.”*

## O código da publicidade

*The advertising code*

ÂMBITO

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

*SCOPE*

*Article 1 “The Advertising Code applies to any form of advertising, regardless of the medium used for its dissemination”.*

PRINCÍPIO DA IDENTIFICABILIDADE

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

*PRINCIPLE OF IDENTIFICATION*

*Article 8 “Advertising must be unequivocally identified as such, whichever means of diffusion used.”*

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**.

*The duty to clearly and unequivocally IDENTIFY the commercial content of publications made on the Internet and on social networks is regulated by article 8 of the Advertising Code, which contains the Principle of Identification.*

## 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 publication is considered a commercial communication when:**

- *There is some type of commercial relationship that implies the payment of a monetary value.*
- *The publication includes the offer of products with or without any conditions, such as gifts, samples, services, invitations to travel, events, meals, stays, experiences, discounts and sweepstakes, loan of articles or other benefits, even if there is no financial compensation.*
- *The content promotes specific products or services and contains links or discount codes.*

## 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.**

### *Identification of advertising*

*Whenever there is a business relationship between the influencer and the advertiser, that relationship must always be clearly and unambiguously identified at the beginning of the publication.*

*It is important to ensure that the consumer immediately understands that he is before some type of commercial content.*

**#PUB**

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

**#AD**

*Influencers, advertisers and agencies are co-responsible for the commercial content they present.*



## 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**

### *It is good practice:*

*- To identify **at the beginning** of the publication - in the form of text, audio, photo or video - the existing **business relationship**.*

*- To use the indication **#AD or AD** adapted to the platform in question.*

*- Whenever there is another type of benefit, it must be identified with the *hashtag* or corresponding name:*

**#SPONSORSHIP** or **SPONSORSHIP**

**#PARTNERSHIP** or **PARTNERSHIP**

**#OFFER** or **OFFER**

## 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.

### *It is bad practice:*

*- To insert **AD** *hashtag* or other benefit identification only in the middle or at the end of the publication, since this does not allow for the identification of a commercial communication.*

## 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

#### **Influencers should:**

- Identify publications as advertising, where applicable.
- Ensure that their presentations and recommendations are not false or misleading.
- Ensure that the statements they make on their behalf are based on actual experiences.

### #AD

## 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.

#### **Advertisers must ensure that:**

- The influencers clearly and unambiguously identify in each publication the existing advertising message and mention the business links involved.
- Have control mechanisms in their communication strategies, since digital influencers are not necessarily experienced marketers.



# Publicações com menção ao crédito

*Publications containing references to credit*

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.

*Any commercial communication on consumer credit must contain a mandatory set of elements - such as the effective annual percentage rate of charge (APR) - whose prominence must be similar to that of the characteristics being advertised.*

## 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).

### **Consumer credit**

*The mandatory indications are provided for in article 5 of Decree-Law no. 133/2009, of June 2, and subsequent amendments (Consumer credit contracts).*



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

*Publications containing references to health claims*

— 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.

*- The publication of contents containing references to health claims to promote food supplements should comply with Regulation (EC) 1924/2006.*

*- There should be made reference to the importance of a varied and balanced diet and a healthy lifestyle.*

## É boa prática:

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

*It is good practice to include the expression: “Have a complete, varied and balanced diet.”*

# Publicações com menção a bebidas alcoólicas

*Publications containing references to alcoholic beverages*

## 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.

### **They cannot:**

- *Encourage excessive consumption;*
- *Neglect non-consumers;*
- *Suggest success, social success or special skills as a result of consumption;*
- *Suggest the existence, in alcoholic beverages, of therapeutic properties or of stimulating or sedative effects;*
- *Associate the consumption of these beverages with the physical exercise or the driving of vehicles;*
- *Underline the alcohol content of the drinks as a positive quality.*

## 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.

### **It is good practice:**

*To include the expression, “Be responsible. Drink with moderation.”\**

*\*Created and implemented by the Self-Regulation Code of Portuguese Brewers and the Code of Self-Regulation of Commercial Communication on Alcoholic Beverages - wines and spirits.*



# Publicações dirigidas a menores

*Publications aimed at minors*



## 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.

### **They cannot:**

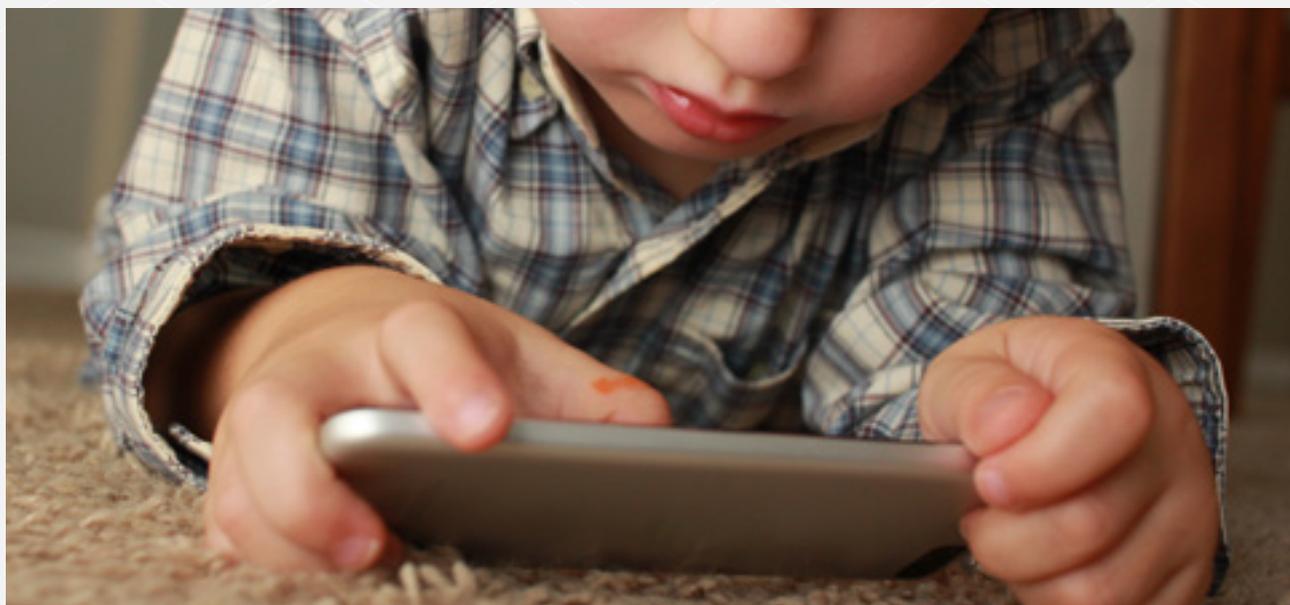
- *By exploiting their inexperience or credulity, incite minors to acquire a particular good or service;*
- *Encourage minors to persuade their parents or others to buy the products or services in question;*
- *Contain elements likely to endanger the physical or moral integrity, as well as the health or safety of minors, in particular through scenes of pornography or incitement to violence.*

## Publicações que utilizem menores:

*Publications using minors:*

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.

*Minors can only be key players in advertising messages where there is a direct relationship between them and the product or service being advertised.*



# Comunicação responsável

Responsible communication

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).

*In publications with commercial content, in addition to complying with legal rules, a standard of responsibility should be adopted in particular in matters involving:*

- **Consumer credit** (Article 5 of Decree-Law no. 133/2009, of June 2, and subsequent amendments);
- **Health claims** (Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006);
- **Health advertising practices** (article 7 of Decree-Law no. 238/2015, of October 14);
- **Minors** (article 14 of the Advertising Code);
- **Testimonial Advertising** (art. 15 of the Advertising Code);
- **Alcoholic beverages** (article 17 of the Advertising Code);
- **Games and betting** (article 21 of the Advertising Code).



# Síntese

Summary

**1** Os influenciadores devem respeitar o princípio da identificabilidade através da identificação clara e inequívoca da publicidade quando o conteúdo digital é comunicação comercial.

*Influencers should respect the principle of identification by clearly and unequivocally identifying advertising whenever digital content is commercial communication.*

**2** Os intervenientes no meio digital devem respeitar a legislação em matéria de publicidade, incluindo as menções obrigatórias.

*Actors in the digital environment must comply with the advertising legislation, including the mandatory indications.*

**3** Os anunciantes devem garantir que os influenciadores contratados respeitam as regras legais e que mencionam a relação comercial existente.

*Advertisers must ensure that contracted influencers comply with the legal rules and that they mention the existing business relationship.*

**4** Todos os intervenientes no marketing digital são corresponsáveis pelos conteúdos que divulgam.

*All stakeholders in digital marketing are co-responsible for the content they disseminate.*

**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.

*Among other responsibilities, the DGC is responsible for analysing and monitoring advertising, as well as sales promotion processes and techniques, and for supervising compliance with the Advertising Code (the Code) and other diplomas in this area. The DGC is competent to initiate, instruct and decide administrative proceedings in case of infringements to the Code, through the application of fines and ancillary penalties.*

# Documentos relevantes

Relevant documents

---

## 1. Lei de defesa do consumidor

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

*Consumer protection law, Law no. 24/96, of 31 July, with subsequent amendments.*

[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.

*Advertising code Decree-Law no. 330/90, of 23 October, with subsequent amendments.*

[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.

*Unfair commercial practices, Decree-Law no. 57/2008, of 26 March, with subsequent amendments.*

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

## 4. Contratos de créditos a consumidores

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

*Consumer credit agreements, Decree-Law no. 133/2009, of 2 June, with subsequent amendments.*

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

## 5. Práticas de publicidade em saúde

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

*Health advertising practices Decree-Law no. 238/2015 of 14 October.*

[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](http://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:



SVMYROAD



© todos os direitos reservados

