

EDIÇÃO
ATUALIZADA



O futuro passa por aqui.



Guia dos Padrões de Brand Safety + Estrutura de Adequação



Apoio:



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE



Este guia é uma entrega do Comitê de Mídia da ABA e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela WFA por meio de seu movimento GARM.

Material proprietário destinado, em especial, aos associados da ABA. Proibida a sua reprodução sem prévia autorização.

Lançado em Março/2021 e atualizado em Novembro/2022

Introdução

O presente guia é uma tradução de sua versão original “GARM: Brand Safety Floor + Suitability Framework”, elaborado pela Global Alliance for Responsible Media (GARM), aliança fundada pela World Federation of Advertisers (WFA), da qual a ABA é filiada e possui assento no Comitê Executivo. Para além de ser um guia disseminador de boas práticas, este documento representa uma parceria do mercado brasileiro pelo zelo do Brand Safety e das práticas existentes a seu respeito.

A ABA, mais uma vez seguindo sua vocação de protagonismo colaborativo, e com apoio global da WFA e local da ABAP e IAB Brasil, traz o “Guia dos Padrões de Brand Safety + Estrutura de Adequação” para o mercado brasileiro, por meio do seu Comitê de Mídia, presidido por Marco Frade, da Diageo, e subpresidido por Paulo Carneiro, da Coty. A parceria é assinada por Google, Meta, TikTok, Twitter e Yahoo, plataformas globalmente filiadas ao GARM e localmente alinhadas com o lançamento deste documento, sua disseminação e com sua observância pelo mercado.

Este guia é dedicado a fornecer ao ecossistema publicitário formado por anunciantes, plataformas, agências, veículos e tantos outros, a estrutura para diferenciar e localizar conteúdos online seguros e nocivos e/ou prejudiciais na iminência de resguardar o potencial positivo do digital e, com isso, promover a transparência perante a identificação e a classificação de tais conteúdos em prol da segurança do consumidor e da comunicação responsável.

“O combate à disseminação de conteúdos nocivos e/ou prejudiciais na Internet é um dos principais desafios da nossa geração. Como protagonistas da construção de um mercado de comunicação mais transparente, os anunciantes têm o legítimo papel de trazer as mudanças positivas para o digital e para a sociedade inserida neste meio. A elaboração deste guia se alinha à responsabilidade e ao incentivo a práticas que garantam a eficácia do marketing e da comunicação para nossos anunciantes, que prezam a liberdade, a segurança e, principalmente, a escolha de parceiros que construam um ambiente seguro para transmitir seus valores e fixar a identidade de seus negócios.”

Nelcina Trovati, Presidente da ABA e Diretora Geral de Jurídico, Relações Governamentais, ESG e Compliance da DASA

“Remover conteúdo prejudicial da indústria de publicidade traz grandes benefícios não só para os anunciantes e a sociedade, mas também para as próprias plataformas. Em um momento em que a reputação da marca, a sustentabilidade da indústria e o capitalismo das partes interessadas se tornam cada vez mais importantes e examinados, é importante desenvolver sistemas da indústria que enfrentem os desafios de conteúdo nocivo e/ou prejudicial e atores ruins de uma forma mais consistente.”

Stephan Loerke, CEO da WFA

“As dinâmicas comunicacionais mudaram nos últimos anos, tanto pela quantidade de canais que temos hoje, como pelo posicionamento do consumidor, muito mais ativo e exigente. Diante disso, é preciso estarmos sempre revendo os padrões de Brand Safety que garantem a segurança das marcas e asseguram a promoção de narrativas, posicionamentos e destinação de recursos de forma responsável, atuando intrinsecamente no combate à disseminação de desinformação.”

Marco Frade, presidente do Comitê de Mídia da ABA e Head of Media & Precision Factory da Diageo BR

“Sabemos que brand safety é um desafio para toda a indústria de publicidade e por isso é tão importante esta colaboração. Na Meta, levamos a sério a nossa responsabilidade de garantir um ambiente seguro para pessoas, agências e empresas. Iniciativas como essa evidenciam ainda mais esse nosso comprometimento.”

Conrado Leister, Vice-Presidente e Diretor-Geral da Meta no Brasil

“Garantir uma experiência segura e confiável para os anunciantes que utilizam as nossas plataformas é uma prioridade para o Google. Este guia é mais uma concretização do trabalho de longo prazo feito junto a diversos players do mercado de publicidade digital. A internet aberta e livre como conhecemos hoje se fortalece com esse importante passo para o ecossistema da nossa indústria.”

Fabio Coelho, Presidente do Google Brasil

"No TikTok, estamos seriamente dedicados a criar um ambiente positivo e seguro para as pessoas e as marcas. Podemos dizer que estamos muito orgulhosos das medidas que temos implantado, que inclui proteger nossa comunidade, criar novas soluções de brand safety e priorizar parcerias. Por isso, é um prazer fazer parte de uma iniciativa tão alinhada com o nosso propósito de construir o lugar mais seguro do mundo tanto para usuários como marcas. Estamos certos de que o Guia de Brand Safety da ABA contribui muito para o ecossistema de conteúdo digital."

Gabriela Comazzetto, Head de Soluções Globais para Negócios do TikTok na América Latina

"Nos meios digitais, onde a criação e publicação de conteúdo é extremamente facilitada, a garantia de Brand Safety exige um trabalho colaborativo. É nesse contexto que apoiamos a iniciativa da ABA de mobilizar o mercado em torno desta bandeira e, por meio da parceria aqui firmado, promover uma força tarefa da qual somos todos colaboradores essenciais."

Cristiane Camargo, CEO do IAB Brasil

"O sucesso das marcas dos clientes – este é o grande objetivo do trabalho das milhares de agências de propaganda espalhadas pelo país. Para atingir esse sucesso é necessário talento, trabalho e segurança para as marcas, ainda mais neste mundo digital que tanto nos desafia. Por isso, a ABAP recebe com alegria a publicação do Guia de Brand Safety da ABA e apoia toda e qualquer iniciativa que garanta maior segurança para nossos clientes e para o trabalho que fazemos."

Mario D'Andrea, Presidente Nacional da ABAP

O presente documento foi estruturado a partir da transposição **de 12 categorias** consideradas nocivas e/ou prejudiciais à sociedade brasileira para uma linguagem consistente e compreensível, capacitando o mapeamento e a classificação de tais conteúdos inseridos no ecossistema digital. Nesta versão de 2022, foi incluída a categoria que aborda as diretrizes sobre desinformação, tema de grande destaque nos últimos dois anos com o aumento de notícias falsas e nocivas em todo o mundo, não só a respeito da Covid-19, mas também sobre a Guerra na Ucrânia.

O objetivo da WFA e da ABA é o de construir uma base segura para os anunciantes e munir os profissionais de diretrizes e boas práticas de brand safety.

Ao buscarmos o estímulo de conexões transparentes entre marca e consumidor, por meio da relevância e qualidade das informações e combatendo as informações falsas e nocivas, atendemos ao propósito da ABA de mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade.

Boa leitura!



Sandra Martinelli

Presidente Executiva
Associação Brasileira de Anunciantes - ABA

Contexto para esta solução

A Aliança Global para Mídia Responsável (GARM) é um esforço da indústria que une profissionais de marketing, agências de mídia, plataformas de mídia e tecnologia e associações da indústria para salvaguardar o potencial da mídia digital reduzindo a disponibilidade e monetização de conteúdos nocivos e/ou prejudiciais online. Essas etapas são essenciais para criar um ambiente de mídia digital mais seguro que enriqueça a sociedade por meio de conteúdo, comunicação e comércio. O conteúdo prejudicial e/ou nocivo e seus criadores ameaçam o potencial da mídia digital e atrapalham as conexões que todos procuram. Nosso primeiro passo para salvaguardar o potencial positivo do digital é fornecer às plataformas, agências e profissionais de marketing a estrutura para definir conteúdo on-line seguro e prejudicial e/ou nocivo.

Nossa posição é a de que não se pode enfrentar o desafio de conteúdo online prejudicial e/ou nocivo se não formos capazes de descrevê-lo usando uma linguagem consistente e compreensível.

A GARM desenvolveu e adotará definições comuns para garantir que a indústria da publicidade categorize o conteúdo prejudicial e/ou nocivo da mesma maneira em todos os setores. Estas 12 categorias-chave foram identificadas em consulta com especialistas do Grupo Consultivo de ONGs da GARM. Estabelecer esses padrões é a base essencial para impedir que conteúdo nocivo e/ou prejudicial seja monetizado por meio da publicidade. Membros individuais da GARM adotarão esses princípios compartilhados em suas operações, em conjunto com as suas próprias políticas de conteúdo, sejam eles anunciantes, agências ou plataformas.

Acreditamos fundamentalmente que, juntas, essas definições são o pilar para encontrarmos o equilíbrio entre apoiar o discurso responsável, reforçar a segurança pública e proporcionar práticas de marketing responsáveis. Com essa estrutura de categorias consistentes em vigor, seremos capazes de melhorar a transparência na disponibilidade, monetização e inclusão de conteúdo em campanhas publicitárias. Isso é essencial para ajudar plataformas, agências e anunciantes a tomar decisões essenciais para o setor de publicidade.

Em novembro de 2019, a GARM começou a trabalhar neste desafio a partir de um grupo de trabalho focado no avanço da linguagem e padrões compartilhados para publicidade e mídia (conforme visto na Carta GARM aqui). O resultado deste trabalho é o seguinte:

1. Um entendimento comum do que é conteúdo prejudicial e/ou nocivo e sensível por meio de categorias de conteúdo
2. Um entendimento comum de onde os anúncios não devem ser exibidos, conforme expresso em Padrões de Brand Safety
3. Uma maneira comum de delinear diferentes níveis de risco para conteúdo sensível, conforme expresso em uma Estrutura de adequação da marca

Em junho de 2021, começamos a trabalhar para atualizar a estrutura para incluir a desinformação como um conteúdo prejudicial adicional categoria. Esta importante adição se baseia no trabalho individual dos membros da GARM, e na colaboração de seus membros órgãos reguladores e ONGs e, mais recentemente, a colaboração da GARM com a Comissão Europeia sobre o Código de Prática sobre desinformação.

Objetivos desta solução

Uma categorização consistente

Garantir que haja uma maneira comum de categorizar conteúdo sensível

Transparência

Visando a segurança do consumidor e a parceria com o marketing responsável, este guia promove a transparência para os participantes da indústria sobre onde o conteúdo sensível pode estar presente

Clareza nas Exceções

Estabelecer um método para que as plataformas relatem casos excepcionais com relação ao discurso responsável e interesse público

Como esta solução será usada

- » As plataformas adotarão, operacionalizarão e continuarão a aplicar políticas de monetização com um mapeamento claro de adoção da estrutura de adequação da marca proposto por este guia e pela GARM
- » As plataformas alinharão seus padrões comunitários e políticas de monetização para manter o padrão de brand safety propostos por este guia e pela GARM
- » As agências usarão este guia para orientar os investimentos em plataformas tanto na atuação da agência de modo geral, quanto em campanhas individuais
- » Os profissionais de marketing usarão as definições deste guia para determinar os padrões de risco de marca e de adequação nos níveis de corporação, de marca e de campanha

Categorias de Conteúdo	Padrões de Brand Safety - Conteúdo não apropriado para qualquer atividade publicitária
Conteúdo sexual e explícito	<ul style="list-style-type: none"> » Venda, distribuição e consumo ilegal de pornografia infantil » Representação explícita de atos sexuais e / ou exibição de órgãos genitais reais
Armas e munições	<ul style="list-style-type: none"> » Promoção e defesa da venda ilegal de armas, rifles e revólveres » Instruções sobre como obter, fazer, distribuir ou usar armas ilegalmente » Glamourização de armas com o propósito de causar dano a outras pessoas » Uso ilegal de armas em ambientes não regulamentados
Crime e atos prejudiciais a indivíduos e à sociedade e violações dos direitos humanos	<ul style="list-style-type: none"> » Promoção gráfica, defesa de danos intencionais ou atividades criminosas reais. Demonstrações de violações explícitas/ofensas humilhantes de direitos humanos (por exemplo, tráfico humano, escravidão, automutilação, e crueldade contra animais, etc.) » Assédio ou intimidação de indivíduos e grupos com base na raça, etnia, gênero, orientação sexual, identidade de gênero, idade, habilidade, nacionalidade, religião, casta, vítimas e sobreviventes de atos violentos e seus parentes, status de imigração, ou portadores de doenças graves
Morte, lesão ou conflito militar	<ul style="list-style-type: none"> » Promoção, incitação ou defesa da violência, morte ou lesão corporal » Assassinato ou lesão corporal intencional » Representações que incentivem a automutilação também devem ser evitados » Conteúdo subversivo que provoca, alicia ou evoca agressão militar » Imagens de genocídio ou outros crimes de guerra
Pirataria online	<ul style="list-style-type: none"> » Promoção gráfica ou defesa da pirataria, violação de direitos autorais e falsificação
Discurso de ódio e atos de agressão	<ul style="list-style-type: none"> » Comportamento ou conteúdo que incite ao ódio, promova a violência, difame ou desumanize grupos ou indivíduos com base em raça, etnia, gênero, orientação sexual, identidade de gênero, idade, habilidade, nacionalidade, religião, casta, vítimas e sobreviventes de atos violentos e seus parentes, status de imigração ou portadores de doenças graves.
Obscenidade e profanação, incluindo linguagem, gestos e conteúdo explicitamente sangrento, gráfico ou repulsivo pretendido para chocar e enojar	<ul style="list-style-type: none"> » Uso excessivo de linguagem ou gestos profanos e outras ações repulsivas que tenham a intenção de chocar, ofender ou insultar
Drogas ilegais / Tabaco / cigarros eletrônicos / Vaping / Álcool	<ul style="list-style-type: none"> » Promoção ou venda do uso de drogas ilícitas - incluindo o abuso de medicamentos controlados » Promoção e defesa do uso de tabaco, cigarro eletrônico (Vaping) e álcool para menores
Spam ou conteúdo prejudicial e/ou nocivo	<ul style="list-style-type: none"> » Malware / Phishing
Terrorismo	<ul style="list-style-type: none"> » Promoção e defesa de atividade terrorista gráfica envolvendo difamação, danos físicos e / ou emocionais de indivíduos, comunidades e sociedade
Questão social sensível	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento insensível, irresponsável e prejudicial de questões sociais debatidas e atos relacionados que rebaixam um determinado grupo ou que incitam um conflito maior
Desinformação	<ul style="list-style-type: none"> » A desinformação é definida como a presença de conteúdo comprovadamente falso ou intencionalmente enganoso diretamente ligado a um dano social ou individual

Estrutura de adequação da marca: Conteúdo sensível apropriado para publicidade com suporte de controle aprimorado por parte dos anunciantes

Categories de Conteúdo	Alto risco	Médio risco	Baixo risco
Conteúdo sexual e explícito	<ul style="list-style-type: none"> » Situações sexuais sugestivas que requerem supervisão / aprovação de um adulto ou avisos » Nudez completa livre 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática de atos sexuais ou questões de sexualidade apresentadas no contexto de entretenimento » Nudez artística 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo e científico de assuntos sexuais, relações sexuais ou sexualidade
Armas e munições	<ul style="list-style-type: none"> » Glamourização/representação completa e livre de venda ou posse ilegal de armas » Representações de venda / uso / distribuição ilegais de armas para uso impróprio/ atos prejudiciais 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática do uso de armas apresentada no contexto de entretenimento » Notícias de última hora ou artigos de opinião de armas e munições 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo e científico do uso, posse ou venda ilegal de armas » Notícias de destaque sobre o assunto
Crime e atos prejudiciais a indivíduos e à sociedade e violações dos direitos humanos	<ul style="list-style-type: none"> » Representações de atos criminosos / prejudiciais ou violação dos direitos humanos » Imagem ou representação de conteúdo odioso, depreciativo ou incitante com foco em raça, etnia, gênero, orientação sexual, identidade de gênero, idade, habilidade, nacionalidade, religião, casta, vítimas e sobreviventes de atos violentos e seus parentes, status de imigração ou doença grave sofredores, em um contexto não educacional, informativo ou científico 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática de atividades criminosas ou violações dos direitos humanos apresentadas no contexto de entretenimento » Notícias de última hora ou artigos de opinião de atividades criminosas ou violações dos direitos humanos » Representação dramática de atos / discursos de ódio apresentados no contexto de entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo e científico do crime ou atos criminosos ou violações dos direitos humanos » Notícias de destaque sobre o assunto » Tratamento educacional, informativo e científico do discurso de ódio
Morte, Lesão ou Conflito Militar	<ul style="list-style-type: none"> » Promoção, incitação ou defesa de morte ou lesão » Tratamento insensível e irresponsável de conflito militar, genocídio, crimes de guerra ou dano que resulte em morte ou ferimento » Representações de ações militares que exaltam atos prejudiciais a outros ou à sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática de morte, ferimento ou conflito militar apresentada no contexto de entretenimento » Notícias de última hora ou artigos de opinião de morte, ferimentos ou conflito militar 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo, científico de morte ou ferimento ou conflito militar » Notícias de destaque sobre o assunto
Pirataria online	<ul style="list-style-type: none"> » Glamourização de pirataria online 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática da pirataria online apresentada no contexto do entretenimento » Notícias de última hora ou artigos ou colunas editoriais de opinião sobre pirataria online 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo e científico da pirataria online » Notícias de destaque sobre o assunto
Discurso de ódio e atos de agressão	<ul style="list-style-type: none"> » Imagem ou representação de conteúdo odioso, depreciativo ou incitante com foco em raça, etnia, gênero, orientação sexual, identidade de gênero, idade, habilidade, nacionalidade, religião, casta, vítimas e sobreviventes de atos violentos e seus parentes, status de imigração ou doença grave sofredores, em um contexto não educacional, informativo ou científico 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática de atos / discursos de ódio apresentados no contexto de entretenimento » Notícias de última hora ou artigos de opinião de atos / discursos de ódio 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo e científico do discurso de ódio » Notícias sobre o assunto

categorias de conteúdo	Alto risco	Médio risco	Baixo risco
Obscenidade e profanação, incluindo linguagem, gestos e conteúdo explicitamente sangrento, gráfico ou repulsivo com a intenção de chocar e repugnar	<ul style="list-style-type: none"> » Glamourização / representação de palavrões e obscenidades 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática de palavrões e obscenidades apresentadas no contexto do entretenimento » Notícias de última hora ou artigos de opinião sobre palavrões e obscenidades. Uso de linguagem obscena, gestos e outras ações que podem ser fortes, mas podem ser esperadas como linguagem e comportamento geralmente aceitos 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento de obscenidade ou linguagem obscena com fim educacional ou informativo » Notícias de destaque sobre o assunto
Drogas ilegais / Tabaco / cigarros eletrônicos / Vaping / Álcool	<ul style="list-style-type: none"> » Glamourização / representações de drogas ilegais / abuso de medicamentos controlados » Conteúdo / tratamento insensível e irresponsável que incentiva menores a usar tabaco, cigarros eletrônicos e bebidas alcoólicas 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática do uso de drogas ilegais / abuso de medicamentos controlados, tabaco, cigarros eletrônicos ou uso de álcool apresentada no contexto de entretenimento » Notícias de última hora ou artigos de opinião, artigos sobre uso ilegal de drogas / abuso de medicamentos controlados » Uso de tabaco, cigarros eletrônicos e bebidas alcoólicas 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo e científico do uso de drogas ilegais / abuso de medicamentos controlados, tabaco, cigarros eletrônicos e bebidas alcoólicas » Notícias de destaque sobre o assunto
Spam ou Conteúdo prejudicial e/ou nocivo	<ul style="list-style-type: none"> » Glamourização / representação de pirataria online 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática de Spam ou Malware apresentada no contexto de entretenimento » Notícias de última hora ou artigos de opinião sobre spam ou malware 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo e científico de spam ou malware » Notícias de destaque sobre o assunto
Terrorismo	<ul style="list-style-type: none"> » Representação de ações terroristas que perturbam, agitam ou promovem atos prejudiciais a terceiros ou à sociedade » Conteúdo terrorista que exige um aviso ao expectador » Tratamento insensível e irresponsável de terrorismo / crimes relacionados 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática do terrorismo apresentada no contexto do entretenimento » Notícias de última hora ou artigos de opinião de atos de terrorismo 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo e científico do terrorismo » Notícias de destaque sobre o assunto
Questões Sociais Sensíveis	<ul style="list-style-type: none"> » Representação ou discussão de questões sociais debatidas e atos relacionados em contexto negativo ou partidário 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática de questões sociais debatidas apresentadas no contexto do entretenimento » Notícias de última hora ou artigos de opinião de defesa partidária de uma posição sobre questões sociais sensíveis debatidas 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo e científico de spam ou malware » Notícias de destaque sobre o assunto
Desinformação	<ul style="list-style-type: none"> » Glamourização ou representação irresponsável sobre desinformação 	<ul style="list-style-type: none"> » Representação dramática sobre desinformação exibida em um contexto de entretenimento » Editorial ou cobertura jornalística em tempo real sobre desinformação 	<ul style="list-style-type: none"> » Tratamento educacional, informativo ou científico sobre desinformação » Notícias que descrevem várias campanhas de desinformação como tais

Recomendamos que consulte também a taxonomia do IAB Techlab para especificações técnicas de implementação em <https://iabbrasil.com.br/taxonomia-de-conteudo-3-0-iab-tech-lab/>



O futuro passa por aqui.

Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br

comunicacao@aba.com.br

+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba

 twitter.com/abatransformar/

 instagram.com/abatransformar/
bit.ly/linkedin-aba

WFA

World Federation of Advertisers

Londres, Bruxelas, Cingapura



wfanet.org

info@wfanet.org

+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)

 youtube.com/wfamarketers

 linkedin.com/company/wfa