

# Guia dos Padrões de Brand Safety + Estrutura de Adequação

Uma parceria assinada no Brasil por:

FACEBOOK

Google



verizon  
media



Apoio:

**abup iab** brasil

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

# Introdução

O presente guia é uma tradução de sua versão original “GARM: Brand Safety Floor + Suitability Framework”, elaborado pelo 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 de nosso Comitê de Mídia, presidido por Denis Onishi (STELLANTIS). A parceria é assinada por Facebook, Google, Twitter e Verizon Media, 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 Tropari**, Vice-Presidente e Cofundadora da Arca+ e Presidente da ABA

*“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

*“Muito além de influenciar a decisão de compra e de divulgar produtos e serviços, os ativos digitais são um elo de conexão de valor para as marcas, e uma importante ferramenta para os consumidores superarem a atual conjuntura por viés da informação, de conteúdos relevantes, entretenimento e cultura. Dentro deste contexto, fica latente a importância de promover o confronto coletivo de conteúdos nocivos e/ou prejudiciais tanto às organizações, quanto à sociedade”.*

**Denis Onishi**, Gerente Senior de Mídia da STELLANTIS e Presidente do Comitê de Mídia da ABA

*“Toda indústria deve estar comprometida em atuar por um ecossistema digital mais seguro. Estamos comprometidos em buscar e ampliar soluções que garantam segurança e eficiência para todos os atores envolvidos no processo, trazendo ainda mais relevância para anunciantes, publishers e usuários, garantindo assim um benefício comum à toda a sociedade”*

**André Izay**, Managing Director da Verizon Media Brasil

*“Sabemos que brand safety é um desafio para toda a indústria de publicidade e por isso é tão importante esta colaboração. No Facebook, 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 do Facebook 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

*“Nossa prioridade como empresa é promover conversas cada vez mais saudáveis no Twitter, seja para as pessoas ou para as marcas que estão na plataforma. Esse trabalho é constante e parte dele consiste em dar transparência a cada passo dado nesse caminho, além de contar com a colaboração de terceiros na construção de novas regras e melhorias no produto. Nossa adesão como signatários do guia está em linha com a postura global de não apenas trabalharmos a questão da segurança dentro do Twitter, mas também atuarmos em cooperação com a indústria como um todo para fortalecimento do ecossistema digital.”*

**Fiamma Zarife**, Diretora-Geral do Twitter no Brasil

*“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 11 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. Com isso, mais uma vez, atendemos ao propósito da ABA de mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade, ao buscarmos o estímulo de conexões transparentes entre marca e consumidor, por meio da relevância e qualidade das informações.



**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.

O 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 11 categorias-chave foram identificadas em consulta com especialistas do Grupo Consultivo de ONGs do GARM. Estabelecer esses padrões é a base essencial para impedir que conteúdo nocivo e/ou prejudicial seja monetizado por meio da publicidade. Membros individuais do 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, o 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

A ABA, por meio de seu Comitê de Mídia, presidido por Denis Onishi, Gerente Sênior de Mídia da STELLANTIS, traz o presente guia para o Brasil em parceria com os players de mercado que o assinam.

## Objetivos desta solução

**Uma categorização consistente**

**Transparência**

**Garantir que haja uma maneira comum de categorizar conteúdo sensível**

**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.**

# 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 pelo GARM
- » As plataformas alavancarão seus padrões comunitários e políticas de monetização para manter o padrão de brand safety propostos por este guia e pelo 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.

<b>Categorias de Conteúdo</b>	<b>Padrões de Brand Safety - Conteúdo não apropriado para qualquer atividade publicitária</b>
<b>Conteúdo sexual e explícito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Venda, distribuição e consumo ilegal de pornografia infantil</li> <li>» Representação explícita de atos sexuais e / ou exibição de órgãos genitais reais</li> </ul>
<b>Armas e munições</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promoção e defesa da venda ilegal de armas, rifles e revólveres</li> <li>» Instruções sobre como obter, fazer, distribuir ou usar armas ilegalmente</li> <li>» Glamourização de armas com o propósito de causar dano a outras pessoas</li> <li>» Uso ilegal de armas em ambientes não regulamentados</li> </ul>
<b>Crime e atos prejudiciais a indivíduos e à sociedade e violações dos direitos humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 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.)</li> <li>» 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.</li> </ul>
<b>Morte, lesão ou conflito militar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promoção, incitação ou defesa da violência, morte ou lesão corporal</li> <li>» Assassinato ou lesão corporal intencional</li> <li>» Representações que incentivem a automutilação também devem ser evitados</li> <li>» Conteúdo subversivo que provoca, alicia ou evoca agressão militar</li> <li>» Imagens de genocídio ou outros crimes de guerra</li> </ul>
<b>Pirataria online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promoção gráfica ou defesa da pirataria, violação de direitos autorais e falsificação</li> </ul>
<b>Discurso de ódio e atos de agressão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Comportamento ou conteúdo que incita ao ódio, promove a violência, vilipêndia ou desumaniza grupos ou indivíduos 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.</li> </ul>
<b>Obscenidade e profanação, incluindo linguagem, gestos e conteúdo explicitamente sangrento, gráfico ou repulsivo pretendido para chocar e enojar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Uso excessivo de linguagem ou gestos profanos e outras ações repulsivas que tenham a intenção de chocar, ofender ou insultar.</li> </ul>
<b>Drogas ilegais / Tabaco / cigarros eletrônicos / Vaping / Álcool</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promoção ou venda do uso de drogas ilícitas - incluindo o abuso de medicamentos controlados.</li> <li>» Promoção e defesa do uso de tabaco, cigarro eletrônico (Vaping) e álcool para menores</li> </ul>
<b>Spam ou conteúdo prejudicial e/ou nocivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Malware / Phishing</li> </ul>
<b>Terrorismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promoção e defesa de atividade terrorista gráfica envolvendo difamação, danos físicos e / ou emocionais de indivíduos, comunidades e sociedade</li> </ul>
<b>Questão social sensível</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Tratamento insensível, irresponsável e prejudicial de questões sociais debatidas e atos relacionados que rebaixam um determinado grupo ou que incitam um conflito maior;</li> </ul>

## 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
<b>Conteúdo sexual e explícito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Situações sexuais sugestivas que requerem supervisão / aprovação de um adulto ou avisos</li> <li>» nudez completa e livre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Representação dramática de atos sexuais ou questões de sexualidade apresentadas no contexto de entretenimento</li> <li>» Nudez artística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Tratamento educacional, informativo e científico de assuntos sexuais ou relações sexuais ou sexualidade</li> </ul>
<b>Armas e munições</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Glamourização / representação completa e livre de venda ou posse ilegal de armas</li> <li>» Representações de venda / uso / distribuição ilegais de armas para uso impróprio / atos prejudiciais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Representação dramática do uso de armas apresentada no contexto de entretenimento</li> <li>» Notícias de última hora ou artigos de opinião de armas e munições</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Tratamento educacional, informativo e científico do uso, posse ou venda ilegal de armas</li> <li>» Notícias de destaque sobre o assunto</li> </ul>
<b>Crime e atos prejudiciais a indivíduos e à sociedade e violações dos direitos humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Representações de atos criminosos / prejudiciais ou violação dos direitos humanos</li> <li>» 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 sofreadores, em um contexto não educacional, informativo ou científico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Representação dramática de atividades criminosas ou violações dos direitos humanos apresentadas no contexto de entretenimento</li> <li>» Notícias de última hora ou artigos de opinião de atividades criminosas ou violações dos direitos humanos</li> <li>» Representação dramática de atos / discursos de ódio apresentados no contexto de entretenimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Tratamento educacional, informativo e científico do crime ou atos criminosos ou violações dos direitos humanos</li> <li>» Notícias de destaque sobre o assunto</li> <li>» Tratamento educacional, informativo e científico do discurso de ódio</li> </ul>
<b>Morte, Lesão ou Conflito Militar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Promoção, incitação ou defesa de morte ou lesão</li> <li>» Tratamento insensível e irresponsável de conflito militar, genocídio, crimes de guerra ou dano que resulte em morte ou ferimento</li> <li>» Representações de ações militares que exaltam atos prejudiciais a outros ou à sociedade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Representação dramática de morte, ferimento ou conflito militar apresentada no contexto de entretenimento</li> <li>» Notícias de última hora ou artigos de opinião de morte, ferimentos ou conflito militar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Tratamento educacional, informativo, científico de morte ou ferimento ou conflito militar</li> <li>» Notícias de destaque sobre o assunto</li> </ul>
<b>Pirataria online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Glamourização de pirataria online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Representação dramática da pirataria online apresentada no contexto do entretenimento</li> <li>» Notícias de última hora ou artigos de opinião sobre pirataria online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Tratamento educacional, informativo e científico da pirataria online</li> <li>» Notícias de destaque sobre o assunto</li> </ul>
<b>Discurso de ódio e atos de agressão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 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 sofreadores, em um contexto não educacional, informativo ou científico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Representação dramática de atos / discursos de ódio apresentados no contexto de entretenimento.</li> <li>» Notícias de última hora ou artigos de opinião de atos / discursos de ódio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Tratamento educacional, informativo e científico do discurso de ódio</li> <li>» Notícias sobre o assunto</li> </ul>

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



Associação Brasileira de Anunciantes


[aba.com.br](http://aba.com.br)

[comunicacao@aba.com.br](mailto:comunicacao@aba.com.br)

+55 11 3283-4588

 [bit.ly/facebook-aba](https://bit.ly/facebook-aba)

 [twitter.com/abatransformar/](https://twitter.com/abatransformar/)

 [instagram.com/abatransformar/](https://instagram.com/abatransformar/)  
[bit.ly/linkedin-aba](https://bit.ly/linkedin-aba)

---

WFA

World Federation of Advertisers

Londres, Bruxelas, Cingapura



[wfanet.org](http://wfanet.org)

[info@wfanet.org](mailto:info@wfanet.org)

+32 2 502 57 40

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

 [youtube.com/wfamarketers](https://youtube.com/wfamarketers)

 [linkedin.com/company/wfa](https://linkedin.com/company/wfa)