

TRANSPARÊNCIA NOS FORMATOS DE COMUNICAÇÃO COMERCIAL: CONTEÚDOS PATROCINADOS ONLINE E O SEU INTENTO

RESUMO

Este capítulo tem como principal objetivo evidenciar a emergência de novos formatos de comunicação de *marketing*, problematizando a sua adoção no mercado português e a sua adequação à lei e aos códigos de ética existentes no setor. Discute-se a transparência e a informação sobre o intento comercial, assim como a obrigação do emissor assegurar o respeito pelo direito de informação do consumidor. Conclui-se pela necessidade de atualização dos diplomas regulatórios em vigor omissos quanto aos princípios a observar em conteúdos patrocinados e outros formatos de comunicação comercial criados com a inovação tecnológica.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação integrada de *marketing*; conteúdos patrocinados; ética; direitos do consumidor

1. INTRODUÇÃO

A comunicação comercial, isto é, a comunicação desenvolvida para promover e “vender” marcas, produtos e serviços, tem evoluído em criatividade e meios de disseminação graças à difusão das inovações tecnológicas (Rogers, 1962/2003). Como refere Jeudy, vivemos numa sociedade transbordante de sentido, todavia o “desvio entre os discursos que dão sentido ao mundo ou à existência e a materialidade das coisas não pára de crescer” (1995, p. 75). Se a ética, o direito e a história são “coordenadores depositários de sentido que sustentam modelos de representações do mundo e de interpretação dos acontecimentos”, atualmente as tecnologias da comunicação implicam uma imaterialidade crescente das relações com o mundo, com os outros, e da apreensão do espaço e dos objetos (Jeudy, 1995, p. 75).

É nesta sociedade marcada pela complexidade, pela mudança e pela inovação, que as organizações são criadas e comunicadas procurando dar-se a conhecer para aumentarem a sua notoriedade; serem percebidas como de confiança e qualidade, desenvolvendo uma reputação positiva; e cumprindo a sua missão com sucesso. Em todo este processo, a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) pode ser fundamental, uma vez que a organização se comunica num mercado onde existe oferta e procura. A CIM permite às organizações diferenciarem-se da concorrência, serem percebidas e afirmarem-se junto dos consumidores. Mas para que isto aconteça é fundamental recorrer a diferentes técnicas de comunicação, de forma criativa, respeitando os concorrentes e os consumidores, oferecendo-lhe uma proposta de valor acrescentado de forma atrativa.

A inovação também chega à CIM especialmente associada aos meios e aos formatos utilizados. Este capítulo tem como principal objetivo evidenciar a emergência de novos formatos de comunicação integrada de *marketing*, problematizando a sua adoção no mercado português e a sua adequação à lei e aos códigos de ética existentes no setor. Já em 2011, evidenciámos a necessidade de desambiguação dos formatos promocionais em ambiente digital, face à confusão existente entre técnicas publicitárias (regulamentadas) e técnicas de comunicação promocional não controladas como o *product placement*, os *referrals* e o *user generated content*. Sublinhava-se ainda a necessidade de adaptação das mensagens ao meio digital e aos desejos dos utilizadores da *web*; e o obsoletismo da regulamentação publicitária datada de 1990, propondo-se o desenvolvimento de estudos sobre a legislação publicitária e a sua adaptação ao meio digital e aos consumidores atuais (Sebastião, 2011).

Neste capítulo analisam-se particularmente os conteúdos patrocinados (*sponsored content* ou *native advertising*) e a forma como os mesmos são eticamente questionáveis se o seu intento comercial não for divulgado (transparência). Em termos teóricos problematizam-se os formatos da CIM, evidenciando o esbatimento das suas fronteiras, caracterizam-se os conteúdos patrocinados e os seus modelos de negócio. Em termos empíricos analisa-se o *Código da Publicidade*, sublinhando o seu obsoletismo em relação aos novos formatos comerciais, assim como, a ausência de preocupação com a transparência nos Códigos de Ética e Conduta dos profissionais de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

2. FORMATOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING*

Numa sociedade sobrecarregada com discursos e imagens que circulam nos múltiplos canais informacionais, em plataformas cada vez mais avançadas em termos tecnológicos, de multiplicação acelerada e ubiquidade inevitável na vida dos indivíduos, a manutenção de modelos teóricos e a distinção entre técnicas de comunicação torna-se cada vez mais difícil. O campo da CIM (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993) não é exceção. Se aquando da definição do conceito, a utilização concertada das técnicas de comunicação que compunham o tradicional *mix* da comunicação dirigida ao consumidor já implicava “interseções” entre as mesmas e dificuldades de distinção (ver Figura 1), atualmente vários fatores contribuem para uma ainda maior dificuldade de definição de fronteiras.

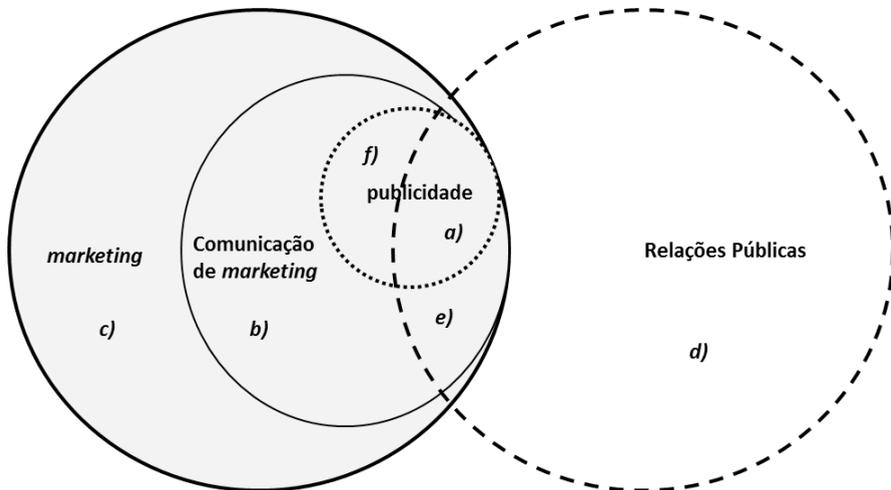


Figura 1: Técnicas de Comunicação Integrada de *Marketing* (divisão tradicional)

Fonte: Adaptado de Hutton, 1996, p. 157

Legenda: a) Publicidade organizacional; b) força de venda; *trade marketing*; *packaging*; *marketing* direto; promoção de vendas; *merchandising*; c) distribuição, logística, *placing*, *pricing*; d) relações com investidores; relações com a comunidade; relações com público interno; relações com os média; assuntos públicos; comunicação de crise; comunicação técnica; identidade organizacional (entre outros); e) patrocínios; parte das relações com os *media*; parte da comunicação de crise; comunicação de produto; f) publicidade nos *mass media* (de acordo com o *Código da Publicidade*)

Entre esses fatores identificamos as possibilidades tecnológicas, os modelos de negócio dos média e o comportamento do consumidor. Com a proliferação do digital e de novos ecrãs, também os modelos de negócio

dos órgãos de comunicação social dependentes da publicidade se tornam obsoletos (Cardoso et al. 2016). A publicidade tradicional, definida pela Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro (*Código da Publicidade*), irrita e desmotiva os consumidores cada vez mais conscientes dos seus direitos e com possibilidades de evitar os apelos comerciais das marcas.

Num cenário de hibridização de formatos promocionais, surge o *sponsored content* (conteúdo patrocinado) – também designado como *native advertising* (Wojdynski & Golan, 2016): uma mistura de relações públicas, publicidade, patrocínio e jornalismo. Este tipo de conteúdo é produzido pela marca, por vezes em colaboração com a empresa de média, assumindo a forma e atributos similares ao conteúdo divulgado na plataforma mediática (Riordan, 2014; Sonderman & Tran, 2013; Tutaj & van Reijmersdal, 2012; Wojdynski & Golan, 2016). Os conteúdos patrocinados podem ser uma publicação num blogue ou numa rede social digital; artigos e vídeos numa plataforma editorial (seja agregador de notícias e mesmo órgãos de comunicação social); hiperligações patrocinadas e blocos de recomendações em motores de busca e agregadores de conteúdos (Wojdynski & Golan, 2016); sendo definidos como: “conteúdo promocional desenhado para aparecer ao utilizador de forma semelhante ao conteúdo editorial” (Howe & Teufel, 2014, p. 79) ou “qualquer publicidade paga com a forma e aparência de conteúdo editorial característico do publicador” (Wojdynski & Evans, 2016, p. 157); o que coloca vários desafios éticos (às relações públicas e ao jornalismo) e legais à publicidade e ao patrocínio (em Portugal).

Apesar de não serem recentes (Ikonen, Luoma-aho & Bowen, 2017), os conteúdos patrocinados crescem em popularidade com a disponibilidade de canais de comunicação direta entre as marcas e os consumidores, tais como as redes sociais digitais, onde se incluem as plataformas de partilha de vídeo. Inicialmente comparado aos *advertorials* (editorial com mensagens publicitárias), o *sponsored content* distingue-se por não procurar camuflar a sua intenção promocional ou ocultar a presença da marca, assim como, pelo seu emissor: pode ter origem na marca, na empresa de *media*, resultar de um acordo entre ambos ou ser produzido pelos “tradicionais” destinatários (*user generated content*). O objetivo associado a este formato é envolver os destinatários levando-os a produzir conteúdo, disponibilizado e disseminado nas plataformas digitais (Jensen, 2011). Por isso, o conteúdo patrocinado inclui narrativas comerciais, jornalísticas, recomendações patrocinadas e resultados de pesquisa pagos (nos motores de busca digitais) (ver Tabela 1).

Emissor do Conteúdo			
Marca	Marca e empresa de média	Órgão de comunicação social	Utilizador ¹
<i>Social Media Release</i>	Assessoria mediática	Conteúdos editoriais	<i>Word of mouth</i> (passa palavra)
<i>Advertorial</i>	<i>Sponsored Content</i>	<i>Sponsored Content</i>	Recomendação
Publicidade			<i>Endorsement</i>
			Participação em passatempos e concursos (com produção de conteúdos)

Tabela 1: Formatos de mensagens comerciais disponíveis *online*

Fonte: Adaptado de Ikonen, Luoma-aho & Bowen, 2017, p. 167

Para a produção de conteúdos patrocinados, a relação entre as marcas e a empresa de média pode assumir diferentes formas. Sonderman e Tran (2013) identificam quatro modelos de negócio predominantes:

1. Modelo de subscrição: a marca patrocina um conteúdo que a empresa de média (ou editor) já estava a criar. Este modelo preserva a independência editorial, uma vez que a marca apenas paga para ter o nome associado ao conteúdo.
2. Modelo de agência: a empresa de média emprega profissionais especializados para criar conteúdos personalizados em parceria com uma marca. Os especialistas procuram equilibrar os objetivos de *marketing* da marca com os princípios de criação de conteúdo de modo a produzir algo que atenda aos interesses de todos os envolvidos.
3. Modelo de plataforma: a empresa de média fornece espaço dedicado para as marcas publicarem as suas mensagens. O editor tem pouco envolvimento direto no conteúdo. A marca paga o acesso à plataforma de um meio, que escolhe por afinidade, garantindo o acesso à audiência (entre a audiência do meio e o público-alvo da marca).
4. Modelo agregado / reutilizado: a empresa de média autoriza a marca a reutilizar os seus conteúdos editoriais num novo pacote que serve os

¹ Os conteúdos produzidos pelo utilizador sobre a marca podem ser pagos e induzidos pelas marcas ou espontâneos.

interesses do patrocinador (por exemplo, *ebook* completo, ou apenas conteúdo para preencher um boletim informativo da empresa).

Estes quatro modelos evidenciam o esbatimento da linha tradicional entre a independência editorial e a publicidade, sugerindo a alteração dos processos de trabalho nas empresas de média e fazendo emergir dúvidas sobre a precisão e imparcialidade das mesmas (Riordan, 2014). A escolha do modelo deve ser situacional. Isto é, cada marca e editor interessado em desenvolver conteúdo patrocinado deve pensar estrategicamente sobre qual o modelo apropriado com base nos recursos (humanos e materiais), necessidades do parceiro, princípios éticos e potencial de receita.

Não é contudo claro se os alvos possuem capacidade para distinguir o que é conteúdo patrocinado *versus* o que é o jornalismo tradicional (Macnamara, 2016), daí se colocarem dúvidas éticas em torno destes formatos híbridos. Até porque os benefícios para as marcas são vários. Dado que os anúncios publicitários podem ser facilmente evitados (Tanyel, Stuart & Griffin, 2013), os formatos mais subtis têm recolhido reações mais positivas dos leitores (Lee, Kim & Ham, 2016; Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

Estes novos formatos promocionais podem ser a solução para o evitar e a resistência do consumidor à publicidade. O estudo de Tutaj e van Reijmersdal (2012) mostra que apesar de os participantes (n=99) considerarem os conteúdos patrocinados mais informativos, divertidos e menos irritantes que os *banners* (formato de publicidade digital – Sebastião, 2011), o reconhecimento do intento persuasivo e do formato como sendo comercial é menor. Ou seja, a possibilidade de engano do recetor é maior, diminuindo a sua capacidade de escolher de forma informada no que acreditar e porquê (Riordan, 2014). Desta forma, os direitos do consumidor não estão salvaguardados, não existindo transparência sobre o intento comercial do anunciante. Por isso, a questão da transparência dos conteúdos patrocinados tem preocupado a academia e os profissionais do setor (por exemplo, Ikonen et al., 2017; Taiminen, Luoma-aho & Tolvanen, 2015), sendo os conteúdos patrocinados apelidados de “ovelha negra” do marketing (Taylor, 2017). Para minimizar o engano ao consumidor, Wojdyski, Evans e Hoy (2017) propõem uma escala de medida para aferir o nível de transparência necessário para respeitar os direitos do consumidor e Taylor (2017) propõe maior controlo e regulação da indústria.

3. NOTA METODOLÓGICA

Após uma revisão de literatura sobre os formatos de CIM e problematização das suas características, desenvolve-se uma análise documental à legislação portuguesa sobre publicidade com o objetivo de perceber a sua adequação à mudança atual da comunicação comercial; e aos códigos de ética e conduta dos profissionais de Comunicação Organizacional e Relações Públicas para inteligir os desafios éticos que os formatos híbridos colocam ao exercício destas profissões.

Considera-se o modelo TARE de persuasão ética proposto por Messina (2007), inspirado pelo modelo TARES de Baker e Martinson (2001), que inclui a consideração dos seguintes princípios: verdade (*truthfulness*) da mensagem; autenticidade (*authenticity*) do persuasor; respeito (*respect*) pelo persuadido e equidade (*equity*) do apelo.

4. CÓDIGO DA PUBLICIDADE

Com o aparecimento do chamado *sponsored content* e a sua disseminação global, as fronteiras entre as relações públicas, a publicidade e o jornalismo esbatem-se, ou seja, torna-se cada vez mais difícil distinguir o que é uma notícia, uma publireportagem, um comunicado de imprensa e um anúncio publicitário (Macnamara, 2016). Até porque, o *Código da Publicidade* em vigência data de 1990, com alterações introduzidas ao nível: da prevenção do alcoolismo e promoção do consumo de bebidas alcoólicas (Decreto-Lei n.º 332/2001 de 24 de dezembro); da prevenção do tabagismo e exposição involuntária ao fumo do tabaco (Lei n.º 37/2007 de 14 de agosto); definição de competências da Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e Publicidade (Decreto-Lei n.º 81/2002 de 4 de abril); das práticas comerciais desleais (Decreto-Lei n.º 57/2008 de 26 de março) e das regras e deveres de transparência a observar na realização de campanhas de publicidade institucional do Estado (Lei n.º 95/2015 de 17 de agosto).

Nota-se contudo alguma preocupação com a ingerência de empresas no campo dos órgãos informativos no Decreto-Lei n.º 224/2004 de 4 de dezembro que altera o artigo 5.º do Código da Publicidade proibindo o uso das publicações periódicas informativas das autarquias como suporte publicitário (artigo 2).

Em 2015 e volvidos 25 anos de vigência e cerca de 13 atualizações, foi iniciada uma discussão pública para formulação de um *Novo Código da*

Publicidade português (Ministério da Economia, 2015). O período de consulta pública decorreu entre 8 e 29 de maio de 2015, permitindo a elaboração de uma proposta consolidada, mas não consensual entre os anunciantes. O governo em funções acabaria por cancelar o processo e não avançar com nova legislação (Madeira, 2015). Contudo, neste artigo, considera-se importante analisar os tópicos inovadores relacionados com os conteúdos patrocinados e a comunicação comercial, verificando o cumprimento do teste TARE.

No preâmbulo do edital da proposta de novo código pode ler-se a pretensão de “melhorar a eficácia e a qualidade do enquadramento normativo e sobretudo tornar o *Código da Publicidade* um instrumento acessível a consumidores e empresas, reunindo num único instrumento jurídico, as regras relativas ao conteúdo das mensagens publicitárias e de outras formas de publicidade, numa nova sistematização”.

Mantendo os princípios da licitude, veracidade, identificabilidade e respeito pelos direitos do consumidor (teste TARE), propunha a adição de uma alínea à identificabilidade prevendo que “a promoção de bens ou serviços sob a aparência de opinião pessoal de quem a veicula, mediante contrapartida financeira ou material, deve ser inequivocamente identificada como publicidade, independentemente do meio utilizado para a mesma” (artigo 11, alínea 5). Da mesma forma, a publicidade testemunhal (ou *endorsement*), incluindo a produzida por figuras públicas, deveria ser “inequivocamente identificada como publicidade” (artigo 18.º, alínea 3) e passa a ser exigida uma relação mínima entre a “testemunha” e o produto ou serviço, isto é, deve ser provável que a figura pública consuma ou possa consumir o produto em causa. Desta forma se procurava regulamentar a comunicação comercial no meio digital, obrigando à sua identificação independentemente da plataforma. Recorda-se que a identificabilidade é obrigatória em plataformas dos órgãos de comunicação digital, contudo o mesmo não acontece em blogues e respetivos autores. A proposta visava corrigir este aspeto e “regulamentar” a produção de conteúdos no *online*, tornando-os mais transparentes.

Adicionalmente, a proposta prevê o uso de “colocação de produto” (*product placement*) como formato publicitário a ser utilizado em obras cinematográficas, filmes, séries, programas de desporto e entretenimento ligeiro, definindo-o como “comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa a troco de pagamento ou retribuição similar” (artigo 46.º). As regras da sua utilização são definidas no artigo 50 e incluem a

proibição do seu uso em programas infantis, a necessidade de identificação das marcas e a manutenção da independência editorial.

A proposta de um novo *Código de Publicidade* define, ainda, as regras de patrocínio de conteúdos audiovisuais (televisão e rádio), obrigando à clara identificação das empresas e marcas patrocinadoras. Nos artigos 47.º e 53.º², proíbe o patrocínio de “serviços noticiosos e os programas de informação política”, sendo a independência editorial protegida na alínea 4 do artigo 47.º (“o conteúdo de um serviço de programas televisivo, serviço audiovisual a pedido ou programa patrocinado, ou, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial”).

Assumindo a importância da publicidade nos tempos atuais, vários agentes envolvidos no processo de propositura de um novo código reconhecem a necessidade de criar normas, proibições e mecanismos de controlo da comunicação comercial, especialmente em setores específicos como conteúdos infantis, tabaco, medicamentos, formação, produtos financeiros, imobiliário, viagens, solários e empreendimentos turísticos; e nos meios digitais (Torres, 2015).

Apesar de nunca mencionar a transparência como um fator crítico associado à publicidade, a proposta de novo código insistia na importância de identificar vários formatos como comunicação comercial, informando, por conseguinte, o recetor sobre o emissor e o intuito da mensagem. Apesar de os artigos sobre o patrocínio e colocação de produto explicitarem a proibição de apelo ao consumo do produto/serviço, a simples identificação das marcas patrocinadoras poderá ser um primeiro passo para diminuir o engano e denotar respeito pelo consumidor. O mesmo em relação à influência exercida pelas marcas junto de *bloggers* e figuras públicas a troco das suas recomendações e testemunhos. Não obstante, considera-se que este *disclaimer* fica aquém das necessidades éticas da comunicação comercial, uma vez que recomendações e testemunhos são pagos, resultam de uma transação entre marcas e figuras públicas (ou *bloggers*), não sendo por isso necessariamente autênticos e verdadeiros. Com a identificação, o consumidor toma conhecimento do intento persuasivo da mensagem, mas não da sua veracidade, continuando, por isso, a “poder ser” enganado, uma vez que, figuras públicas e *bloggers* são considerados muito influentes junto das suas audiências (van Reijmersdal et al., 2016).

² A proposta separa os princípios da comunicação comercial nos meios televisão e rádio, contudo as determinações são semelhantes. Opta-se, por isso, pela transcrição do artigo referente ao meio televisivo.

Tanto o código da publicidade em vigência como a proposta de novo código de 2015 falham o teste TARE de persuasão ética (Messina, 2007), uma vez que a identificação da comunicação comercial como publicidade em diferentes plataformas não é suficiente para garantir a sua veracidade, autenticidade e respeito pelo mercado.

5. IMPLICAÇÕES ÉTICAS EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Com a diversificação de formatos comerciais cada vez mais subtis, várias questões éticas se colocam em torno da credibilidade e veracidade das mensagens, assim como, com a transparência da sua divulgação (Baker & Martinson, 2001; Messina, 2007). Atendendo à necessidade de respeitar o destinatário da mensagem torna-se essencial perceber quanta informação pública é necessária para haver transparência (Bowen, 2013).

Aos gestores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas é reconhecido o poder de influenciar a opinião pública, uma vez que compete a este profissional decidir a informação sobre a organização que é comunicada aos diferentes públicos. Ao definir as mensagens e o seu conteúdo, este profissional assume o poder de *gatekeeper* e de modelador da opinião pública, pois condiciona as atitudes e comportamentos dos recetores das mensagens (Heath, 2005, p. 246). Por isso, os conteúdos transmitidos deverão ser verdadeiros e pertinentes. Os princípios éticos servem para definir os papéis a desempenhar e legitimar a profissão; estabelecer valores e boas práticas de conduta, que definem padrões e níveis de atuação; esclarecer os atores sobre as expectativas de formação e atuação; conferir credibilidade e reputação à profissão. Ou seja, fornecem padrões, linguagem e instrumentos para a análise racional que facilita a articulação e a defesa de julgamentos morais (Heath, 2005, p. 544).

Os códigos de ética são, contudo, criticados pois podem não acompanhar o desenvolvimento de práticas profissionais (Bowen, 2004), são vagos (Kruckeberg, 1993) e nem sempre é controlada a sua efetividade.

O *Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (APCE, 2009) é habitualmente referido como a base orientadora para o exercício da atividade profissional, respeitando o *Pacto Mundial das Nações Unidas* (*United Nations Global Compact*) e o cumprimento da *Constituição da República Portuguesa*. Neste não se definem formatos de mensagens promocionais, mas sim regras de atuação do profissional na

definição dessas mensagens com o intuito de comunicar interna e externamente as organizações.

Nas competências específicas é referido que o profissional de comunicação deve possuir “conhecimento dos constrangimentos éticos e legais inerentes à atividade profissional” (APCE, 2009) e entre os valores da profissão encontram-se o contributo “para a credibilidade e constante dignificação da sua atividade, sendo elemento determinante na defesa de uma comunicação que respeite a verdade, a lealdade, a confidencialidade e a liberdade, valores éticos intrínsecos aos princípios constantes dos documentos a que se obriga” (APCE, 2009).

Verifica-se uma prevalência do valor da confidencialidade, definido como a proteção confidencial da informação da organização, independentemente dessa informação lesar o interesse público. O mesmo não acontecendo, por exemplo, em relação aos valores da verdade e da lealdade, em que o interesse público se sobrepõe ao interesse organizacional.

A transparência é brevemente mencionada nos *Acordos de Estocolmo* da Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2010) subscritos pela APCE. Nestes acordos é possível ler-se que:

a organização comunicativa esforça-se por partilhar uma narrativa global consistente. Ao fazê-lo, tem de equilibrar transparência, recursos limitados e exigências temporalmente sensíveis, defrontando-se ao mesmo tempo com mudanças rápidas e, ainda, com a resolução de conflitos de interesse emergentes no contexto operacional. Isto requer que a comunicação organizacional com todos os stakeholders seja coerente e alinhada com a sua missão, visão, valores, ações e comportamentos.

Os profissionais de Relações Públicas e gestores de Comunicação (...) emitem análises e recomendações em tempo oportuno para uma gestão eficaz das relações com os *stakeholders*, pondo em evidência a transparência, a conduta credora de confiança, a representação autêntica e comprovada, no sentido de sustentar a “licença para operar” da organização.

A transparência em conteúdos mediáticos prevê o respeito pelos direitos dos consumidores assumindo que os mesmos poderão não perceber o intento comercial da mensagem, nem identificá-la como promocional. Por isso, a responsabilidade de identificar o conteúdo patrocinado e o seu propósito é do emissor da mensagem (Ikonen et al., 2017). Contudo, a

informação sobre o intento persuasivo pode comprometer a adesão do receptor à mensagem, uma vez que ativa o modelo do conhecimento persuasivo (Friestad & Wright, 1994) e a consequente resistência à persuasão (van Reijmersdal et al., 2016).

Da análise do *Código de Conduta* da APCE percebe-se a ausência de princípios referentes à produção conteúdos de comunicação comercial (o que confirma as conclusões da análise de códigos similares a nível internacional de Ikonen et al., 2017), existindo um maior foco na conduta pessoal do profissional e apelando-se a que a mesma seja de confiança na representação da organização junto dos *stakeholders*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conteúdos patrocinados vêm confundir ainda mais as áreas da comunicação comercial e do jornalismo, tornando a existência de normas ainda mais importante, uma vez que a responsabilidade pela veracidade, autenticidade, respeito pelo mercado e transparência é do emissor das mensagens. As organizações envolvidas, incluindo as empresas de média, têm a responsabilidade ética em relação a estes conteúdos não podendo culpar os recetores pela não compreensão da mensagem como sendo promocional. Os princípios éticos e as leis guiam a prática comunicacional, assegurando credibilidade e a confiança nos conteúdos produzidos (e consumidos), levando à tomada de decisão informada do consumidor e a maiores audiências.

Mas para isso é necessário atualizar a lei (*Código da Publicidade*) e os códigos éticos existentes, uma vez que os conteúdos patrocinados não são previstos, nem a transparência afeta à sua autoria e intento promocional. Reconhece-se que a identificação de conteúdos patrocinados como tal pode comprometer a adesão dos destinatários a esses conteúdos e criar resistências semelhantes às que existem em relação à publicidade no curto prazo, inviabilizando as vantagens que os conteúdos patrocinados atualmente representam para as marcas. Contudo, é importante salvaguardar que o direito do consumidor ser informado com transparência deve prevalecer sobre quaisquer interesses comerciais. Além disso, crê-se que a longo prazo a honestidade e respeito das marcas pelos consumidores valorizará a atitude destes em relação às mesmas. Mais do que “enganar” com intuítos comerciais “camuflados” as marcas deverão focar-se na produção de conteúdos “honestos” e valorizados pelos consumidores independentemente

dos mesmos terem a identificação da marca e a mesma revele que usa tais conteúdos para se promover.

Para existir maior transparência no mercado poderá ser importante a criação de um código transversal às práticas profissionais do jornalismo, da publicidade e das relações públicas, reforçando os princípios de veracidade, autenticidade, respeito pelo mercado, equidade e responsabilidade social. Este código poderia servir como guia ético das práticas profissionais de comunicação, reforçando a preocupação com os consumidores de mensagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APCE (2009). *Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Retirado de http://www.apce.pt/images/stories/docs/apce_codigo_conduta.pdf
- Baker, S. & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: five principles of ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2/3), 148-175. doi: 10.1080/08900523.2001.9679610
- Bowen, S. A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 65-92. doi: 10.1207/s1532754xjpr1601_3
- Bowen, S. A. (2013). Using classical social media cases to distil ethical guidelines for digital engagement. *Journals of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(2), 119-133. doi: 10.1080/08900523.2013.793523
- Cardoso, G.; Magno, C.; Soares, T. M. & Crespo, M. (Eds.) (2016). *Modelos de negócio e comunicação social*. Coimbra: Almedina.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 1-31.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2010). *The Stockholm Accords*. Retirado de <http://bit.ly/2xvAkFa>
- Heath, R. L. (Ed.) (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *International Symposium on Online Journalism*, 4(1), 78-90.

- Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37, 155-162.
- Ikonen, P.; Luoma-aho, V. & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: analysing codes of ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178. doi: 10.1080/1553118X.2016.1252917
- Jensen, R. (2011). Blogala, sponsored posts, and the ethics of blogging. In B. E. Drushel & K. German (Eds.), *The ethics of emerging media: Information, social norms, and new media technologies* (pp. 213-229). Nova Iorque: Continuum.
- Jeudy, H.-P. (1995). *A sociedade transbordante*. Lisboa: Edições do Século XXI.
- Kruckeberg, D. (1993). Universal ethics code: Both possible and feasible. *Public Relations Review*, 19(1), 21-31. doi: 10.1016/0363-8111(93)90027-A
- Lee, J.; Kim, S. & Ham, C. (2016). A double-edge sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441. doi: 10.1177/0002764216660137
- Macnamara, J. (2016). The continuing convergence of journalism and PR. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 118-141. doi: 10.1177/1077699015605803
- Madeira, C. (2015, 17 de setembro). Governo desiste de “aprovação precipitada” do Código da Publicidade. *Diário Económico*, p. 36.
- Messina, A. (2007). Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach. *Journal of Communication Management*, 11(1), 29-52. doi: 10.1108/13632540710725978
- Ministério da Economia (2015). *Novo Código da Publicidade*. Retirado de <http://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2015/05/Novo-C%C3%B3digo-da-Publicidade.pdf>
- Riordan, K. (2014). Accuracy, independence, and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. *Reuters Institute for the Study of Journalism Fellowship Paper*. Retirado de <http://bit.ly/2yV7vhl>
- Rogers, E. M. (1962/2003). *Diffusion of innovations*. Nova Iorque: Free Press.
- Schultz, D. E.; Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Nova Iorque: McGraw Hill Professional.
- Sebastião, S. P. (2011). Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19, 13-24 doi: 10.17231/comsoc.19(2011).894

- Sonderman, J., & Tran, M. (2013, November 13). Understanding the rise of sponsored content (white paper). *American Press Institute*. Retirado de <http://bit.ly/2yUZZDj>
- Taiminen, K.; Luoma-aho, V. & Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, 41(5), 734-743. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.06.016
- Tanyel, F.; Stuart, E. W. & Griffin, J. (2013). Have “Millennials” embraced digital advertising as they have embraced digital media? *Journal of Promotion Management*, 19(5), 652-673. doi: 10.1080/10496491.2013.829161
- Taylor, C. R. (2017). Native Advertising: the black sheep of the marketing family. *International Journal of Advertising*, 36(2), 207-209. doi: 10.1080/02650487.2017.1285389
- Torres, E. C. (2015, 27 de maio). Revisão do Código da Publicidade: o meu contributo. *Jornal de Negócios*. Retirado de <http://bit.ly/2wKbhtB>
- Tutaj, K. & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18. doi: 10.1080/13527266.2011.620765
- van Reijmersdal, E. A.; Fransen M. L.; van Noort G.; Oprea S.; Vandeberg L.; Reusch S.; van Lieshout & Boerman S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1-17. doi: 10.1177/0002764216660141
- Wojdyski, B. W. & Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407. doi: 10.1177/0002764216660134
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. doi: 10.1080/00913367.2015.1115380
- Wojdyski, B. W.; Evans, N. J. & Hoy, M. G. (2017). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*. doi:10.1111/joca.12144

LEGISLAÇÃO

Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, Código da Publicidade. Alterado pelos seguintes diplomas: Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de março; Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de janeiro; Decreto-Lei n.º 61/97, de 25 de março; Lei n.º 31-A/98, de 14 de julho; Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro; Decreto-Lei n.º 51/2001, de 15 de fevereiro; Decreto-Lei n.º 332/2001, de 24 de dezembro; Decreto-Lei n.º 81/2002, de 4 de abril; Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto; Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de dezembro; Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto; Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março; Lei n.º 95/2015 de 17 de agosto (Publicidade do Estado).

Citação:

Sebastião, S. P. (2017). Transparência nos formatos de comunicação comercial: conteúdos patrocinados online e o seu intento. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 187-202). Braga: CECS.