

O marketing de influência entra definitivamente na era do compliance

Faustino Júnior

Preliminares

A nova governança do CONAR inaugura uma era de responsabilidade compartilhada, transparência ampliada e compliance regulatório, reputacional e tributário para influenciadores, anunciantes, plataformas e agências.

Dessa forma, na economia da influência, reputação, transparência e conformidade deixaram de ser diferenciais competitivos para se tornarem ativos jurídicos. O influenciador digital não administra apenas uma audiência: administra riscos regulatórios, tributários, consumeristas e reputacionais que crescem na mesma velocidade de sua relevância econômica.

Introdução

O mercado de influência digital vive uma das maiores transformações regulatórias desde seu surgimento. Após anos em que a principal preocupação consistia na simples identificação de conteúdos patrocinados, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária promoveu uma profunda atualização de seu Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, estabelecendo um novo paradigma para a publicidade nas plataformas digitais. A atualização, aprovada e divulgada em maio de 2026, substitui a versão anterior do documento e reorganiza a disciplina aplicável à publicidade realizada por influenciadores, afiliados, agências, anunciantes e demais agentes do ecossistema digital.

O novo documento amplia significativamente o alcance da autorregulação publicitária ao reconhecer que a economia digital tornou-se muito mais complexa do que aquela existente quando o primeiro Guia foi lançado. O crescimento exponencial dos programas de afiliados, da monetização por comissão, da utilização de Inteligência Artificial, dos influenciadores virtuais, do social commerce, do TikTokShop (conforme minhas duas obras publicadas pela Buzz Editora), das plataformas de live commerce e dos novos modelos de remuneração exigia uma atualização capaz de refletir a realidade econômica contemporânea. O resultado é um documento muito mais abrangente, que deixa de tratar apenas da identificação da publicidade para disciplinar um verdadeiro sistema de compliance destinado a toda a cadeia produtiva da influência digital.

Sob uma perspectiva jurídica, a mudança possui alcance ainda maior. O Guia aproxima definitivamente o marketing de influência das melhores práticas de governança corporativa, reforçando princípios como transparência, boa-fé objetiva, prestação de contas, responsabilidade compartilhada e gestão preventiva de riscos. Em outras palavras, o compliance deixa de ser um tema restrito às grandes corporações e passa a integrar diretamente a rotina de influenciadores digitais, creators, afiliados, plataformas, agências e anunciantes.

O novo Guia do CONAR e a evolução da autorregulação publicitária

Embora não possua natureza legislativa, o Guia do CONAR exerce enorme influência prática sobre o mercado publicitário brasileiro. Suas diretrizes servem de parâmetro para julgamentos realizados pelo próprio Conselho, influenciam decisões empresariais, orientam departamentos jurídicos, auxiliam órgãos de defesa do consumidor e acabam funcionando como importante referência interpretativa para o Poder Judiciário quando surgem litígios envolvendo publicidade digital.

A grande inovação da nova edição consiste justamente em abandonar uma visão limitada da publicidade nas redes sociais para reconhecer que o influenciador moderno deixou de atuar apenas como comunicador. Hoje ele desempenha simultaneamente funções de empresário, produtor audiovisual, gestor de audiência, licenciante de marca, afiliado comercial, desenvolvedor de produtos digitais e operador de sofisticadas estruturas empresariais que frequentemente envolvem contratos internacionais, plataformas estrangeiras, Inteligência Artificial e monetização automatizada.

Essa evolução econômica naturalmente exigia uma evolução regulatória, e o Guia responde exatamente a esse novo cenário ao atualizar conceitos, ampliar o alcance subjetivo de suas diretrizes e reconhecer que a comunicação comercial realizada no ambiente digital não pode mais ser tratada como fenômeno espontâneo, informal ou juridicamente periférico.

A arquitetura normativa do novo Guia: a aplicação prática do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Uma leitura técnica demonstra que o novo Guia não cria um regime jurídico autônomo. Sua principal finalidade consiste em interpretar e operacionalizar os princípios já estabelecidos pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a realidade das plataformas digitais. Em vez de inovar legislativamente, o CONAR sistematiza a aplicação de princípios históricos da publicidade ética diante das novas formas de comunicação comercial surgidas na economia digital.

Sob essa lógica, o Guia reafirma que toda comunicação comercial deve observar os princípios gerais previstos no Código, especialmente aqueles relacionados à identificação ostensiva da publicidade, à veracidade das informações, à honestidade da comunicação, à boa-fé objetiva, à lealdade concorrencial, à responsabilidade social da publicidade e à proteção da confiança do consumidor. Esses princípios deixam de ser conceitos abstratos para assumir aplicação concreta em campanhas realizadas por influenciadores digitais, afiliados, embaixadores de marca, creators independentes e produtores de conteúdo patrocinado.

A atualização também esclarece que a caracterização da publicidade não depende exclusivamente da existência de um contrato formal entre anunciante e influenciador. Sempre que houver conexão material — seja mediante remuneração financeira, permuta, fornecimento gratuito de produtos, comissões, benefícios indiretos ou qualquer outra vantagem econômica — e finalidade promocional, a comunicação deverá observar integralmente os parâmetros éticos estabelecidos pelo Código do CONAR. Trata-se de mudança relevante, pois reduz significativamente as zonas cinzentas anteriormente exploradas em diversas campanhas digitais.

Os novos deveres jurídicos introduzidos pelo Guia do CONAR: da autorregulação ética à governança obrigatória da Creator Economy

A principal inovação promovida pelo novo Guia do CONAR não reside propriamente na criação de novos princípios jurídicos, mas na profunda remodelação da forma como esses princípios passam a ser operacionalizados dentro da economia digital. A publicidade realizada por influenciadores deixa definitivamente de ser compreendida como simples manifestação espontânea de opinião eventualmente patrocinada para assumir natureza de atividade econômica organizada, sujeita a mecanismos permanentes de governança,

transparência, diligência e gestão de riscos. Em outras palavras, o Guia desloca o debate da ética publicitária para um verdadeiro sistema de compliance aplicável a toda a cadeia produtiva da Creator Economy.

Esse movimento acompanha uma transformação estrutural do próprio mercado digital. Quando o primeiro Guia foi publicado, grande parte das campanhas limitava-se à divulgação de produtos mediante remuneração previamente ajustada entre marcas e influenciadores. Poucos anos depois, a realidade tornou-se incomparavelmente mais sofisticada. Hoje coexistem modelos de monetização baseados em programas de afiliados, remuneração por performance, social commerce, TikTokShop (conforme minhas duas obras publicadas pela Buzz Editora), lives de vendas, vitrines digitais, influenciadores virtuais, avatares hiper-realistas, Inteligência Artificial generativa, algoritmos de recomendação, marketplaces integrados e contratos internacionais celebrados diretamente entre plataformas estrangeiras e creators brasileiros. O Guia reconhece exatamente essa transformação e adapta a autorregulação publicitária a uma economia profundamente orientada por tecnologia e dados.

Mais do que estabelecer recomendações éticas, o documento passa a organizar deveres concretos de governança para cada participante da relação publicitária. Transparência, documentação contratual, monitoramento das campanhas, gestão reputacional, identificação da natureza comercial da comunicação, utilização responsável da Inteligência Artificial e preservação da confiança do consumidor deixam de constituir simples boas práticas para assumirem posição de verdadeiros deveres de diligência. O compliance passa a acompanhar toda a vida útil da campanha publicitária, desde a seleção do influenciador até a manutenção das evidências documentais produzidas durante sua execução.

Sob essa perspectiva, o influenciador deixa definitivamente de ocupar posição semelhante à de um veículo de comunicação tradicional. O creator passa a desempenhar funções típicas de agente econômico organizado, respondendo diretamente por parcela relevante da conformidade da campanha. A atividade digital aproxima-se, assim, dos modelos contemporâneos de governança corporativa, nos quais a prevenção de riscos assume importância equivalente — ou até superior — à própria geração de receitas.

A nova matriz de compliance: análise técnica das principais alterações

A atualização do Guia pode ser compreendida como a construção de uma verdadeira matriz de compliance para a Creator Economy. Seu primeiro eixo consiste na ampliação do conceito de publicidade comercial. A comunicação deixa de ser analisada exclusivamente sob o aspecto formal da contratação e passa a ser examinada sob critérios materiais, considerando a efetiva existência de interesse econômico na divulgação realizada.

O segundo eixo corresponde ao fortalecimento da transparência. A identificação da publicidade passa a exigir linguagem clara, ostensiva, imediatamente perceptível e compreensível ao consumidor médio. Não basta utilizar hashtags pouco visíveis ou expressões ambíguas. A natureza comercial da mensagem deve ser identificável desde o primeiro contato do usuário com o conteúdo, preservando sua liberdade de escolha e impedindo que recomendações patrocinadas sejam confundidas com manifestações espontâneas.

O terceiro eixo disciplina os programas de afiliados, reconhecendo expressamente que mecanismos de remuneração por comissão integram a atividade publicitária sempre que houver finalidade promocional. Essa previsão elimina discussões que durante anos sustentaram a existência de uma suposta distinção entre publicidade tradicional e divulgação realizada por afiliados.

O quarto eixo incorpora oficialmente a Inteligência Artificial à governança das campanhas digitais. Avatares, personagens sintéticos, influenciadores virtuais, deepfakes e conteúdos produzidos mediante sistemas generativos passam a receber disciplina específica, exigindo transparência suficiente para impedir que o consumidor seja induzido em erro quanto à autenticidade da comunicação.

O quinto eixo fortalece a proteção de crianças e adolescentes, impondo cuidados adicionais quanto à linguagem utilizada, à influência exercida sobre públicos vulneráveis e ao potencial de persuasão característico das redes sociais.

Por fim, o sexto eixo consolida a responsabilidade compartilhada entre anunciantes, plataformas, agências, creators, afiliados e demais participantes da campanha, transformando a gestão preventiva de riscos em elemento estrutural da publicidade contemporânea.

O compliance deixa de ser corporativo e passa a ser individual

Talvez a maior transformação produzida pelo novo Guia seja de natureza cultural. Durante décadas, compliance foi compreendido como mecanismo destinado exclusivamente às grandes empresas. Na economia digital essa lógica deixa de existir.

O influenciador administra contratos, receitas recorrentes, direitos autorais, licenciamento de imagem, ativos digitais, operações internacionais, pagamentos por plataformas estrangeiras e, frequentemente, estruturas societárias sofisticadas. Sua atividade econômica tornou-se suficientemente complexa para exigir controles internos equivalentes aos observados em organizações empresariais tradicionais.

Consequentemente, a conformidade regulatória deixa de representar uma preocupação exclusiva das marcas patrocinadoras. Cada creator passa a responder diretamente pela observância das normas éticas da publicidade, pela transparência de suas divulgações e pela adequada gestão documental de suas relações comerciais.

A transparência deixa de ser mera formalidade para se tornar dever jurídico de informação

Entre todas as alterações promovidas pelo novo Guia do CONAR, poucas possuem impacto tão profundo quanto a ampliação do dever de transparência. Durante muito tempo, parte do mercado compreendia que bastava inserir uma hashtag discreta ao final da publicação ou mencionar superficialmente a existência de uma parceria comercial para que a obrigação ética estivesse cumprida. O novo paradigma rompe definitivamente com essa interpretação minimalista. A transparência passa a ser compreendida como elemento essencial da própria legitimidade da comunicação comercial, exigindo que o consumidor seja capaz de identificar, de maneira imediata, inequívoca e intuitiva, quando determinado conteúdo possui finalidade promocional.

Sob essa perspectiva, a identificação da publicidade deixa de ser mero requisito formal para assumir natureza de verdadeiro dever de informação, em

consonância com os princípios da boa-fé objetiva, da confiança legítima e da proteção da vulnerabilidade do consumidor. O objetivo não consiste apenas em revelar que houve remuneração, mas assegurar que a audiência consiga distinguir claramente opiniões espontâneas de mensagens patrocinadas, preservando sua liberdade de decisão e evitando práticas potencialmente enganosas. Trata-se de uma evolução compatível com a crescente sofisticação das estratégias de marketing digital, nas quais a integração entre conteúdo editorial e publicidade frequentemente torna imperceptível a fronteira entre recomendação pessoal e comunicação comercial.

Essa mudança também aproxima a autorregulação brasileira das tendências internacionais observadas em diversos mercados, nos quais órgãos reguladores vêm exigindo níveis cada vez maiores de transparência nas relações entre marcas e influenciadores. Em um ambiente caracterizado pela economia da atenção, pela monetização algorítmica e pela crescente influência exercida pelos creators sobre decisões de consumo, a publicidade velada passa a representar não apenas infração ética, mas fator relevante de risco reputacional, regulatório e, em determinadas circunstâncias, até mesmo judicial.

Programas de afiliados, Social Commerce e TikTokShop: o fim da maior zona cinzenta da publicidade digital

Poucas alterações introduzidas pelo novo Guia possuem impacto tão expressivo quanto aquelas relacionadas aos programas de afiliados e aos novos modelos de comercialização digital. Durante anos, consolidou-se no mercado a percepção de que afiliados não realizavam propriamente publicidade, mas apenas disponibilizavam links de compra, cupons de desconto ou mecanismos de direcionamento para plataformas de vendas, razão pela qual não estariam submetidos integralmente às normas éticas da comunicação comercial. Essa interpretação permitiu o crescimento de um enorme espaço de informalidade regulatória dentro da Creator Economy.

O novo Guia praticamente elimina essa discussão ao reconhecer que a existência de qualquer conexão material entre o creator e o anunciante — independentemente da forma de remuneração — é suficiente para caracterizar comunicação publicitária. Pouco importa se o pagamento ocorre previamente, posteriormente ou exclusivamente mediante comissão sobre vendas. Também deixa de ser juridicamente relevante se a remuneração decorre de clique,

geração de leads, conversão, participação percentual no faturamento, comissão variável, cashback, benefícios indiretos ou fornecimento gratuito de produtos. Sempre que houver finalidade promocional associada a vantagem econômica, a comunicação passa a submeter-se integralmente aos princípios da transparência, da identificação ostensiva da publicidade e da responsabilidade ética previstos pelo CONAR. O Guia inclui expressamente a afiliação como anúncio de produtos ou serviços por links, cupons ou outros mecanismos rastreáveis, remunerados em razão do interesse gerado no produto ou serviço divulgado.

Essa mudança produz reflexos particularmente relevantes sobre o Social Commerce, modalidade em que a própria experiência de compra ocorre integrada às redes sociais. Plataformas como Instagram Shopping, Facebook Marketplace, Pinterest Shopping e, sobretudo, TikTokShop (conforme minhas duas obras publicadas pela Buzz Editora) deixam de representar simples canais alternativos de venda para integrar definitivamente o sistema de autorregulação publicitária. A compra deixa de ocorrer após o conteúdo; ela passa a ocorrer dentro do próprio conteúdo, tornando praticamente indissociáveis publicidade, entretenimento e comercialização.

Sob a perspectiva jurídica, essa integração altera profundamente a natureza da atividade desenvolvida pelos creators. O influenciador deixa de atuar apenas como divulgador de produtos para participar diretamente da cadeia econômica de comercialização, aproximando sua atuação da figura de verdadeiro parceiro comercial das plataformas e dos anunciantes. Consequentemente, amplia-se também sua esfera de responsabilidade jurídica, regulatória e, como será visto adiante, tributária.

A tendência é que essa orientação produza reflexos significativos sobre todo o ecossistema da economia digital. Empresas responsáveis por plataformas de afiliados, marketplaces, ecossistemas de infoprodutos, programas de monetização e ambientes de Social Commerce deverão revisar contratos, políticas internas, mecanismos de transparência e procedimentos de compliance para adequá-los às novas diretrizes estabelecidas pelo CONAR. O que antes era tratado como mera estratégia comercial passa a integrar, definitivamente, a governança regulatória dos negócios digitais.

Inteligência Artificial e influenciadores virtuais: a publicidade entra definitivamente na era sintética

Outra inovação particularmente relevante consiste na incorporação expressa da Inteligência Artificial ao universo da autorregulação publicitária. Até poucos anos atrás, campanhas digitais eram produzidas predominantemente por pessoas físicas. Atualmente, contudo, imagens, vídeos, vozes, avatares hiper-realistas e influenciadores inteiramente artificiais passaram a ocupar espaço crescente nas estratégias de comunicação das empresas.

O novo Guia reconhece essa transformação tecnológica e estabelece que a utilização de ferramentas generativas não elimina nem reduz os deveres éticos da publicidade. Ao contrário, quanto maior o potencial de confusão produzido por conteúdos sintéticos, maior deverá ser o nível de transparência exigido dos responsáveis pela campanha. A utilização de personagens virtuais, deepfakes, reconstruções digitais, vozes artificiais ou qualquer recurso tecnológico capaz de influenciar a percepção do consumidor deverá observar rigorosamente os princípios da veracidade, da boa-fé e da identificação clara da natureza comercial da mensagem.

Essa diretriz revela uma importante antecipação regulatória. Enquanto diversos ordenamentos jurídicos ainda discutem projetos legislativos destinados à disciplina da Inteligência Artificial, o CONAR já incorpora parâmetros específicos voltados à publicidade produzida mediante sistemas generativos. Trata-se de iniciativa particularmente relevante diante da velocidade com que essas tecnologias vêm sendo incorporadas às campanhas comerciais, reduzindo custos de produção, aumentando escalabilidade e criando novos desafios relacionados à autenticidade, à confiança e à responsabilidade pelas informações divulgadas.

Mais do que regular ferramentas tecnológicas, o Guia reafirma um princípio que provavelmente orientará toda a futura regulação da Inteligência Artificial aplicada ao marketing: a inovação tecnológica jamais poderá servir como mecanismo de ocultação da responsabilidade jurídica dos agentes econômicos envolvidos na comunicação comercial.

Inteligência Artificial, avatares digitais e deepfakes: a autenticidade torna-se elemento jurídico da publicidade

A incorporação da Inteligência Artificial ao novo Guia representa um dos avanços regulatórios mais relevantes da publicidade brasileira dos últimos anos. Pela primeira vez, a autorregulação reconhece expressamente que campanhas publicitárias podem ser produzidas por sistemas generativos, influenciadores virtuais, avatares hiper-realistas, reconstruções digitais, vozes sintéticas e outras tecnologias capazes de reproduzir comportamentos humanos com elevado grau de fidelidade.

O problema jurídico, entretanto, não reside na utilização da tecnologia em si, mas na possibilidade de que ela seja empregada para criar falsa percepção de autenticidade perante o consumidor. Testemunhos artificiais, recomendações simuladas, experiências fictícias de consumo e personagens digitais apresentados como pessoas reais possuem potencial para comprometer diretamente a confiança que fundamenta toda relação de consumo. Por essa razão, o Guia estabelece que recursos tecnológicos não poderão ser utilizados para ocultar a natureza comercial da mensagem nem para induzir o destinatário em erro quanto à origem, autoria ou veracidade do conteúdo divulgado.

Essa diretriz antecipa debates que provavelmente dominarão os próximos anos tanto no Direito Digital quanto na regulação da Inteligência Artificial. Em vez de proibir novas tecnologias, o CONAR adota solução muito mais sofisticada: admite sua utilização desde que preservados os princípios da transparência, da boa-fé, da autenticidade da comunicação e da proteção da confiança do consumidor.

A proteção de crianças e adolescentes como eixo estruturante da nova publicidade digital

Outro aspecto significativamente fortalecido pelo novo Guia refere-se à tutela de crianças e adolescentes no ambiente digital. Embora a proteção desse público já estivesse prevista tanto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária quanto no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor, a dinâmica das redes sociais passou a exigir critérios interpretativos muito mais rigorosos. A crescente presença de influenciadores mirins, criadores de conteúdo familiar, streamers infantis e campanhas direcionadas ao público jovem ampliou exponencialmente o potencial de influência da publicidade digital sobre consumidores cuja capacidade crítica ainda se encontra em desenvolvimento.

Nesse contexto, o Guia reforça que campanhas voltadas direta ou indiretamente a crianças e adolescentes deverão observar elevados padrões éticos de responsabilidade, evitando técnicas capazes de explorar ingenuidade, inexperiência, pressão social, sentimento de pertencimento ou mecanismos psicológicos próprios das plataformas digitais. O dever de cautela deixa de se restringir ao conteúdo anunciado e passa a alcançar também a linguagem utilizada, o formato da comunicação, a interação promovida pelo influenciador, os mecanismos de engajamento empregados e até mesmo o ambiente em que a mensagem é inserida.

A preocupação revela profunda coerência com a evolução do Direito do Consumidor contemporâneo, que progressivamente abandona uma visão centrada apenas na repressão de abusos para privilegiar mecanismos preventivos de proteção da vulnerabilidade. Em uma economia na qual algoritmos são capazes de personalizar conteúdos com elevado grau de precisão comportamental, proteger crianças e adolescentes significa também limitar estratégias comerciais potencialmente capazes de manipular decisões de consumo antes mesmo da formação de um senso crítico plenamente desenvolvido.

Sob essa ótica, o influenciador deixa de exercer apenas função promocional para assumir responsabilidade social proporcional ao grau de influência que exerce sobre sua audiência. Quanto maior o poder de persuasão, maior tende a ser o dever jurídico de diligência esperado pelo sistema regulatório.

A responsabilidade compartilhada deixa de ser teoria para tornar-se dever operacional

Outro aspecto que merece especial atenção consiste na forma como o Guia estrutura a responsabilidade dos diversos participantes da cadeia publicitária. Diferentemente do modelo tradicional, em que eventual irregularidade recaía predominantemente sobre o anunciante, a atualização distribui deveres concretos entre todos os agentes envolvidos na campanha.

Ao anunciante incumbe estruturar políticas internas de compliance, selecionar adequadamente os influenciadores contratados e monitorar a regularidade das campanhas. Às agências compete orientar clientes e creators quanto às

exigências éticas aplicáveis, revisar peças publicitárias e acompanhar sua execução. Aos influenciadores cabe assegurar transparência na divulgação, observar fielmente as diretrizes do Guia, preservar a autenticidade de seus testemunhos e identificar claramente toda comunicação patrocinada. As plataformas digitais passam a desempenhar papel igualmente relevante ao disponibilizar mecanismos que facilitem a identificação da publicidade e contribuam para a transparência da experiência do usuário. Até mesmo intermediadores comerciais, gestores de carreira e operadores de programas de afiliados passam a integrar esse sistema compartilhado de responsabilidades.

Essa distribuição funcional dos deveres aproxima a publicidade digital da lógica contemporânea da governança corporativa, segundo a qual riscos não devem ser concentrados em um único agente econômico, mas administrados cooperativamente por todos aqueles que participam da operação.

A responsabilidade compartilhada transforma campanhas em operações de governança

Uma das alterações mais relevantes introduzidas pelo novo Guia consiste na consolidação da responsabilidade compartilhada entre todos os participantes da cadeia publicitária. Durante muitos anos predominou a percepção de que eventuais irregularidades seriam atribuídas exclusivamente ao anunciante ou, em determinadas hipóteses, ao influenciador responsável pela divulgação. A nova orientação rompe com essa lógica ao reconhecer que a publicidade digital resulta da atuação coordenada de múltiplos agentes econômicos, cada qual exercendo funções específicas dentro de um mesmo ecossistema de comunicação.

Marcas, agências, plataformas digitais, creators, afiliados, gestores de carreira, intermediadores comerciais, empresas de mídia, produtoras audiovisuais e demais participantes passam a compartilhar deveres de diligência compatíveis com sua efetiva participação na campanha. Isso significa que a conformidade deixa de depender apenas da conduta individual do influenciador e passa a exigir procedimentos internos de verificação, revisão contratual, validação de conteúdos, registro documental, monitoramento contínuo e mecanismos permanentes de prevenção de riscos.

Essa lógica aproxima definitivamente a publicidade digital dos modernos programas de compliance corporativo. A campanha deixa de ser compreendida apenas como ação de marketing e passa a constituir verdadeira operação de governança, sujeita a processos internos de controle semelhantes aos já adotados em áreas como prevenção à lavagem de dinheiro, proteção de dados pessoais, integridade corporativa e gestão de riscos regulatórios.

Não por acaso, empresas que mantêm programas estruturados de compliance tendem a incorporar cada vez mais procedimentos específicos de due diligence para contratação de influenciadores. Antes da celebração de uma parceria comercial, passa a ser recomendável analisar histórico reputacional, antecedentes relacionados à publicidade irregular, exposição a investigações, transparência nas divulgações, aderência às diretrizes do CONAR, existência de processos judiciais relevantes, políticas internas de comunicação e até mesmo a forma de monetização utilizada pelo creator.

Essa mudança revela que a reputação deixa de ser apenas ativo mercadológico para assumir natureza jurídica. O influenciador passa a integrar a própria matriz de risco da empresa contratante.

Due diligence reputacional: a contratação de influenciadores passa a integrar a gestão de riscos empresariais

Uma consequência prática dessa nova arquitetura regulatória é a transformação da contratação de influenciadores em procedimento típico de gestão de riscos corporativos. O critério tradicional baseado exclusivamente em audiência, alcance e engajamento revela-se insuficiente diante das novas exigências de governança. Empresas passam a necessitar de processos estruturados de due diligence capazes de avaliar não apenas o potencial comercial do creator, mas também sua exposição jurídica, reputacional e regulatória.

Essa diligência deve compreender a análise do histórico de publicidade irregular, decisões proferidas pelo CONAR, investigações administrativas, ações judiciais relevantes, autuações tributárias, envolvimento com apostas não autorizadas, divulgação de esquemas fraudulentos, pirâmides financeiras, golpes digitais, violações de direitos autorais, utilização indevida de Inteligência

Artificial, proteção de dados pessoais e demais fatores capazes de comprometer a reputação institucional da marca contratante.

A reputação, portanto, deixa de representar mero ativo de marketing para assumir natureza de ativo jurídico. Na Creator Economy, contratar um influenciador significa incorporar parte de seu histórico regulatório à própria matriz de riscos da empresa. É precisamente por essa razão que compliance reputacional passa a ocupar posição central nas estratégias empresariais de publicidade digital.

O diálogo do novo Guia com o Código de Defesa do Consumidor, a LGPD e o Marco Civil da Internet

Embora o Guia do CONAR possua natureza de autorregulação, sua aplicação não ocorre de forma isolada. Ao contrário, suas diretrizes dialogam diretamente com diversos diplomas normativos que estruturam o ambiente jurídico digital brasileiro. Essa integração normativa demonstra que a publicidade realizada nas plataformas não pode mais ser analisada exclusivamente sob a ótica ética da comunicação comercial, mas deve ser compreendida como fenômeno multidisciplinar que envolve simultaneamente Direito do Consumidor, proteção de dados pessoais, responsabilidade civil, Direito Digital e regulação das plataformas.

Sob a perspectiva consumerista, os princípios reforçados pelo Guia encontram fundamento direto no dever de informação previsto pelo Código de Defesa do Consumidor. A identificação ostensiva da publicidade, a vedação à publicidade enganosa ou abusiva e a proteção da confiança legítima do consumidor representam manifestações concretas da boa-fé objetiva que orienta todas as relações de consumo. O influenciador, portanto, não atua apenas como agente de comunicação, mas como participante de uma cadeia de fornecimento sujeita aos deveres de transparência impostos pela legislação consumerista.

Ao mesmo tempo, a crescente utilização de ferramentas de segmentação comportamental, algoritmos de recomendação, Inteligência Artificial e campanhas altamente personalizadas aproxima o tema da Lei Geral de Proteção de Dados. A construção de audiências, a utilização de métricas, o impulsionamento direcionado e diversas estratégias de marketing digital dependem intensamente do tratamento de dados pessoais, tornando

indispensável que campanhas publicitárias observem simultaneamente os princípios da transparência, da finalidade, da necessidade e da segurança previstos na legislação de proteção de dados.

Também o Marco Civil da Internet passa a desempenhar papel relevante nesse contexto ao estabelecer princípios relacionados à responsabilidade dos agentes digitais, à preservação da confiança no ambiente eletrônico, à liberdade de expressão e ao funcionamento das plataformas. O resultado é a formação de um verdadeiro microssistema regulatório da economia digital, no qual o Guia do CONAR deixa de atuar isoladamente para integrar uma arquitetura normativa muito mais ampla, sofisticada e interdisciplinar.

Os reflexos tributários da nova governança da influência digital

Embora o novo Guia do CONAR tenha sido concebido como instrumento de autorregulação publicitária, seus efeitos ultrapassam significativamente o campo da ética na comunicação comercial. Ao exigir maior formalização das relações entre anunciantes, agências, plataformas e influenciadores, o documento produz reflexos diretos na esfera tributária, pois amplia a documentação das operações, fortalece a rastreabilidade das receitas e facilita a identificação da natureza jurídica das diversas formas de remuneração percebidas pelos creators. Na prática, toda campanha passa a gerar um conjunto consistente de evidências documentais — contratos, notas fiscais, ordens de serviço, comprovantes de pagamento, registros eletrônicos, relatórios de performance e dados das plataformas — que, além de servirem à governança publicitária, constituem importante fonte de informação para eventual fiscalização tributária.

Essa mudança ocorre justamente em um momento de profunda transformação da economia da influência. Atualmente, um único influenciador pode auferir receitas provenientes de publicidade tradicional, programas de afiliados, monetização das plataformas, TikTokShop (conforme minhas duas obras publicadas pela Buzz Editora), lives comerciais, licenciamento de imagem, royalties, participação em eventos, venda de infoprodutos, assinaturas recorrentes, remuneração por performance, publicidade internacional e inúmeras outras modalidades de exploração econômica. Embora todas integrem a atividade empresarial do creator, cada uma poderá receber tratamento tributário distinto, conforme a natureza jurídica da operação, a forma

de contratação, a residência fiscal das partes envolvidas e a estrutura societária adotada.

Sob a perspectiva tributária, essa multiplicidade de receitas exige planejamento muito mais sofisticado do que aquele tradicionalmente observado no mercado digital. Quando a atividade é desenvolvida por pessoa física, a remuneração normalmente sujeita-se ao Imposto sobre a Renda da Pessoa Física, cuja alíquota pode atingir 27,5%, além da incidência das contribuições previdenciárias cabíveis e, conforme as características da atividade, de outros encargos previstos na legislação. Já quando a exploração econômica é realizada por intermédio de pessoa jurídica, a tributação poderá variar substancialmente conforme o regime escolhido — Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real — envolvendo a incidência de IRPJ, CSLL, PIS, Cofins e ISS, sem prejuízo da gradativa substituição desses tributos sobre o consumo pela CBS e pelo IBS durante o período de transição da Reforma Tributária inaugurada pela Emenda Constitucional nº 132/2023.

Essa diversidade evidencia que o principal desafio contemporâneo não consiste apenas em calcular corretamente a carga tributária incidente sobre cada operação, mas sobretudo em qualificar juridicamente cada espécie de receita digital. A distinção entre publicidade, licença de uso de imagem, royalties, prestação de serviços, comissões de afiliados, remuneração por performance ou receitas provenientes de plataformas internacionais produz consequências tributárias distintas e pode influenciar diretamente o regime fiscal aplicável, a forma de emissão de documentos fiscais, a incidência de tributos e a própria fiscalização futura. Classificações inadequadas podem resultar em autuações fiscais, exigências retroativas, multas qualificadas e juros, especialmente diante da crescente sofisticação tecnológica da administração tributária brasileira.

Esse cenário torna-se ainda mais relevante porque a Receita Federal e as administrações tributárias estaduais e municipais vêm abandonando gradativamente o modelo tradicional de fiscalização baseado exclusivamente em documentos físicos para adotar sistemas de cruzamento automatizado de dados provenientes de instituições financeiras, meios eletrônicos de pagamento, marketplaces, plataformas digitais, declarações acessórias, notas fiscais eletrônicas e bancos de dados compartilhados entre diferentes órgãos públicos. A economia digital passou a produzir rastros eletrônicos permanentes, permitindo que inconsistências entre receitas efetivamente percebidas e informações declaradas sejam identificadas com rapidez crescente.

Sob essa perspectiva, o novo Guia do CONAR produz um efeito indireto de enorme relevância tributária. Ao exigir contratos mais completos, transparência nas relações comerciais, identificação precisa da natureza publicitária das campanhas e documentação adequada das parcerias firmadas entre influenciadores e anunciantes, acaba fortalecendo simultaneamente a qualidade das informações disponíveis para eventual fiscalização fiscal. Em outras palavras, a mesma governança destinada a proteger consumidores e preservar a ética publicitária também amplia a rastreabilidade tributária das operações realizadas na economia da influência.

A fiscalização tributária da Creator Economy baseada em dados

A transformação digital da administração tributária brasileira amplia ainda mais a relevância desse novo cenário regulatório. A fiscalização das atividades desenvolvidas por influenciadores deixou de depender exclusivamente de declarações fiscais apresentadas pelos contribuintes. Atualmente, a Receita Federal dispõe de sofisticados mecanismos de cruzamento automatizado de informações provenientes da e-Financeira, do Sistema Público de Escrituração Digital, das notas fiscais eletrônicas, das instituições financeiras, das operadoras de cartões de crédito, do PIX, das plataformas de pagamento, dos marketplaces, das redes sociais, das exchanges de ativos virtuais e de diversas outras bases de dados compartilhadas entre órgãos públicos.

Além disso, pagamentos efetuados por plataformas estrangeiras, receitas recebidas em moeda estrangeira, contratos internacionais de publicidade, monetização realizada por empresas sediadas no exterior e operações envolvendo ativos digitais passam a integrar um ambiente de crescente cooperação internacional, impulsionado pelos acordos multilaterais de intercâmbio automático de informações tributárias e financeiras. A tendência é que a rastreabilidade das receitas digitais se torne cada vez mais abrangente, reduzindo significativamente os espaços tradicionalmente ocupados pela informalidade.

Essa realidade reforça a necessidade de que influenciadores e empresas abandonem definitivamente modelos improvisados de gestão tributária. A conformidade fiscal passa a depender não apenas da correta apuração dos tributos, mas também da consistência das informações transmitidas ao longo de toda a cadeia econômica digital, exigindo integração entre documentação

contratual, registros contábeis, emissão de documentos fiscais, governança de dados e transparência regulatória.

O Compliance Fiscal Digital como nova fronteira da Creator Economy

É justamente nesse contexto que se consolida a importância do Compliance Fiscal Digital, tema que venho desenvolvendo ao longo da coleção Direito Tributário Digital. Durante décadas, a gestão tributária concentrou-se predominantemente na correta apuração dos tributos e na escolha do regime fiscal mais eficiente. A economia digital, entretanto, modificou profundamente essa lógica. Na atualidade, a conformidade tributária depende cada vez menos da simples escrituração contábil e cada vez mais da qualidade, consistência, rastreabilidade e integração das informações produzidas ao longo da atividade empresarial.

A digitalização da administração tributária brasileira transformou os dados em verdadeiro ativo fiscal. Contratos eletrônicos, notas fiscais digitais, registros bancários, plataformas de pagamento, redes sociais, marketplaces, sistemas de monetização, Inteligência Artificial e obrigações acessórias passaram a integrar uma infraestrutura tecnológica capaz de permitir cruzamentos automatizados em escala sem precedentes. Nesse novo ambiente, governança informacional passa a representar governança tributária. A qualidade da documentação produzida durante a execução da atividade econômica torna-se elemento determinante tanto para a prevenção de litígios quanto para a redução da exposição fiscal.

A entrada em vigor da Reforma Tributária reforça ainda mais essa tendência. A implementação progressiva da Contribuição sobre Bens e Serviços e do Imposto sobre Bens e Serviços está acompanhada da construção de um modelo de administração tributária integralmente digital, baseado em documentos fiscais eletrônicos, compartilhamento de informações em tempo real, automatização das obrigações acessórias e intenso intercâmbio de dados entre União, Estados e Municípios. A tributação do consumo passa a depender de infraestrutura tecnológica altamente integrada, confirmando a tese de que o Direito Tributário contemporâneo será cada vez mais estruturado sobre dados, interoperabilidade e inteligência digital.

Nesse cenário, o Compliance Fiscal Digital deixa de representar simples mecanismo defensivo para assumir posição estratégica na governança dos negócios digitais. Influenciadores, creators, agências, plataformas, infoprodutores e empresas que atuam na Creator Economy passam a necessitar de programas permanentes de conformidade capazes de integrar planejamento tributário, governança contratual, organização documental, compliance regulatório, proteção de dados, publicidade responsável e gestão reputacional. A conformidade deixa de ser fragmentada e passa a constituir um sistema único de gestão de riscos.

É justamente essa convergência que demonstra a atualidade da tese do Direito Tributário Digital. A tributação da economia digital não pode mais ser compreendida apenas como aplicação das normas tributárias tradicionais às atividades realizadas na internet. O verdadeiro fenômeno transformador reside na digitalização da própria administração tributária, na utilização intensiva de Inteligência Artificial, na circulação massiva de dados e na integração crescente entre diferentes sistemas regulatórios. O novo Guia do CONAR confirma essa evolução ao demonstrar que publicidade, proteção do consumidor, governança corporativa, tecnologia e tributação passaram a dialogar permanentemente dentro de uma mesma arquitetura regulatória. O futuro da Creator Economy será construído não apenas pela capacidade de gerar audiência, mas, sobretudo, pela capacidade de operar negócios transparentes, tecnologicamente organizados e fiscalmente conformes.

O Direito Tributário Digital e a profissionalização da Creator Economy

Essa evolução normativa confirma, de forma bastante clara, a atualidade da tese desenvolvida na coleção Direito Tributário Digital. O primeiro volume demonstrou que a economia digital exige uma nova mentalidade fiscal para empreendedores, influenciadores e empresas que atuam no ambiente online. O segundo aprofundou a necessidade de um planejamento tributário inteligente para negócios digitais, analisando as estruturas jurídicas mais adequadas à nova economia. O terceiro antecipou diversos aspectos da digitalização promovida pela Reforma Tributária, especialmente a crescente automatização da arrecadação, da fiscalização e das obrigações acessórias. Agora, o quarto volume, dedicado aos criptoativos, à tokenização e ao Compliance Fiscal Digital, amplia essa reflexão ao examinar os impactos da circulação massiva de dados, da Inteligência Artificial e dos novos mecanismos internacionais de intercâmbio de informações fiscais.

Observadas em conjunto, essas transformações demonstram que o Direito Tributário Digital não constitui mero ramo especializado da tributação tradicional, mas uma nova forma de compreender a própria atividade estatal de fiscalização em uma economia baseada em dados. O novo Guia do CONAR reforça essa percepção ao evidenciar que publicidade, tecnologia, proteção do consumidor, governança corporativa e tributação passaram a operar dentro de uma arquitetura regulatória integrada, na qual a conformidade deixa de ser compartimentalizada para tornar-se um sistema único de gestão de riscos. É exatamente essa convergência que tende a definir o futuro da Creator Economy e a diferenciar os agentes econômicos preparados para prosperar em um ambiente de fiscalização inteligente, transparência permanente e governança digital.

Conclusão: a influência digital ingressa definitivamente na era da governança integrada

A atualização promovida pelo CONAR representa muito mais do que a revisão de um guia de boas práticas publicitárias. Na realidade, ela simboliza o amadurecimento institucional da economia da influência e reconhece que os creators deixaram de ocupar posição periférica na atividade econômica para assumirem papel central na dinâmica do mercado contemporâneo. O influenciador digital transforma-se, definitivamente, em agente econômico submetido a um complexo sistema de responsabilidades jurídicas, regulatórias, consumeristas, tecnológicas e tributárias, incompatível com o elevado grau de informalidade que durante muitos anos caracterizou parcela significativa desse mercado.

Essa transformação ocorre em um contexto no qual a publicidade deixa de ser analisada isoladamente e passa a integrar um verdadeiro ecossistema regulatório. As diretrizes do novo Guia dialogam permanentemente com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com o Código de Defesa do Consumidor, com a Lei Geral de Proteção de Dados, com o Marco Civil da Internet, com a legislação tributária e, em futuro próximo, com a própria arquitetura normativa da Reforma Tributária. O resultado é a formação de um ambiente jurídico cada vez mais integrado, no qual decisões tomadas pelo departamento de marketing passam a produzir reflexos diretos sobre compliance, proteção de dados, governança corporativa, reputação institucional e conformidade fiscal.

Sob essa perspectiva, transparência deixa de representar simples estratégia de comunicação para assumir natureza de verdadeiro ativo jurídico. A correta identificação da publicidade, a adequada formalização contratual, a classificação precisa das receitas, a documentação idônea das operações e a manutenção de processos internos de governança deixam de constituir boas práticas facultativas e passam a representar instrumentos essenciais de mitigação de riscos em um ambiente econômico caracterizado pela crescente digitalização da fiscalização pública e privada.

Não por acaso, observa-se uma convergência inédita entre diferentes modelos de supervisão. Os mesmos dados utilizados para demonstrar conformidade perante anunciantes, consumidores e órgãos de autorregulação passam, simultaneamente, a alimentar sistemas de controle tributário, plataformas de inteligência fiscal, mecanismos de prevenção à fraude, políticas de proteção de dados e programas corporativos de gestão de riscos. A economia digital elimina gradualmente as antigas fronteiras entre compliance publicitário, compliance regulatório, compliance tecnológico e compliance fiscal, exigindo uma visão integrada da governança empresarial.

Essa realidade também impõe uma profunda mudança cultural aos próprios influenciadores digitais. A profissionalização da Creator Economy não será medida apenas pelo crescimento das audiências ou pelo aumento do faturamento, mas pela capacidade de estruturar negócios juridicamente sustentáveis, capazes de suportar auditorias, fiscalizações, diligências de investidores e exigências regulatórias cada vez mais sofisticadas. A influência passa a ser acompanhada de responsabilidade proporcional ao impacto econômico produzido, consolidando um novo padrão de maturidade para todo o setor.

É justamente nesse cenário que o Compliance Fiscal Digital deixa de representar mera ferramenta de prevenção de autuações para assumir posição estratégica dentro da governança da economia digital. A integração entre publicidade, tecnologia, dados e tributação demonstra que o sucesso sustentável dos negócios digitais dependerá, cada vez mais, da capacidade de transformar conformidade em vantagem competitiva. Empresas e influenciadores que compreenderem essa mudança estarão mais preparados para operar em um ambiente regulatório intensamente digitalizado, enquanto aqueles que permanecerem presos a modelos informais enfrentarão riscos crescentes de natureza reputacional, regulatória e fiscal.

Durante muitos anos, discutiu-se como regular a publicidade realizada por influenciadores digitais. O novo Guia do CONAR demonstra que essa discussão foi definitivamente superada. O verdadeiro debate contemporâneo já não consiste em saber se a Creator Economy será regulada, mas em compreender que ela passa a integrar um ambiente de governança no qual publicidade, tecnologia, Inteligência Artificial, proteção de dados, consumo e tributação deixam de existir como universos independentes para formar um único sistema de conformidade. É justamente essa convergência que confirma uma das principais teses que venho defendendo no Direito Tributário Digital: na economia baseada em dados, o principal ativo das empresas não será apenas sua audiência, mas a capacidade de transformar informação, transparência e compliance em vantagem competitiva sustentável.