



## Influenciadores digitais ganham regulamentação

Maria Eduarda Lavocat

Os influenciadores digitais tornaram-se figuras centrais no cotidiano de milhões de pessoas. Presentes nas redes sociais, eles ocupam um espaço que vai além do entretenimento: opinam sobre comportamento, consumo, política, saúde, beleza e estilo de vida, moldando tendências e influenciando a construção de percepções sobre o mundo. Com o crescente poder de influência desses profissionais, surgiu também a necessidade de regulamentar essa atividade, que está longe de ser amadora — podendo, sem dúvidas, ser considerada uma profissão como qualquer outra.

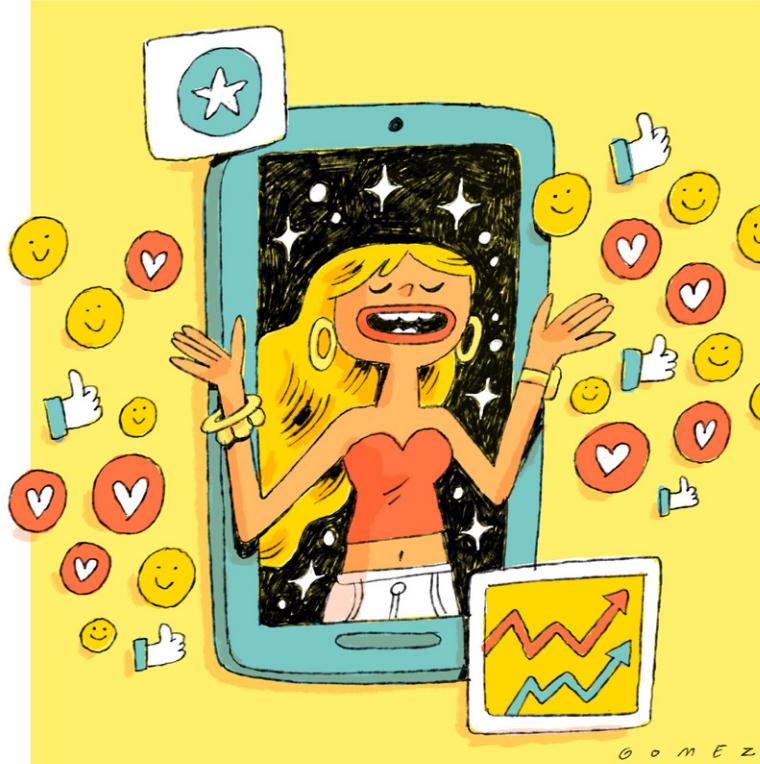
Neste mês, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a Lei 15.325/2026, popularmente conhecida como a “Lei dos Influenciadores”, que regulamenta o exercício desses profissionais. Apesar do nome, o alcance da legislação é significativamente mais amplo e não se restringe à atuação de criadores de conteúdo nas redes sociais.

Segundo a advogada do escritório Benito Muniz Advocacia e especialista em direito digital, Maria Eduarda Nunes, a ascensão dos influenciadores digitais criou um vácuo jurídico, pois esses profissionais passaram a ter enorme impacto sobre a opinião pública e os hábitos de consumo, sem estarem claramente enquadrados em normas profissionais específicas.

Assim, a Lei 15.325/2026 surge justamente para reconhecer formalmente essa atividade e estabelecer parâmetros mínimos de responsabilidade profissional. “Em outras palavras, a lei preenche a lacuna de reconhecimento formal: antes, criadores de conteúdo se identificavam de várias formas — como empresários, artistas etc. — e não havia clareza sobre seus deveres e direitos específicos”, detalha.

A advogada explica que a legislação passa a reconhecer o influenciador como um profissional de “multimídia”, ou seja, alguém que exerce, de forma habitual ou profissional, atividades de criação, produção, edição ou veiculação de conteúdo em múltiplos formatos digitais. Esse enquadramento abrange produções com finalidade publicitária, informativa, educativa ou de entretenimento, incluindo youtubers, streamers, social media, entre outros criadores de conteúdo.

Embora a norma não estabeleça um código de ética detalhado, ela reforça os princípios de responsabilidade e transparência na



publicidade. Conteúdos patrocinados devem ser claramente identificados, sem margem para confusão com publicações espontâneas. Em casos de danos decorrentes de publicidade enganosa, pode haver corresponsabilização do influenciador em conjunto com o anunciante.

A lei também estimula uma maior formalização da atividade, com a adoção de contratos, a emissão de nota fiscal (como PJ ou MEI) e uma tendência de aumento na fiscalização das receitas oriundas de publicidade digital.

Nesse cenário, a omissão da natureza publicitária do conteúdo deixa de ser apenas uma infração ética ou um descumprimento de regras de autorregulação do setor e passa a configurar uma violação legal, com possíveis consequências nas esferas civil e administrativa.

Maria Eduarda Nunes afirma que a regulamentação tende a trazer mais segurança jurídica e profissionalização tanto para influenciadores quanto para as marcas e empresas que se relacionam com eles. “Há também o aspecto trabalhista: com o reconhecimento na lei, fica mais fácil para um criador de conteúdo comprovar formalmente sua atividade profissional”, explica.

Para marcas e agências, os benefícios também são relevantes. A tendência é a exigência de contratos mais claros, com definição de entregas,

regras sobre uso de imagem, cláusulas de compliance e penalidades, o que reduz a informalidade e a possibilidade de litígios.

Outro ponto destacado pela especialista é a maior credibilidade e previsibilidade que a regulamentação traz ao mercado de influência. “A regulamentação proporciona um ambiente mais claro e confiável, no qual tanto criadores quanto contratantes entendem melhor quais são as regras do jogo, reduzindoseguranças jurídicas que antes cercavam essa profissão emergente”, afirma.

No cotidiano, a lei tende a alterar menos o conteúdo produzido e mais a postura profissional. O movimento é de maior formalização: parcerias e publicidades que antes eram feitas de maneira informal passam a ser firmadas por contrato, com entregas, prazos, pagamentos e responsabilidades bem definidas. Muitos criadores também devem optar por atuar como MEI ou pessoa jurídica para emitir nota fiscal e manter a regularidade da atividade.

### Influência negativa

A conduta de parte dos influenciadores digitais frequentemente se torna alvo de polêmicas, especialmente quando envolve a divulgação de conteúdos ou produtos de credibilidade

dúvidosa. Entre os casos mais recorrentes estão a promoção de casas de apostas, supostas “curas milagrosas”, suplementos sem eficácia comprovada, desinformação na área da saúde e a venda de produtos de qualidade questionável.

Além disso, há situações em que influenciadores são remunerados para emitir “opiniões” que, na prática, configuram publicidade disfarçada. Esse fenômeno também se estende ao campo político, com a chamada “opinião patrocinada” — conteúdos que aparentam ser posicionamentos pessoais, mas que, na realidade, integram estratégias de comunicação política paga, sem a devida transparência para o público.

Em um caso recente de grande repercussão, a Polícia Federal (PF) abriu um inquérito para investigar a possível contratação de influenciadores digitais com o objetivo de atacar o Banco Central após a liquidação extrajudicial do Banco Master. A investigação foi autorizada pelo ministro Dias Toffoli, do Supremo Tribunal Federal (STF), e busca apurar se houve uma ação coordenada — e possivelmente remunerada — para difundir críticas à atuação do Banco Central e favorecer a instituição financeira liquida.

Os influenciadores Rony Gabriel e Juliana Moreira Leite afirmaram publicamente ter recebido propostas para publicar, em seus perfis, conteúdos favoráveis ao Banco Master e contrários à decisão do Banco Central, que encerrou as operações da instituição no fim de 2025.

Nesse sentido, Maria Eduarda explica que a lei não traz um “código de ética” detalhado, mas reforça a exigência de transparência e amplia, na prática, a cobrança por condutas responsáveis na publicidade feita por influenciadores.

“Na prática, campanhas de maior risco (como apostas e serviços financeiros) passam a exigir cuidado redobrado, pois a lei aumenta o custo jurídico e reputacional de ‘fazer propaganda a qualquer preço’ e tende a estimular um ambiente digital mais claro, em que o público consiga diferenciar opinião genuína de anúncio.”

Para casos como o de críticas ao Banco Central supostamente pagas, a Lei 15.325/2026 também não cria uma categoria específica para “publicidade política disfarçada”, mas reforça um ponto central: se há conteúdo pago, o patrocínio deve ser claramente informado. Esconder a relação comercial pode caracterizar publicidade velada e, a depender do caso, prática enganosa à luz do Código de Defesa do Consumidor. “Isso tende a endurecer a postura de marcas e influenciadores, com contratos exigindo sinalização explícita de conteúdo patrocinado”, conclui a advogada.