



MARIANA DE OLIVEIRA CAETANO SOARES

**A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS
DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS
EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.**

Salvador
2024

A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.

Mariana de Oliveira Caetano Soares¹

Ricardo Simões Xavier dos Santos²

RESUMO: Os influenciadores digitais fazem parte da nova fase da globalização através do avanço de tecnologias e por consequência as redes sociais. O desenvolvimento dessas plataformas possibilitou surgir novas formas de publicidade, assim como o crescimento de desafios legais que precisam ser enfrentados. Ao longo desse artigo, será discutido a capacidade do direito tributário em resolver demandas do novo mercado, a onde acontece a publicização de produtos e serviços através desses profissionais pela internet a luz do imposto sobre serviços (ISS). Essa nova atividade laboral carece de regulamentação, e por isso será necessária uma análise bibliográfica e legislativa, com o objetivo de assegurar que sejam alcançadas a regularização de sua atividade, seus tributos e a legalidade na sua função para que o controle do judiciário seja de fato efetivo e consiga alcançar essas novas demandas.

Palavras-chave: Influência; Publicidade; Redes Sociais; Tributação.

ABSTRACT:

Digital influencers are part of the new phase of globalization through the advancement of technologies and consequently, social networks. The development of these platforms has allowed new forms of advertising to emerge, as well as the growth of legal challenges that need to be faced. Throughout this article, the capacity of tax law to resolve demands of the new market will be discussed, where products and services are advertised through these professionals on the internet in light of the services tax. This new labor activity lacks regulation, and therefore a bibliographical and legislative analysis will be necessary, with the aim of ensuring that the regularization of its activity, its taxes and the legality of its function are achieved so that the control of the judiciary is in fact effective and be able to meet these new demands.

Keywords: Influence; Publicity; Social Media; Taxation.

1 INTRODUÇÃO

O século 21 (2001-atualmente-2100) é marcado pelo avanço da tecnologia e

¹ Acadêmica de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: mariana.caetano@ucsal.edu.br

² Professor da Universidade Católica do Salvador – UCSal; Doutor em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador – Ucsal; Email: ricardo.santos@pro.ucsal.br

evolução das plataformas digitais desenvolvidas para facilitar e aproximar as pessoas, gerando dependência no cotidiano de grande parte da população mundial.

Diante disso, atualmente, grande parte das coisas podem ser resolvidas em um simples clique no celular, como por exemplo estar “online” nas redes sociais, agendar uma reunião, assistir aulas, resolver burocracias bancárias, acompanhar processos e até mesmo criar uma “empresa, divulgar e comercializar produtos. O papel das redes sociais, principalmente após a pandemia mundial da COVID 19, foi de intermediar relações de consumo, atuando nas vendas de mercadorias, prestação de serviços e propagandas diversas. Antes visto de forma publicizada em rádios e tvs em que se assumia um papel fundamental no processo tributário das grandes emissoras.

Neste contexto, a economia digital é marcada por um novo olhar pro futuro, chamada de a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0 onde a linguagem tecnológica invade os âmbitos do dia a dia comunitário possibilitando dinamizar os processos dos mais diversos segmentos, da inteligência artificial, a internet das coisas e plataformas digitais.

A influência e facilidade da troca de informações se criou uma oportunidade de negócios, onde se destrói as barreiras burocráticas para a criação de novos mercados. Já que é, assim, uma nova forma de divulgação de bens de maneira rápida e, na maioria das vezes, remota, com um canal direto da propaganda à compra final, muitas vezes sem vínculos trabalhistas, proteções e garantias fundamentais ao consumidor final.

Trata-se da mais nova profissão, qual seja, “Influenciador Digital”, uma pessoa que utiliza seu perfil das redes sociais para divulgar conteúdo ao público interessado pelo seu tema, seja ele humor, moda, saúde, comércio e até estilo de vida. A questão não é o conteúdo produzido e sim ter uma atenção especial quando acontece o patrocínio e parcerias com empresas que se interessam pelos consumidores atingidos no perfil, as chamadas “*publis*”.

O alcance muitas vezes não pode ser medido e por isso costuma ser um trabalho informal e bem remunerado. O grande problema é que por ser um trabalho exercido por pessoa física, não se costuma agir em conformidade com as obrigações tributárias.

Por conseguinte, a esfera jurídica precisa avançar junto a nova evolução global para que assim atenda às necessidades de uma geração que tem outra visão

na resolução de problemas e diante de novos conflitos..

A partir dessa compreensão, se pode conceber a expressão “intangibilidade dos bens e serviços” que se refere a todos os produtos ou serviços que não existem fisicamente, mas possuem valor econômico, este que geralmente é bem reduzido pela falta de despesas básicas e tributárias, a exemplos de cursos online, os novos sites de apostas e até os novos famosos jogos do “tigrinho” onde se vende uma ideia que não se pode “tocar”.

Contudo, os conceitos tributários incidem em categorias tangíveis, seja mercadoria, serviços, contribuintes e estabelecimentos, nos quais são responsáveis pela obrigação tributária brasileira, expondo dessa forma a imensa dificuldade que a matéria enseja sobre o assunto.

O que não é visto em outros países, como Cingapura, que já possui regulamentos tributários eficientes para a nova realidade. Em recente eventos promovido pelo Grupo de Pesquisa e Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP foi identificado que o país mencionado já realiza o controle tributário em influenciadores digitais, mesmo este sendo pessoa física, tendo um mínimo de ganhos para se começar a computar.

Esse reflexo dos tempos atuais deveriam estar presentes também no Brasil, dessa forma, a pesquisa se dispõe a responder o seguinte problema: As atividades profissionais realizadas pelos influenciadores digitais nas redes sociais são consideradas prestação de serviço para fins tributários e, por isso, passíveis de incidência do Imposto Sobre Serviços?

Para conseguir responder esse problema, iniciamos o tema no segundo capítulo deste trabalho, onde será feito uma análise acerca da atividade promovida pelos influenciadores digitais, trazendo um breve histórico, as plataformas onde seus conteúdos são acessados.

No terceiro capítulo, após ser explorado a atividade econômica que dá a vida a esse artigo, será falado sobre o âmbito jurídico do tema proposto, onde tem o objetivo verificar se as atividades retratadas anteriormente são consideradas serviços para fins tributários, analisando a possibilidade da incidência do Imposto Sobre Serviços (ISS).

Nessa parte, os estudos são considerados, metodologicamente, jurídico-dogmática, baseando os dados em jurisprudências do Supremo Tribunal Federal, doutrina jurídica e legislação acerca do tema.

Adentrando assim no capítulo final, onde estará concentrado os principais pontos de como o Imposto Sobre Serviços influenciam e impactam diretamente no trabalho dos influenciadores digitais, analisando a fundo se as famosas “publis” devem ser consideradas publicidade e propaganda, atividade esta presente no rol da lista anexa à Lei Complementar 116/2003.

Por fim, na conclusão serão expostas os resultados da pesquisa realizada. Retomando a conceituação da atividade profissional exercida pelos influenciadores digitais através das redes sociais, além do conceito do serviço de publicidade a luz do Imposto Sobre Serviços (ISS), para então concluir se de fato a publicidade desenvolvida pelos influenciadores deveriam estar sob o controle da legislação tributária vigente no tema.

O estudo será feito metodologicamente, como teórico-sociológico, pois o foco do estudo é de fato as relações intersubjetivas firmadas entre os profissionais que atuam nas redes sociais e as marcas contratantes, fazendo-se o uso de conceitos doutrinários e pesquisas científicas para representar a realidade fática do problema.

2 A ATIVIDADE DE DIVULGAÇÃO PROMOVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciar, significa exercer uma ação psicológica, uma ascendência sobre alguém ou deixar subjugar-se por esta ação. Esse é o conceito trazido pelo dicionário do Google, afinal, levando em consideração o tema retratado neste artigo, a presença das plataformas digitais, facilita a possibilidade de acessar informações de qualquer tipo por um simples clique.

É dessa forma, que a mais nova profissão trazida pela modernidade das redes sociais funciona. O foco no resultado de vendas feito através de uma influência no público que segue essa personalidade. Hoje, é possível ver através da tela de um celular em 15 segundos um lançamento de uma nova tendência, o cotidiano da vida do “lixo ao luxo” e as propagandas dos serviços prestados.

Difícilmente se vê empresas grandes contratando uma atriz, modelo ou até um apresentador de televisão para fazer a propaganda de seus produtos, como era normal a dez anos atrás. Em sua maioria se contrata os influenciadores para se atingir o público pretendido, a competição no mundo das marcas passou a ser sobre

a melhor “publi”, nome das divulgações feitas por essas pessoas.

Historicamente, nos anos 70, as marcas perceberam que poderiam usar personagem, símbolos e até pessoas para exercerem influencias dentro das suas divulgações, principalmente pela televisão. Neste contexto, os “garotos propagandas” passaram a ganhar visibilidade e estabilidade na publicidade.

A exemplo da marca “Bombril” em que o Carlos Moreno se tornou o rosto da marca por muitos anos, a diferença é que quando passou a existir internet e as redes sociais se tornaram populares os conteúdos passaram a serem “próprios”.



O interessante sobre esse exemplo é que o Carlos Moreno entrou até para Guines Book, por ser recordista de tanto tempo trabalhando com a marca, ao todo 40 anos.

Ou seja, em cada rede social algumas personas começaram a criar conteúdo em seus próprios perfis, crescendo aos poucos com a identificação do público até serem vistos como fonte de riqueza para grandes publicidades.

2.1 DELIMITANDO O OFÍCIO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais desenvolvem atividades empresariais podem possuir dois tipos de classificação: pessoa física ou pessoa jurídica. Tudo irá

depende da sua remuneração de acordo com os resultados do seu público, seja nível de engajamento ou até número de seguidores.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Qualibest, (2018/2019) chamada “O post é pago por aí?” dizia que 73% (setenta e três por cento) dos brasileiros realizaram compras por indicação de influenciadores e 86% (oitenta e seis por cento) dos entrevistados já descobriram produtos através desses profissionais, esses percentuais mostram o impacto dessas propagandas na comercialização e vendas das empresas por intermédio de um influenciador digital.

Esse é o resultado explicado pelo Marketing 4.0, que acompanha o novo mercado e transforma a relação de consumo através dos influenciadores digitais de forma horizontal, isso significa que as marcas estão mais próximas aos seus consumidores, se comunicando diretamente e trocando experiências.

Como diz Bauman, filósofo e sociólogo, estamos vivendo a sociedade de consumidores, do tipo de promove, encoraja e reforça um estilo de vida, é estratégia mais usada pelos influenciadores nas redes sociais, buscam alcançar mais do que as vezes um produto e sim um envolvimento emocional, um relacionamento e assim por consequência a venda.

A importância dessa nova profissão é a venda pela confiança e lealdade da sua audiência, na prática o produto ou serviço promovido e divulgado pelo influenciador é incorporado na sua rotina, como se usa, quais resultados se tem, como ele transformou seu dia a dia.

Dependendo do tamanho do perfil das redes sociais, o influenciador consegue manipulando as probabilidades de escolha, o produto só se torna útil se ele indicar em seu perfil, isso implica até em se a publicidade for negativa.

Segundo o sócio-diretor da BR Media Group, Ribeiro, afirma que os influenciadores são divididos em duas categorias: macro e micro influenciadores. Para ele, os macroinfluenciadores podem ser fundamentais para despertar o desejo em campanhas das grandes marcas, pois são venerados pelos seus seguidores e até tratados como celebridades.

Nesse sentido, atualmente, os usuários que mais tem crescido nas redes sociais são influenciadores que contam mais de 30 milhões de seguidores em seus perfis das redes sociais.

Um exemplo deste tamanho de influência é a Virginia (@virginia), natural de Governador Valadares, hoje mora em Goiânia e já conta com mais de 55 milhões ao

somar todas as suas redes sociais. Virou celebridade por mostrar cada passo da sua vida particular e gravar vídeos cotidianos para as redes sociais.



A foto é reprodução da matéria publicada pela própria agência da influenciadora e aconteceu quando ela ganhou o Forbes 30 na categoria de Influência em 2022.

Entre os micros influenciadores se destaca as subcelebridades regionais que conseguem se promover por marcos em seu estilo de vida, humor e criação de conteúdo de um nicho específico.

Um exemplo de micro influenciadora no mesmo nicho da Virginia é Patricia Guerra (@patiguerra) baiana, já foi Miss Bahia em 2015, também cria conteúdo no estilo de vida, mostrando detalhes dos seus bastidores e ainda criando conteúdo de casais, hoje contando com uma audiência de 700 (setecentos) mil seguidores.



A primeira foto é uma reprodução da matéria da Fashion Alert falando da

relação da Influenciadora baiana com a moda e como isso tem sido visto na cidade de Salvador. E a segunda foto, aconteceu posteriormente a premiação de miss Bahia 2015.

O foco está na prestação de serviço deste profissional em divulgar as marcas contratadas, decorrente da sua inserção como parte da linha de produção sem ser efetivamente tributada.

A questão maior dessa atividade atual não é a apenas a sua função, apesar de ser bem antiga, a publicidade e a propaganda nasceram no período da primeira revolução industrial através dos jornais. Mas o outro problema sobre essa atividade é sobre ela não ser devidamente regulamentada, faltando assim a especificidade sobre quando começar a de fato confiscar o tributo dessas personalidades, já que a diversos perfis dos mais variados tamanhos.

Por isso, é necessário entender que essa questão da regulamentação versa sobre como as questões tributárias não sendo devidamente honradas.

2.2 A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS

A criação das redes sociais aconteceu entre os anos 90 e 2000, o acesso era através os grandes computadores que conseguiam acesso a internet, o objetivo na época era apenas encurtar distâncias e facilitar a comunicação.

Como diz o autor Biolcati, *“partir da década de 1990, a despeito, por exemplo, da declaração acima transcrita reafirmando a ideia original, muitos daqueles que apoiavam a liberdade dos primeiros tempos da Internet, diante do aumento do interesse do setor empresarial pela rede, passaram a defender, também, o processo de privatização da Internet, abraçando o liberalismo econômico lastreado no empreendedorismo individual, mas que redundaria nos oligopólios atuais que controlam os mercados de informática. A utopia da equidade e de uma sociedade justa cedia espaço aos ganhos econômicos que se apresentavam àqueles tecnicamente capazes de se engajar efetivamente no processo de elaboração e desenvolvimento dos sistemas que potencializariam a Internet como instrumento de circulação massiva de bens, serviços, dinheiro e poder”*.

No universo digital atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na forma que compartilhamos informações, até mesmo como fazemos negócios.

Esses espaços online possibilitam interações, compartilhamento de conteúdos e criação de comunidades de socialização virtual. Mas atualmente, essas plataformas se transformaram em ferramentas essenciais da divulgação de produtos e serviços.

As atividades realizadas pelos influenciadores digitais acontecem através das redes sociais como YouTube, Facebook, Tiktok, Twitter (mais nova plataforma X) e no Instagram.

Em uma pesquisa realizada pela We Are Social e Meltwater em 2023, a rede social mais usada no mundo é o Facebook com atuais 2,96 (dois vírgula noventa e seis) bilhões de usuários, seguindo de YouTube, WhatsApp e Instagram, sendo esta última rede social citada a mais usada pelos influenciadores.

Isso porque é mais fácil para fechar as publicidades e utilizar os diversos recursos que a plataforma oferece. Além disso, o Mídia kit, material que serve como portfólio para ser entregue as marcas antes da contratação é baseado pelas métricas da plataforma do Instagram, seguidores, impressões, alcance e clique no story, como é possível ver abaixo através de um “print” da plataforma.



Dessa forma, além das métricas, diversos mecanismos foram colocados como facilitadores da compra e venda, como os anúncios pagos dentro da plataforma, inclusão do sistema de pagamento, lojas virtuais integradas aos perfis das redes sociais, tudo isso para que o online estivesse cada vez mais presente.

3 A INCIDÊNCIA DO ISS NOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Gonzalez, a publicidade e a propaganda são importantes técnicas da comunicação para persuadir ou convencer os consumidores de qualquer assunto, sendo esta a atividade laboral do influenciador quando possui uma relação firmada com uma marca para divulgar produtos e serviços.

Geralmente, são classificados como “publi” nas redes sociais dos influenciadores, para se identificar que ali está se tratando de uma divulgação paga.

Foi criado um subtópico da publicidade e propaganda, para se encaixar na nova categoria, o chamado “marketing de influência”, segundo Politi (2019), *“(...) ele existe necessariamente para criar uma sinergia entre influenciador e marca, com alinhamento de posicionamento. Afinal, a mensagem será exposta para o público do influenciador, e não de um veículo de comunicação. É, portanto, um trabalho tipicamente de publicidade por parte da marca que contrata”*.

No mesmo sentido, para o Autor anterior, há dois tipos de marketing de influência: Através da mídia paga e da mídia conquistada. O primeiro, os influenciadores são remunerados pelas marcas contratantes para fazer as campanhas e o segundo os influenciadores recebem uma contrapartida não remunerada, as chamadas “permutas” ou “recebidos”.

Essa proibição está presente no “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais” promovido e divulgado pela própria CONAR em seu site, onde no capítulo dois possui o tema “Mensagem ativada”.

“Para fins de autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência(...)”.

Dessa forma, o primeiro o influenciador presta serviço e dessa forma precisa ser tributado e regulamentado, porém o não pode ser divulgado na mesma forma. É considerada uma prática ilegal pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pois a publicidade não pode ser velada, demonstrando apenas de forma rápida ou que se trata de um presente.

Apesar de possuírem liberdade para criar o material divulgado, os criadores de conteúdo além de usarem sua influência, precisam seguir um ‘script’ realizado pela marca, uma espécie de resumo técnico com todas as informações do produto ou serviço que precisam ir ao ar no vídeo que o influenciador postar.

Isso tudo para introduzir e afirmar que o trabalho dos influenciadores digitais ao intermediar essa relação de marca e consumidor faz com que ele preste o serviço de publicidade e propaganda incidindo assim o Imposto Sobre Serviço (ISS).

3.1 A HIPÓTESE DE INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO - ISS

Historicamente, o Impostos Sobre Serviços surgiu na França, em 1954, onde incidia sobre prestação de serviços e comércio varejista, era chamado de Taxa sobre o valor agregado. Mas tarde, em 1967, a União Europeia seguindo o modelo da França, também quis unificar o sistema de tributação único para o bloco econômico (ANDRADE, 2016).

No Brasil, o ISS foi mencionado na Constituição Federal de 1934 de forma breve trazendo apenas o entendimento sobre “diversões públicas” (art. 13, parágrafo 2º, III), aparecendo com a nomenclatura atual em 1965 em uma Emenda Constitucional em seu artigo 15.

Atualmente, o ISS está presente na Constituição Federal de 1988 no artigo 156, III, parágrafo 3º, no Decreto-Lei 406/68 e na Lei Complementar 116/2003.

Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:
III- Serviços de qualquer natureza, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar
§3 Em relação ao imposto previsto no inciso III do caput deste artigo, cabe à lei complementar:
I- fixar as suas alíquotas máximas e mínimas;
II- excluir da sua incidência exportações de serviços para o exterior;
III- regular a forma e as condições como isenções, incentivos e benefícios fiscais serão concedidos revogados. (BRASIL, 1988) (grifo nosso).

Neste contexto, a publicidade digital existem implicações tributárias, portanto promover vendas em perfil próprio sendo texto, vídeo e imagens corresponde ao serviço de publicidade e propaganda, as quais estão previstos na lista de serviços anexa a Lei Complementar 116/2003, nos itens 10.08 e 17.06, da forma que influenciador se encaixa no disposto do dispositivo.

Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.
10.08 – Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios.
17.06 – Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários
* 17.25 - Inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e

publicidade, em qualquer meio (exceto em livros, jornais, periódicos e nas modalidades de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens de recepção livre e gratuita).

Também é previsto a respeito da publicidade no item 10.25, porém o influenciador não costuma se utilizar desses materiais para divulgação, se assim for, a responsabilidade passa a ser da empresa contratada.

Dessa forma, como demonstrado, a lista em anexo que traz o rol de serviços que devem incidir o ISS é taxativa, não permitindo a inclusão de novos serviços pelos Municípios e pelo Distrito Federal. Porém, conforme trazido o entendimento dos tribunais superiores (STJ e STF) é permitido uma interpretação além do que esta elencados no documento, desde que a atividade realizada se assemelhe ao serviço presente na Lei Complementar 116/2003.

TRIBUTÁRIO - SERVIÇOS BANCÁRIOS - ISS - LISTA DE SERVIÇOS - TAXATIVIDADE - INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA. 1. A jurisprudência desta Corte firmou entendimento de que é taxativa a Lista de Serviços anexa ao Decreto-lei 406/68, para efeito de incidência de ISS, admitindo-se, aos já existentes apresentados com outra nomenclatura, o emprego da interpretação extensiva para serviços congêneres. 2. Recurso especial não provido. Acórdão sujeito ao regime do art. 543-C do CPC e da Resolução STJ 08/08. (STJ – Resp: 1111234 PR 2008/0015818-9, Relatora: Ministra Eliana Calmon, Data de Julgamento: 23/09/2009, S1 – Primeira Seção, Data de Publicação: DJe 08/10/2009).

Dessa forma, a base de cálculo para incidir o ISS é previsto no artigo 8, II, da Lei Complementar 116/2003, fixando a alíquota máxima em 5% (cinco por cento), assim os Municípios e o Distrito Federal poderão instituir alíquotas entre 2% a 5%, sendo o contribuinte o prestador de serviço previsto no rol retratado anteriormente.

Art. 8º As alíquotas máximas do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza são as seguintes:
II- demais serviços, 5% (cinco por cento).
Art. 8ºA A alíquota mínima do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza é de 2% (dois por cento).

Apesar de existir o imposto que regulamenta sobre o ofício, a capacidade do Fisco em fiscalizar é reduzida em razão da capacidade das redes sociais em ter diversos perfis que buscam esse tipo de atividade pela facilidade na entrega e os grandes ganhos com as marcas.

Dessa forma, é necessário recolher o ISS sobre os valores em dinheiro e bens recebidos como pagamento pela prestação de serviços de publicidade dos influenciadores digitais.

4 A DIVULGAÇÃO PROMOVIDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À REGRA DE INCIDÊNCIA DO ISS

No Brasil, como visto anteriormente, o Imposto sobre Serviço (ISS) é competência municipal, trazida na Lei Complementar 116/2003 e atualizada em Lei Complementar 157/2016.

Dessa forma, o contribuinte ao imposto é o próprio influenciador digital e assim a emissão da nota fiscal, porém na prática não é o que acontece.

Segundo pesquisa realizada pela “Creators & Marcas” (YOUPIX; BRUCH, 2019) somente 35% (trinta e cinco por cento) dos influenciadores digitais emitem nota fiscal de todos os seus trabalhos pagos, segundo o instituto de pesquisa isso se dá pelo “medo” de pagar impostos.

Infelizmente, o mundo ensinou a humanidade que imposto é algo ruim e por isso deve ser evitado a todo custo. Se retonar aos primórdios do tempo, onde nas sociedades antigas as pessoas eram obrigadas a pagar grandes quantidades de impostos se não ficavam sem suas casas, famílias e até trabalhos.

No Brasil isso começou quando Portugal resolveu de fato colonizar e iniciar o processo de povoamento, contando com a principal atividade econômica a produção de açúcar refinado e as plantações de Cana de Açúcar.

A dificuldade em internalizar que o imposto faz a economia girar se dá a essa raiz histórica, as grandes revoluções feitas dentro do país para se “livrar” dessas cobranças exacerbadas e ausência de bem-estar do povo.

A tributação de fato tem esse caráter impositivo, porém precisa estar alinhado às liberdades individuais e de propriedade, como é visto atualmente, com trás Paulsen (2018), não é mais moralmente admissível o tributo de guerra cobrado sobre o povo vencido, por exemplo. Nem mesmo é admitido, segundo a mentalidade social, a tomada de valores, por parte do poder de tributar, mediante violência ou grande ameaça.

Dentro deste contexto, o influenciador digital surge em um mundo globalizado e tomado pelo uso de tecnologia, sendo uma figura inexistente até um pouco mais de uma década atrás, o mercado e o consumo alinhado com essa nova sociedade ganha uma evidência econômica significativa com vias de grandes impactos.

Independente de ser considerado pessoa física, autônoma ou empreendedor individual, a atividade laboral dos influenciadores digitais nas redes sociais resultam em remuneração direta pelos comerciantes que os contratam, por isso devem estar sujeitos às regras e regulamentais que são aplicáveis ao tipo empresarial assumidos, bem como às normas fiscais tributárias.

Em um contexto mundial trazido inicialmente na introdução, existem países que conseguem fiscalizar essa nova profissão com maior efetividade, como no caso de Cingapura.

Em uma pesquisa realizada pelo grupo de “Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP” afirma que lá pessoas quem recebem mais de \$6.000,00 líquidos por ano em bens, serviços ou pecúnia oriundos de quaisquer atividades digitais sofrerá tributação (na pessoa física), à alíquota progressiva que poderá chegar a 22%, sendo tratadas como “autônomas”.

Diante disso, a pesquisa completa *“mesmo o Brasil sendo um dos países considerado por muitos, possuindo um sistema de fiscalização de tributos e cruzamento de informações mais avançados do mundo, ainda não regulamentou especificamente o ganho dessa nova atividade”*.

Cabendo ao rol da Lei Complementar 116/2003 (na qual a LC 157/2016 atualizou a lista anexa) acerca do Imposto sobre Serviços legislar sobre essa nova espécie de publicidade, no Brasil, por se tratar de competência municipal, várias capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro já incluíram em suas leis municipais serviços equivalentes aos prestados pelos influenciadores digitais, mas é necessário estar atento onde está sendo prestado o serviço pelo profissional.

Porém, a forma como os influenciadores digitais prestam seus serviços, sendo pessoa física ou jurídica, apresenta diferenças importantes para a efetividade deste tributo.

4.1. Autônomos/ Pessoa física:

O profissional autônomo é aquele trabalhador que possui habilidades técnicas, manuais ou intelectuais e que decide, assim, executar sua atividade profissional por conta própria, sem vínculo empregatício.

A maior parte desses profissionais se enquadram em categorias regulamentadas como advogados (OAB), médicos (CRM) e entre outros.

Para esses profissionais, há um desconto referente ao Imposto Sobre Serviços (ISS), com retenção de percentual sobre o valor do serviço prestado, variando de cada município.

Como por exemplo, em São Paulo, a alíquota pode variar segundo as atividades autônomas, sendo os influenciadores digitais isento deste pagamento (desde que não esqueça suas obrigações acessórias, como a emissão de recibo). Mas no caso de Salvador, segundo o site oficial da Sefaz, é descontado uma alíquota de 5% (como demonstrado no print do site do sefaz abaixo) sobre o serviço de redes sociais e não é isento, seja este considerado no rol disposto no artigo 113, da lei 4.279/90.

Art. 113. São isentos do imposto:

- I- O ARTISTA, O ARTÍFICE E O ARTESÃO;
- II- O motorista profissional, desde que possua só um veículo utilizado em sua atividade;
- III- Atividades ou espetáculos culturais, exclusivamente promovidos por entidades vinculadas ao Poder Público;
- IV- Clubes culturais, inclusive de cinema, legalmente constituídos, conforme Regulamento;
- V- A fundação instituída pelo Município e a empresa pública municipal;
- VI- Os serviços prestados por Instituições sem fins lucrativos mantidas ou federações ou associações de classe, e/ou instituições sem fins lucrativos criados pelo Poder Público;
- VII- Em 50% (cinquenta por cento), as competições desportivas em geral programadas pelas respectivas entidades, bem como a receita de prestação de serviços de pequenos clubes sociais, assim definidos em ato do Poder Executivo.

The screenshot shows the website of the Salvador Prefeitura (City of Salvador). At the top, there is a search bar with the text "Digite aqui sua busca" and a "Contraste" button. Below the search bar, there is a navigation menu with links for Home, Secretaria, Serviços, Legislação, Notícias, Transparência, and Ouvidoria. A "Central de Atendimento" button with the phone number (71) 3202-8200 and "ATENDIMENTO VIRTUAL" is also visible. The main content area is titled "Informações" and includes a search bar for "O que está buscando?". Under "Mais acessados", there are links for "Emissão da 2ª Via DAM IPTU/TRSD", "IPTU/TRSD", "Certidões", and "Certidão de Regularidade Fiscal de Pessoa Jurídica". The main text under "Informações sobre o ISS" states: "O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS é um tributo de competência do município. Seu fato gerador é a prestação de serviço, de acordo com a lista de atividades estabelecida pela Lei Complementar 116/2003. A alíquota aplicada pela Prefeitura do Salvador é de 5% sobre o valor da prestação do serviço e algumas atividades podem ter a alíquota do ISS reduzida, como a forma de incentivo fiscal. Esse valor deve ser recolhido a partir da emissão da Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e)." The breadcrumb trail at the top right of the content area reads "> ISS > INFORMAÇÕES".

4.2. Pessoa Jurídica:

MEI:

No caso de quem é microempreendedor individual, há a obrigatoriedade do pagamento do ISS, no entanto, este pagamento já está inserido automaticamente na

taxa mensal que é paga através da emissão do DAS.

Porém, influenciadores digitais não podem se enquadrar como MEI devido as restrições legais impostas por esse regime.

Simples Nacional:

O simples nacional é uma espécie de regime tributário, no qual é possível pagar diversos tributos por meio de um único pagamento mensal. Dentro destes, inclui-se o ISS.

Para ser enquadrado neste, é necessário que o influenciador digital seja constituído como sociedade simples, empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada que fature no máximo R\$4.800.000,00 ao ano.

No caso deste regime, estão enquadradas as micro-influenciadores digitais que já possuem reconhecimento regional.

Assim, de acordo com a receita anual, a porcentagem da alíquota será definida, sendo de 15,5% (até R\$180.000,00 anual) até 30,5% (até 4.800.000,00), ficando com a responsabilidade da emissão de nota fiscal em todos os trabalhos.

Dessa forma, vê-se que a mudança dos meio de publicidade também muda a forma de cobrança de tributos, gerando assim novos rols, enquadramentos e regulamentação.

Lucro Presumido:

O Lucro Presumido também é um regime tributário e sua base é feita através de presunção sobre o lucro da empresa, e não sobre o lucro real. Est[a disponível para empresas brasileiras que faturam até R\$78.000.000,00 (setenta e oito milhões).

A porcentagem da alíquota neste regime acontece de forma mensal, com uma variação de 11,33% a 16,33%, dependendo do ISS cobrado pelo município.

E assim como no Simples Nacional, permanece com todas as obrigações acessórias, como emitir nota fiscal, sendo esse o regime mais escolhido pelos macro-influenciadores.

5 CONCLUSÃO

A tributação no mundo digital dos influenciadores nas redes sociais esbarram em grandes problemáticas normativas, afinal, apesar os esforços, o direito tributário não consegue responder as atuais demandas com a celeridade necessária.

Com base nos conceitos trabalhados ao logo deste artigo, é possível notar que a publicidade é o uso da comunicação para divulgação e venda de serviços, produtos, marcas, cursos, entre outros. Pois, qual seria o objetivo de receber um cachê para fazer uma propaganda se a finalidade não for o consumo destes bens?

Dessa forma, esse nova atividade feita através das redes sociais tem crescido justamente por se basear em uma relação mais “próxima”, pessoal e orgânica para com as pessoas que acompanham os influenciadores digitais. Justamente por isso, as marcas tem buscado esse novo meio de promoção, a lógica pelo qual uma alta persuasão destes usuários gera aumento de vendas e grandes resultados para quem contrata.

Diante disso, o primeiro passo dessa pesquisa, após entender do que se tratava essa nova profissão no mercado digital, era verificar se as atividade promovidas pelos influenciadores digitais eram (ou não) consideradas publicidade.

Para tal fim, foi trabalhada a conceituação do que seria o Imposto Sobre Serviços e como ele atua no serviço de publicidade e propaganda e culminando na seguinte contextualização trazida pelo STF através do Recurso Extraordinário 651.703/PR: “Oferecimento de utilidade para outrem, a partir do conjunto de atividades materiais ou imateriais, prestadas com habitualidade e intuito de lucro, podendo estar conjugada ou não com entrega de bens ao tomador”.

Dessa forma, pode-se notar que as atividades realizadas pelos influenciadores digitais são serviços que possuem sim fins tributários. Por isso, o ato de utilizar a sua imagem e credibilidade do seu perfil das redes sociais (“oferecimento de utilidade a outrem”) para fazer campanhas publicitárias para marcas contratantes (“a partir de um conjunto de atividades) com o objetivo de vendas e grandes resultados ao o que esta sendo oferecido ao público (“podendo estar conjugada ou não com entrega de bens do tomador”).

Chega-se a conclusão, que o ISS incide sobre a atividade dos influenciadores digitais através de uma interpretação extensiva trazida pelo rol em anexo da Lei Complementar 166/2003, os itens 10.08 e 17.06, sendo competência dos municípios (ou distrital) onde esses profissionais residem fixamente. Assim cabendo o direito e autoridade fiscal estarem adaptando-se ao mundo imaterial e as novidades do novo

século, atingindo assim os novos profissionais intangíveis.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Rock Content, 2018.

ALCÂNTARA, Júlia et al. A origem dos influenciadores digitais: E por que sua marca precisa deles hoje. [S.l.], Efeito Orna, 2020. E-book.

ANDRADE, Pedro Henrique Araújo Pinto. Evolução legislativa do ISS. Jusbrasil, 2016.

BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. Manual Jurídico Influenciadores. [S.l.]: Baptista Luz Advogados. 2021.

BRASIL, CTN. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Institui o Código Tributário Nacional. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1966.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Primeira seção). Recurso Especial. 1111234/PR. Tributário. Serviços Bancários. ISS. Lista de Serviços. Taxatividade. Interpretação Extensiva [...]. Relatora: Ministra Eliana Calmon, 23 set. 2009. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 8 out. 2009.

CANEN, Doris; PISCITELLI, Tathiane. Digital Influencers, Publicidade Online e Mudanças no Âmbito Tributário.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980.

Lei Complementar Nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.

Lei complementar nº 157, de 29 de dezembro de 2016. Altera a Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003.

História Global: Brasil e Geral: Volume 3 – 3ª ed. -- São Paulo: Saraiva, 2016b

FILHO, Jorge José Roque Pires. OS DESAFIOS DA TRIBUTAÇÃO NA ECONOMIA DIGITAL. Orientador: Dr. José Casalta Nabais. 2017. 140 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídico-Políticas Menção em Direito Fiscal) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017

FLAVIO MUNIZ. Qual a diferença entre Mega, Macro, Micro, Nanoinfluencers e Celebidades? [S. l.], 10 nov. 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Propaganda e Publicidade. In: Gonçalves, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Cap. 1, p. 7.

KEMP, Simon; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: Brazil, 2021.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan e SETIAWAN Iwan; Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARQUES, Alexandre. Incidência de ISS nos serviços de publicidade e propaganda. Foco Tributário, 2017.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. Redes Sociais e Influenciadores crescem na Pandemia. 2020.

O fato gerador e o local da cobrança do ISS. Revista de Estudos Tributários, Porto Alegre, v.10, n. 65, jan./fev. 2009.

PAULSEN, Leandro. Curso de Direito Tributário Completo. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

PÓS Covid-19: mercado de influenciadores digitais não ficará abaixo de US\$ 5 bilhões em 2020. Em Dia ES, Vitória, 19 julho 2020.

QUEM. Revista Quem, O recordista mundial, Carlos Moreno, o “Garoto propaganda da Bombril” é dispensado após 40 anos. São Paulo, 2017. Quem Online.

QUALIBEST. Influenciadores digitais. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. E-book.

QUALIBEST. O post é pago, e aí? São Paulo: Instituto QualiBest, 2019. E-book.

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. São Paulo, 26 fev. 2019. Medium: YOUPIX.

YOUPIX; BRUNCH. Pesquisa Creators & Marcas. São Paulo: YouPix, 2019.



Relatório do Software Anti-plágio CopySpider

Para mais detalhes sobre o CopySpider, acesse: <https://copyspider.com.br>

Instruções

Este relatório apresenta na próxima página uma tabela na qual cada linha associa o conteúdo do arquivo de entrada com um documento encontrado na internet (para "Busca em arquivos da internet") ou do arquivo de entrada com outro arquivo em seu computador (para "Pesquisa em arquivos locais"). A quantidade de termos comuns representa um fator utilizado no cálculo de Similaridade dos arquivos sendo comparados. Quanto maior a quantidade de termos comuns, maior a similaridade entre os arquivos. É importante destacar que o limite de 3% representa uma estatística de semelhança e não um "índice de plágio". Por exemplo, documentos que citam de forma direta (transcrição) outros documentos, podem ter uma similaridade maior do que 3% e ainda assim não podem ser caracterizados como plágio. Há sempre a necessidade do avaliador fazer uma análise para decidir se as semelhanças encontradas caracterizam ou não o problema de plágio ou mesmo de erro de formatação ou adequação às normas de referências bibliográficas. Para cada par de arquivos, apresenta-se uma comparação dos termos semelhantes, os quais aparecem em vermelho.

Veja também:

[Analisando o resultado do CopySpider](#)

[Qual o percentual aceitável para ser considerado plágio?](#)



Versão do CopySpider: 2.3.0

Relatório gerado por: marianaocaetano@hotmail.com

Modo: web / normal

Arquivos	Termos comuns	Similaridade
Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf X https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3063/6/MONOGRAFIA_DireitoTribut%C3%A1rioRedes.pdf	858	3,68
Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf X https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3063	40	0,66
Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf X https://www.tributariosemmisterio.com.br/post/issqn-de-influenciadores-digitais-aten%C3%A7%C3%A3o	30	0,49
Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf X https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo	59	0,21
Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf X https://tr-ex.me/tradu%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-portugu%C3%AAs/the+aim+of+ensuring+that	15	0,19
Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf X https://dictionary.reverso.net/english-portuguese/with+the+aim+of+ensuring	10	0,16
Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf X https://www.elibrary.imf.org/downloadpdf/journals/006/2023/006/article-A001-en.xml	4	0,02

Arquivos com problema de download

https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2016/wp16234.pdf	Não foi possível baixar o arquivo. É recomendável baixar o arquivo manualmente e realizar a análise em conluio (Um contra todos).
https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-iss-e-como-calculat	Não foi possível baixar o arquivo. É recomendável baixar o arquivo manualmente e realizar a análise em conluio (Um contra todos). HTTP response code: 302 - Index 30 out of bounds for length 30
https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/aim-of-ensuring	Não foi possível baixar o arquivo. É recomendável baixar o arquivo manualmente e realizar a análise em conluio (Um contra todos). - Erro: Parece que o documento não existe ou não pode ser acessado. HTTP response code: 403 - Server returned HTTP response code: 403 for URL: https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/aim-of-ensuring



=====

Arquivo 1: Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf (5347 termos)

Arquivo 2:

https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3063/6/MONOGRAFIA_DireitoTribut%C3%A1rioRedes.pdf (18821 termos)

Termos comuns: 858

Similaridade: 3,68%

O texto abaixo é o conteúdo do documento Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf (5347 termos)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3063/6/MONOGRAFIA_DireitoTribut%C3%A1rioRedes.pdf (18821 termos)

=====

MARIANA DE OLIVEIRA CAETANO SOARES

**A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS
DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS
EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.**



Salvador

2024

**A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS
DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PERFIL
PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.**

Mariana de Oliveira Caetano Soares¹

Ricardo Simões Xavier dos Santos²

RESUMO: Os influenciadores digitais fazem parte da nova fase da globalização através do avanço de tecnologias e por consequência as redes sociais. O desenvolvimento dessas plataformas possibilitou surgir novas formas de publicidade, assim como o crescimento de desafios legais que precisam ser enfrentados. Ao longo desse artigo, será discutido a capacidade do direito tributário em resolver demandas do novo mercado, a onde acontece a publicização de produtos e serviços através desses profissionais pela internet a luz do imposto sobre serviços (ISS). Essa nova atividade laboral carece de regulamentação, e por isso será necessária uma análise bibliográfica e legislativa, com o objetivo de assegurar que sejam alcançadas a regularização de sua atividade, seus tributos e a legalidade na sua função para que o controle do judiciário seja de fato efetivo e consiga alcançar essas novas demandas.

Palavras-chave: Influência; Publicidade; Redes Sociais; Tributação.

ABSTRACT:

Digital influencers are part of the new phase of globalization through the advancement of technologies and consequently, social networks. The development of these platforms has allowed new forms of advertising to emerge, as well as the growth of legal challenges that need to be faced. Throughout this article, the capacity of tax law to resolve demands of the new market will be discussed, where products and services are advertised through these professionals on the internet in light of the services tax. This new labor activity lacks regulation, and therefore a bibliographical and legislative analysis will be necessary, with the aim of ensuring that the regularization of its activity, its taxes and the legality of its function are achieved so that the control of the judiciary is in fact effective and be able to meet these new demands.

Keywords: Influence; Publicity; Social Media; Taxation.

1 INTRODUÇÃO



O século 21 (2001-atualmente-2100) é marcado pelo avanço da tecnologia e

1 Acadêmica de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: mariana.caetano@ucsal.edu.br

2 Professor da Universidade Católica do Salvador ? UCSal; Doutor em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador ? Ucsal; Email: ricardo.santos@pro.ucsal.br

evolução das plataformas digitais desenvolvidas para facilitar e aproximar as pessoas, gerando dependência no cotidiano de grande parte da população mundial. Diante disso, atualmente, grande parte das coisas podem ser resolvidas em um simples clique no celular, como por exemplo estar ?online? nas redes sociais, agendar uma reunião, assistir aulas, resolver burocracias bancárias, acompanhar processos e até mesmo criar uma ?empresa, divulgar e comercializar produtos. O papel das redes sociais, principalmente após a pandemia mundial da COVID 19, foi de intermediar relações de consumo, atuando nas vendas de mercadorias, prestação de serviços e propagandas diversas. Antes visto de forma publicizada em rádios e tvs em que se assumia um papel fundamental no processo tributário das grandes emissoras.

Neste contexto, a economia digital é marcada por um novo olhar pro futuro, chamada de a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0 onde a linguagem tecnológica invade os âmbitos do dia a dia comunitário possibilitando dinamizar os processos dos mais diversos segmentos, da inteligência artificial, a internet das coisas e plataformas digitais.

A influência e facilidade da troca de informações se criou uma oportunidade de negócios, onde se destrói as barreiras burocráticas para a criação de novos mercados. Já que é, assim, uma nova forma de divulgação de bens de maneira rápida e, na maioria das vezes, remota, com um canal direto da propaganda à compra final, muitas vezes sem vínculos trabalhistas, proteções e garantias fundamentais ao consumidor final.

Trata-se da mais nova profissão, qual seja, ?Influenciador Digital?, uma pessoa que utiliza seu perfil das redes sociais para divulgar conteúdo ao público interessado pelo seu tema, seja ele humor, moda, saúde, comércio e até estilo de vida. A questão não é o conteúdo produzido e sim ter uma atenção especial quando acontece o patrocínio e parcerias com empresas que se interessam pelos consumidores atingidos no perfil, as chamadas ?publis?.

O alcance muitas vezes não pode ser medido e por isso costuma ser um trabalho informal e bem remunerado. O grande problema é que por ser um trabalho exercido por pessoa física, não se costuma agir em conformidade com as obrigações tributárias.

Por conseguinte, a esfera jurídica precisa avançar junto a nova evolução global para que assim atenda às necessidades de uma geração que tem outra visão na resolução de problemas e diante de novos conflitos..

A partir dessa compreensão, se pode conceber a expressão ?intangibilidade dos bens e serviços? que se refere a todos os produtos ou serviços que não existem fisicamente, mas possuem valor econômico, este que geralmente é bem reduzido pela falta de despesas básicas e tributárias, a exemplos de cursos online, os novos



sites de apostas e até os novos famosos jogos do ?tigrinho? onde se vende uma ideia que **não se pode** ?tocar?.

Contudo, os conceitos tributários incidem em categorias tangíveis, seja mercadoria, serviços, contribuintes e estabelecimentos, nos quais **são responsáveis pela** obrigação tributária brasileira, expondo dessa forma a imensa dificuldade que a matéria enseja sobre o assunto.

O que não é visto em outros países, como Cingapura, que já possui regulamentos tributários eficientes para a nova realidade. Em recente eventos promovido pelo Grupo de Pesquisa e Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP foi identificado que o país mencionado já realiza o controle tributário em influenciadores digitais, mesmo este sendo pessoa física, tendo um mínimo de ganhos para se começar a computar.

Esse reflexo dos tempos atuais deveriam estar presentes também no **Brasil, dessa forma, a pesquisa se dispõe a responder o seguinte problema: As atividades profissionais realizadas pelos influenciadores digitais nas redes sociais são consideradas prestação de serviço para fins tributários e, por isso, passíveis de incidência do Imposto Sobre Serviços?**

Para conseguir responder esse problema, iniciamos o tema **no segundo capítulo** deste trabalho, onde será feito uma análise acerca da atividade promovida **pelos influenciadores digitais**, trazendo um breve histórico, as plataformas onde seus conteúdos são acessados.

No terceiro capítulo, após ser explorado a atividade econômica que dá a vida a esse artigo, será falado sobre **o âmbito jurídico do** tema proposto, onde tem o **objetivo verificar se as atividades** retratadas anteriormente **são consideradas serviços para fins tributários**, analisando a possibilidade **da incidência do Imposto Sobre Serviços (ISS)**.

Nessa parte, os estudos são considerados, metodologicamente, jurídico-dogmática, baseando os dados em jurisprudências **do Supremo Tribunal Federal, doutrina jurídica e legislação acerca do tema**.

Adentrando assim no capítulo final, onde estará concentrado os principais pontos de **como o Imposto Sobre Serviços** influenciam e impactam diretamente no trabalho **dos influenciadores digitais**, analisando a fundo se as famosas ?publis? devem ser consideradas **publicidade e propaganda**, atividade esta presente no rol **da lista anexa à Lei Complementar 116/2003**.

Por fim, na conclusão serão expostas os resultados **da pesquisa realizada**. Retomando a conceituação da atividade profissional exercida **pelos influenciadores digitais** através **das redes sociais, além do conceito do serviço de publicidade** a luz **do Imposto Sobre Serviços (ISS)**, **para então concluir se** de fato a publicidade **desenvolvida pelos influenciadores** deveriam estar sob o controle **da legislação tributária** vigente no tema.

O estudo será feito metodologicamente, como teórico-sociológico, pois **o foco do estudo** é de fato as relações intersubjetivas **firmadas entre os** profissionais que atuam **nas redes sociais e as marcas contratantes**, fazendo-se **o uso de conceitos doutrinários e** pesquisas científicas para representar **a realidade fática do**



problema.

2 A ATIVIDADE DE DIVULGAÇÃO PROMOVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciar, significa exercer uma ação psicológica, uma ascendência sobre alguém ou deixar subjugar-se por esta ação. Esse é o conceito trazido pelo dicionário do Google, afinal, levando em consideração o tema retratado neste artigo, a presença das plataformas digitais, facilita a possibilidade de acessar informações de qualquer tipo por um simples clique.

É dessa forma, que a mais nova profissão trazida pela modernidade das redes sociais funciona. O foco no resultado de vendas feito através de uma influência no público que segue essa personalidade. Hoje, é possível ver através da tela de um celular em 15 segundos um lançamento de uma nova tendência, o cotidiano da vida do ?lixo ao luxo? e as propagandas dos serviços prestados. Dificilmente se vê empresas grandes contratando uma atriz, modelo ou até um apresentador de televisão para fazer a propaganda de seus produtos, como era normal a dez anos atrás. Em sua maioria se contrata os influenciadores para se atingir o público pretendido, a competição no mundo das marcas passou a ser sobre a melhor ?publi?, nome das divulgações feitas por essas pessoas. Historicamente, nos anos 70, as marcas perceberam que poderiam usar personagem, símbolos e até pessoas para exercerem influências dentro das suas divulgações, principalmente pela televisão. Neste contexto, os ?garotos propagandas? passaram a ganhar visibilidade e estabilidade na publicidade. A exemplo da marca ?Bombril? em que o Carlos Moreno se tornou o rosto da marca por muitos anos, a diferença é que quando passou a existir internet e as redes sociais se tornaram populares os conteúdos passaram a serem ?próprios?.

O interessante sobre esse exemplo é que o Carlos Moreno entrou até para Guines Book, por ser recordista de tanto tempo trabalhando com a marca, ao todo 40 anos.

Ou seja, em cada rede social algumas personas começaram a criar conteúdo em seus próprios perfis, crescendo aos poucos com a identificação do público até serem vistos como fonte de riqueza para grandes publicidades.

2.1 DELIMITANDO O OFÍCIO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais desenvolvem atividades empresariais podem possuir dois tipos de classificação: pessoa física ou pessoa jurídica. Tudo irá depender da sua remuneração de acordo com os resultados do seu público, seja nível de engajamento ou até número de seguidores.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Qualibest, (2018/2019)



chamada ?O post é pago por ai?? dizia que 73% (setenta e três por cento) dos brasileiros realizaram compras por indicação de influenciadores e 86% (oitenta e seis por cento) dos entrevistados já descobriram produtos através desses profissionais, esses percentuais mostram o impacto dessas propagandas na comercialização e vendas das empresas por intermédio de um influenciador digital.

Esse é o resultado explicado pelo Marketing 4.0, que acompanha o novo mercado é transforma a relação de consumo através dos influenciadores digitais de forma horizontal, isso significa que as marcas estão mais próximas aos seus consumidores, se comunicando diretamente e trocando experiências.

Como diz Bauman, filósofo e sociólogo, estamos vivendo a sociedade de consumidores, do tipo de promove, encoraja e reforça um estilo de vida, é estratégia mais usada pelos influenciadores nas redes sociais, buscam alcançar mais do que as vezes um produto e sim um envolvimento emocional, um relacionamento e assim por consequência a venda.

A importância dessa nova profissão é a venda pela confiança e lealdade da sua audiência, na prática o produto ou serviço promovido e divulgado pelo influenciador é incorporado na sua rotina, como se usa, quais resultados se tem, como ele transformou seu dia a dia.

Dependendo do tamanho do perfil das redes sociais, o influenciador consegue manipulando as probabilidades de escolha, o produto só se torna útil se ele indicar em seu perfil, isso implica até em se a publicidade for negativa.

Segundo o sócio-diretor da BR Media Group, Ribeiro, afirma que os influenciadores são divididos em duas categorias: macro e micro influenciadores. Para ele, os macroinfluenciadores podem ser fundamentais para despertar o desejo em campanhas das grandes marcas, pois são venerados pelos seus seguidores e até tratados como celebridades.

Nesse sentido, atualmente, os usuários que mais tem crescido nas redes sociais são influenciadores que contam mais de 30 milhões de seguidores em seus perfis das redes sociais.

Um exemplo deste tamanho de influência é a Virginia (@virginia), natural de Governador Valadares, hoje mora em Goiânia e já conta com mais de 55 milhões ao somar todas as suas redes sociais. Virou celebridade por mostrar cada passo da sua vida particular e gravar vídeos cotidianos para as redes sociais.

A foto é reprodução da matéria publicada pela própria agência da Influenciadora e aconteceu quando ela ganhou o Forbes 30 na categoria de Influência em 2022.

Entre os micros influenciadores se destaca as subcelebridades regionais que conseguem se promover por marcos em seu estilo de vida, humor e criação de conteúdo de um nicho específico.

Um exemplo de micro influenciadora no mesmo nicho da Virginia é Patricia Guerra (@patiguerra) baiana, já foi Miss Bahia em 2015, também cria conteúdo de estilo de vida, mostrando detalhes dos seus bastidores e ainda criando conteúdo de

casais, hoje contando com uma audiência de 700 (setecentos) mil seguidores.

A primeira foto é uma reprodução da matéria da Fashion Alert falando da relação da Influenciadora baiana com a moda e como isso tem sido visto na cidade de Salvador. E a segunda foto, aconteceu posteriormente a premiação de miss Bahia 2015.

O foco está **na prestação de serviço** deste profissional em divulgar as marcas contratadas, decorrente da sua inserção como parte da linha de produção sem ser efetivamente tributada.

A questão maior dessa atividade atual **não é a** apenas a sua função, apesar de ser bem antiga, **a publicidade e a propaganda** nasceram no período da primeira revolução industrial através dos jornais. Mas o outro problema sobre essa atividade é sobre ela não ser devidamente regulamentada, faltando assim a especificidade sobre quando começar a de fato confiscar o tributo dessas personalidades, já que a diversos perfis **dos mais variados** tamanhos.

Por isso, é necessário entender que essa questão da regulamentação versa sobre como as questões tributárias não sendo devidamente honradas.

2.2 A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS

A criação **das redes sociais** aconteceu entre os anos 90 e 2000, o acesso era através os grandes computadores que conseguiam acesso a internet, o objetivo na época era apenas encurtar distâncias e facilitar a comunicação.

Como diz o autor Biolcati, ?partir da década de 1990, a despeito, por exemplo, da declaração acima transcrita reafirmando a ideia original, muitos daqueles que apoiavam a liberdade dos primeiros tempos da Internet, diante do aumento do interesse do setor empresarial pela rede, passaram a defender, também, o processo de privatização da Internet, abraçando o liberalismo econômico lastreado no empreendedorismo individual, mas que redundaria nos oligopólios atuais que controlam os mercados de informática. A utopia da equidade e de uma sociedade justa cedia espaço aos ganhos econômicos que se apresentavam àqueles tecnicamente capazes de se engajar efetivamente no processo de elaboração e desenvolvimento dos sistemas que potencializariam a Internet como instrumento de circulação massiva de bens, serviços, dinheiro e poder?.

No universo digital atual, **as redes sociais** desempenham um papel fundamental **na forma que** compartilhamos informações, até mesmo como fazemos negócios.

Esses espaços online possibilitam interações, compartilhamento de conteúdos e criação de comunidades de socialização virtual. Mas atualmente, essas plataformas se transformaram em ferramentas essenciais da **divulgação de produtos e serviços**.

As atividades realizadas pelos influenciadores digitais acontecem através **das redes sociais como YouTube, Facebook, Tiktok, Twitter (mais nova plataforma X) e**



no Instagram.

Em uma **pesquisa realizada pela We Are Social e Meltwater** em 2023, a **rede social mais usada no mundo** é o Facebook com atuais 2,96 (dois vírgula noventa e seis) bilhões de usuários, seguindo de YouTube, WhatsApp e Instagram, sendo esta última rede social citada a **mais usada pelos influenciadores**.

Isso porque é mais fácil para fechar as publicidades e utilizar os diversos recursos **que a plataforma** oferece. **Além disso, o Mídia kit**, material que serve como portfólio para ser entregue as marcas antes da contratação é baseado pelas métricas da plataforma do Instagram, seguidores, impressões, alcance e clique no story, como é possível ver abaixo através de um **print** da plataforma.

Dessa forma, além das métricas, diversos mecanismos foram colocados como facilitadores da compra e venda, como os anúncios pagos dentro da plataforma, inclusão do sistema de pagamento, lojas virtuais integradas aos perfis **das redes sociais**, tudo isso para que o online estivesse **cada vez mais** presente.

3 A INCIDÊNCIA DO ISS NOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Gonzalez, **a publicidade e a propaganda são importantes técnicas da comunicação para persuadir ou convencer** os consumidores de qualquer assunto, sendo esta a atividade laboral do influenciador quando possui uma relação firmada com uma **marca para divulgar produtos e serviços**.

Geralmente, são classificados como **publi** **nas redes sociais** dos influenciadores, para se identificar que ali está se tratando de uma divulgação paga. Foi criado um subtópico **da publicidade e propaganda**, para se encaixar na nova categoria, o chamado **marketing de influência**, segundo Politi (2019), **(...) ele existe necessariamente para criar uma sinergia entre influenciador e marca, com alinhamento de posicionamento. Afinal, a mensagem será exposta para o público do influenciador, e não de um veículo de comunicação. É, portanto, um trabalho tipicamente de publicidade por parte da marca que contrata?**

No mesmo sentido, **para o Autor** anterior, há dois tipos **de marketing de influência: Através da mídia paga e da mídia conquistada**. O primeiro, **os influenciadores são remunerados pelas marcas contratantes para fazer as campanhas e o segundo** os influenciadores recebem uma contrapartida não remunerada, as chamadas **permutas** ou **recebidos**.

Essa proibição esta presente no **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais** promovido e divulgado pela própria CONAR em seu site, onde no capítulo dois possui o tema **Mensagem ativada**.

Para fins de autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou

a referência(...)?.

Dessa forma, o primeiro o influenciador presta serviço e dessa forma precisa ser tributado e regulamentado, porém o não pode ser divulgado na mesma forma. É considerada uma prática ilegal pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pois a publicidade não pode ser velada, demonstrando apenas de forma rápida ou que se trata de um presente.

Apesar de possuírem liberdade para criar o material divulgado, os criadores de conteúdo além de usarem sua influência, precisam seguir um script realizado pela marca, uma espécie de resumo técnico com todas as informações do produto ou serviço que precisam ir ao ar no vídeo que o influenciador postar.

Isso tudo para introduzir e afirmar que o trabalho dos influenciadores digitais ao intermediar essa relação de marca e consumidor faz com que ele preste o serviço de publicidade e propaganda incidindo assim o Imposto Sobre Serviço (ISS).

3.1 A HIPÓTESE DE INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO - ISS

Historicamente, o Impostos Sobre Serviços surgiu na França, em 1954, onde incidia sobre prestação de serviços e comércio varejista, era chamado de Taxa sobre o valor agregado. Mas tarde, em 1967, a União Europeia seguindo o modelo da França, também quis unificar o sistema de tributação único para o bloco econômico (ANDRADE, 2016).

No Brasil, o ISS foi mencionado na Constituição Federal de 1934 de forma breve trazendo apenas o entendimento sobre diversões públicas (art. 13, parágrafo 2º, III), aparecendo com a nomenclatura atual em 1965 em uma Emenda Constitucional em seu artigo 15.

Atualmente, o ISS está presente na Constituição Federal de 1988 no artigo 156, III, parágrafo 3º, no Decreto-Lei 406/68 e na Lei Complementar 116/2003.

Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:

III- Serviços de qualquer natureza, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar

§3 Em relação ao imposto previsto no inciso III do caput deste artigo, cabe à lei complementar:

I- fixar as suas alíquotas máximas e mínimas;

II- excluir da sua incidência exportações de serviços para o exterior;

III- regular a forma e as condições como isenções, incentivos e benefícios fiscais serão concedidos revogados. (BRASIL, 1988) (grifo nosso).

Neste contexto, a publicidade digital existem implicações tributárias, portanto promover vendas em perfil próprio sendo texto, vídeo e imagens corresponde ao serviço de publicidade e propaganda, as quais estão previstos na lista de serviços anexa a Lei Complementar 116/2003, nos itens 10.08 e 17.06, da forma que influenciador se encaixa no disposto do dispositivo.



Lei Complementar n° 116, de 31 de julho de 2003, Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.

10.08 ? Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios.

17.06 ? Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários

* 17.25 - Inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e publicidade, em qualquer meio (exceto em livros, jornais, periódicos e nas modalidades de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens de recepção livre e gratuita).

Também é previsto a respeito da publicidade no item 10.25, porém o influenciador não costuma se utilizar desses materiais para divulgação, se assim for, a responsabilidade passa a ser da empresa contratada.

Dessa forma, como demonstrado, a lista em anexo que traz o rol de serviços que devem incidir o ISS é taxativa, não permitindo a inclusão de novos serviços pelos Municípios e pelo Distrito Federal. Porém, conforme trazido o entendimento dos tribunais superiores (STJ e STF) é permitido uma interpretação além do que está elencados no documento, desde que a atividade realizada se assemelhe ao serviço presente na Lei Complementar 116/2003.

TRIBUTÁRIO - SERVIÇOS BANCÁRIOS - ISS - LISTA DE SERVIÇOS - TAXATIVIDADE - INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA. 1. A jurisprudência desta Corte firmou entendimento de que é taxativa a Lista de Serviços anexa ao Decreto-lei 406/68, para efeito de incidência de ISS, admitindo-se, aos já existentes apresentados com outra nomenclatura, o emprego da interpretação extensiva para serviços congêneres. 2. Recurso especial não provido. Acórdão sujeito ao regime do art. 543-C do CPC e da Resolução STJ 08/08. (STJ ? Resp: 1111234 PR 2008/0015818-9, Relatora: Ministra Eliana Calmon, Data de Julgamento: 23/09/2009, S1 ? Primeira Seção, Data de Publicação: DJe 08/10/2009).

Dessa forma, a base de cálculo para incidir o ISS é previsto no artigo 8, II, da Lei Complementar 116/2003, fixando a alíquota máxima em 5% (cinco por cento), assim os Municípios e o Distrito Federal poderão instituir alíquotas entre 2% a 5%, sendo o contribuinte o prestador de serviço previsto no rol retratado anteriormente.

Art. 8° As alíquotas máximas do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza são as seguintes:

II- demais serviços, 5% (cinco por cento).

Art. 8° A A alíquota mínima do Imposto Sobre Serviços de Qualquer

Natureza é de 2% (dois por cento).

Apesar de existir o imposto que regulamenta sobre o ofício, a capacidade do Fisco em fiscalizar é reduzida em razão da capacidade das redes sociais em ter diversos perfis que buscam esse tipo de atividade pela facilidade na entrega e os grandes ganhos com as marcas.

Dessa forma, é necessário recolher o ISS sobre os valores em dinheiro e bens recebidos como pagamento pela prestação de serviços de publicidade dos influenciadores digitais.

4 A DIVULGAÇÃO PROMOVIDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À REGRA DE INCIDÊNCIA DO ISS

No Brasil, como visto anteriormente, o Imposto sobre Serviço (ISS) é competência municipal, trazida na Lei Complementar 116/2003 e atualizada em Lei Complementar 157/2016.

Dessa forma, o contribuinte ao imposto é o próprio influenciador digital e assim a emissão da nota fiscal, porém na prática não é o que acontece.

Segundo pesquisa realizada pela ?Creators & Marcas? (YOUPIX; BRUCH, 2019) somente 35% (trinta e cinco por cento) dos influenciadores digitais emitem nota fiscal de todos os seus trabalhos pagos, segundo o instituto de pesquisa isso se dá pelo ?medo? de pagar impostos.

Infelizmente, o mundo ensinou a humanidade que imposto é algo ruim e por isso deve ser evitado a todo custo. Se retornar aos primórdios do tempo, onde nas sociedades antigas as pessoas eram obrigadas a pagar grandes quantidades de impostos se não ficavam sem suas casas, famílias e até trabalhos.

No Brasil isso começou quando Portugal resolveu de fato colonizar e iniciar o processo de povoamento, contando com a principal atividade econômica a produção de açúcar refinado e as plantações de Cana de Açúcar.

A dificuldade em internalizar que o imposto faz a economia girar se dá a essa raiz histórica, as grandes revoluções feitas dentro do país para se ?livrar? dessas cobranças exacerbadas e ausência de bem-estar do povo.

A tributação de fato tem esse caráter impositivo, porém precisa estar alinhado às liberdades individuais e de propriedade, como é visto atualmente, com trás Paulsen (2018), não é mais moralmente admissível o tributo de guerra cobrado sobre o povo vencido, por exemplo. Nem mesmo é admitido, segundo a mentalidade social, a tomada de valores, por parte do poder de tributar, mediante violência ou grande ameaça.

Dentro deste contexto, o influenciador digital surge em um mundo globalizado e tomado pelo uso de tecnologia, sendo uma figura inexistente até um pouco mais de uma década atrás, o mercado e o consumo alinhado com essa nova sociedade ganha uma evidência econômica significativa com vias de grandes impactos.

Independente de ser considerado pessoa física, autônoma ou empreendedor individual, a atividade laboral dos influenciadores digitais nas redes sociais resultam



em remuneração direta pelos comerciantes que os contratam, por isso devem estar sujeitos às regras e regulamentais que são aplicáveis ao tipo empresarial assumidos, bem como às normas fiscais tributárias.

Em um contexto mundial trazido inicialmente na introdução, existem países que conseguem fiscalizar essa nova profissão com maior efetividade, como **no caso de** Cingapura.

Em uma pesquisa realizada pelo grupo de Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP? afirma que lá pessoas quem recebem mais de \$6.000,00 líquidos por ano em bens, serviços ou pecúnia oriundos de quaisquer atividades digitais sofrerá tributação (na pessoa física), à alíquota progressiva que poderá chegar a 22%, sendo tratadas como ?autônomas?.

Diante disso, a pesquisa completa ?mesmo o Brasil sendo um dos países considerado por muitos, possuindo um sistema de fiscalização **de tributos e** cruzamento de informações mais avançados do mundo, ainda não regulamentou especificamente o ganho dessa nova atividade?.

Cabendo ao rol **da Lei Complementar** 116/2003 (na qual a LC 157/2016 atualizou **a lista anexa**) **acerca do Imposto sobre Serviços** legislar sobre essa nova espécie **de publicidade**, no Brasil, por **se tratar de** competência municipal, várias capitais, como São Paulo e **Rio de Janeiro** já incluíram em suas leis municipais serviços equivalentes aos **prestados pelos influenciadores digitais**, mas é necessário estar atento **onde está sendo prestado o serviço** pelo profissional.

Porém, **a forma como os influenciadores digitais** prestam seus serviços, sendo **pessoa física ou** jurídica, apresenta diferenças **importantes para a** efetividade deste tributo.

4.1. Autônomos/ Pessoa física:

O profissional autônomo é aquele trabalhador que possui habilidades técnicas, manuais ou intelectuais e que decide, assim, executar sua atividade profissional **por conta própria, sem** vínculo empregatício.

A maior parte desses profissionais se enquadram em categorias regulamentadas como advogados (OAB), médicos (CRM) e entre outros.

Para esses profissionais, há um desconto referente **ao Imposto Sobre Serviços (ISS)**, com retenção de percentual **sobre o valor do serviço prestado**, variando de cada município.

Como por exemplo, em São Paulo, a alíquota pode variar segundo as atividades autônomas, sendo **os influenciadores digitais** isento deste pagamento (**desde que não** esqueça suas obrigações acessórias, como a emissão de recibo). Mas **no caso de** Salvador, segundo o site oficial da Sefaz, é descontado um alíquota de 5% (como demonstrado no print do site do sefaz abaixo) **sobre o serviço de redes sociais e** não é isento, seja este considerados no rol disposto no **artigo 113, da lei** 4.279/90.

Art. 113. São Isentos do imposto:

I- O ARTISTA, O ARTÍFICE E O ARTESÃO;

- II- O motorista profissional, desde que possua só um veículo utilizado em sua atividade;
- III- Atividades ou espetáculos culturais, exclusivamente promovidos por entidades vinculadas ao Poder Público;
- IV- Clubes culturais, inclusive de cinema, legalmente constituídos, conforme Regulamento;
- V- A fundação instituída pelo Município e a empresa pública municipal;
- VI- **Os serviços prestados por Instituições** sem fins lucrativos mantidas o federações ou associações de classe, e/ou instituições sem fins lucrativos criados pelo Poder Público;
- VII- Em 50% (**cinquenta por cento**), as competições desportivas em geralm programadas pels respectivas entidades, **bem como a receita de prestação de serviços de** pequenos clubes sociais, assim definidos em ato do Poder Executivo.

4.2. Pessoa Jurídica:

MEI:

No caso de quem é microempreendedor individual, há a obrigatoriedade do pagamento do ISS, no entanto, este pagamento já está inserido automaticamente na taxa mensal que é paga através da emissão do DAS.

Porém, influenciadores digitais não podem se enquadrar como MEI devido as restrições legais impostas por esse regime.

Simples Nacional:

O simples nacional é uma espécie de regime tributário, no qual é possível pagar diversos tributos **por meio de um único** pagamento mensal. Dentro destes, inclui-se o ISS.

Para ser enquadrado neste, é necessário **que o influenciador digital** seja constituído como sociedade simples, empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada que fature no máximo R\$4.800.000,00 ao ano.

No caso deste regime, estão enquadradas as micro-influenciadores digitais que já possuem reconhecimento regional.

Assim, de acordo com a receita anual, a porcentagem da alíquota será definida, sendo de 15,5% (até R\$180.000,00 anual) até 30,5% (até 4.800.000,00), ficando com a responsabilidade da emissão de nota fiscal em **todos os trabalhos**. Dessa forma, vê-se que a mudança dos meio de publicidade também muda **a forma de cobrança de tributos**, gerando assim novos rols, enquadramentos e regulamentação.

Lucro Presumido:



O Lucro Presumido também é um regime tributário e sua base é feita através de presunção sobre o lucro da empresa, e não sobre o lucro real. Est[a disponível para empresas brasileiras que faturam até R\$78.000.000,00 (setenta e oito milhões).

A porcentagem da alíquota neste regime acontece de forma mensal, com uma variação de 11,33% a 16,33%, dependendo do ISS cobrado pelo município.

E assim como no Simples Nacional, permanece com todas as obrigações acessórias, como emitir nota fiscal, sendo esse o regime mais escolhido pelos macro-influenciadores.

5 CONCLUSÃO

A tributação no mundo digital dos influenciadores nas redes sociais esbarram em grandes problemáticas normativas, afinal, apesar os esforços, o direito tributário não consegue responder as atuais demandas com a celeridade necessária.

Com base nos conceitos trabalhados ao logo deste artigo, é possível notar que a publicidade é o uso da comunicação para divulgação e venda de serviços, produtos, marcas, cursos, entre outros. Pois, qual seria o objetivo de receber um cachê para fazer uma propaganda se a finalidade não for o consumo destes bens? Dessa forma, esse nova atividade feita através das redes sociais tem crescido justamente por se basear em uma relação mais próxima, pessoal e orgânica para com as pessoas que acompanham os influenciadores digitais. Justamente por isso, as marcas tem buscado esse novo meio de promoção, a lógica pelo qual uma alta persuasão destes usuários gera aumento de vendas e grandes resultados para quem contrata.

Diante disso, o primeiro passo dessa pesquisa, após entender do que se tratava essa nova profissão no mercado digital, era verificar se as atividade promovidas pelos influenciadores digitais eram (ou não) consideradas publicidade.

Para tal fim, foi trabalhada a conceituação do que seria o Imposto Sobre Serviços e como ele atua no serviço de publicidade e propaganda e culminando na seguinte contextualização trazida pelo STF através do Recurso Extraordinário 651.703/PR: ?Oferecimento de utilidade para outrem, a partir do conjunto de atividades materiais ou imateriais, prestadas com habitualidade e intuito de lucro, podendo estar conjugada ou não com entrega de bens ao tomador?.

Dessa forma, pode-se notar que as atividades realizadas pelos influenciadores digitais são serviços que possuem sim fins tributários. Por isso, o ato de utilizar a sua imagem e credibilidade do seu perfil das redes sociais (?oferecimento de utilidade a outrem?) para fazer campanhas publicitárias para marcas contratantes (?a partir de um conjunto de atividades) com o objetivo de vendas e grandes resultados ao o que esta sendo oferecido ao público (?podendo estar conjugada ou não com entrega de bens do tomador?).

Chega-se a conclusão, que o ISS incide sobre a atividade dos influenciadores digitais através de uma interpretação extensiva trazida pelo rol em anexo da Lei Complementar 166/2003, os itens 10.08 e 17.06, sendo competência dos municípios (ou distrital) onde esses profissionais residem fixamente. Assim cabendo o direito e



autoridade fiscal estarem adaptando-se ao mundo imaterial e as novidades do novo século, atingindo assim os novos profissionais intangíveis.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Rock Content, 2018.

ALCÂNTARA, Júlia et al. A origem dos influenciadores digitais: E por que sua marca precisa deles hoje. [S.I.], Efeito Orna, 2020. E-book.

ANDRADE, Pedro Henrique Araújo Pinto. Evolução legislativa do ISS. Jusbrasil, 2016.

BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. Manual Jurídico Influenciadores. [S.I]: Baptista Luz Advogados. 2021.

BRASIL, CTN. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Institui o Código Tributário Nacional. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1966.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Primeira seção). Recurso Especial. 1111234/PR. Tributário. Serviços Bancários. ISS. Lista de Serviços. Taxatividade. Interpretação Extensiva [...]. Relatora: Ministra Eliana Calmon, 23 set. 2009. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 8 out. 2009.

CANEN, Doris; PISCITELLI, Tathiane. Digital Influencers, Publicidade Online e Mudanças no Âmbito Tributário.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980.

Lei Complementar Nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.

Lei complementar nº 157, de 29 de dezembro de 2016. Altera a Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003.

História Global: Brasil e Geral: Volume 3 ? 3ª ed. -- São Paulo: Saraiva, 2016b

FILHO, Jorge José Roque Pires. OS DESAFIOS DA TRIBUTAÇÃO NA ECONOMIA DIGITAL. Orientador: Dr. José Casalta Nabais. 2017. 140 p. Dissertação (Mestrado



em Ciências Jurídico-Políticas Menção em Direito Fiscal) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017

FLAVIO MUNIZ. Qual **a diferença entre** Mega, Macro, Micro, Nanoinfluencers e Celebidades? [S. l.], 10 nov. 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Propaganda e Publicidade. In: Gonzalez, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Cap. 1, p. 7.

KEMP, Simon; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: Brazil, 2021.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan e SETIAWAN Iwan; Marketing 4.0. **Rio de Janeiro: Sextante, 2017.**

MARQUES, Alexandre. Incidência de ISS nos serviços de publicidade e propaganda. Foco Tributário, 2017.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. **Redes Sociais e** Influenciadores crescem na Pandemia. 2020.

O fato gerador e o local da cobrança do ISS. Revista de Estudos Tributários, Porto Alegre, v.10, n. 65, jan./fev. 2009.

PAULSEN, Leandro. Curso de Direito Tributário Completo. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

PÓS Covid-19: mercado **de influenciadores digitais** não ficará abaixo de US\$ 5 bilhões em 2020. Em Dia ES, Vitória, 19 julho 2020.

QUEM. Revista Quem, O recordista mundial, Carlos Moreno, o ?Garoto propaganda da Bombril? é dispensado após 40 anos. São Paulo, 2017. Quem Online.

QUALIBEST. Influenciadores digitais. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. E-book.

QUALIBEST. O post é pago, e aí? São Paulo: Instituto QualiBest, 2019. E-book.

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. São Paulo, 26 fev. 2019. Medium: YOUPIX.

YOUPIX; BRUNCH. Pesquisa Creators & Marcas. São Paulo: YouPix, 2019.



=====

Arquivo 1: Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf (5347 termos)

Arquivo 2: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3063> (695 termos)

Termos comuns: 40

Similaridade: 0,66%

O texto abaixo é o conteúdo do documento Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf (5347 termos)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3063> (695 termos)

=====

MARIANA DE OLIVEIRA CAETANO SOARES

A ANÁLISE DA **INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO** NAS
DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS
EM PERFIL PRÓPRIO **NAS REDES SOCIAIS.**

Salvador

2024

A ANÁLISE DA **INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO** NAS



DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PERFIL PRÓPRIO **NAS REDES SOCIAIS.**

Mariana de Oliveira Caetano Soares¹
Ricardo Simões Xavier dos Santos²

RESUMO: Os influenciadores digitais fazem parte da nova fase da globalização através do avanço de tecnologias e por consequência as redes sociais. O desenvolvimento dessas plataformas possibilitou surgir novas formas de publicidade, assim como o crescimento de desafios legais que precisam ser enfrentados. Ao longo desse artigo, será discutido a capacidade do direito tributário em resolver demandas do novo mercado, a onde acontece a publicização de produtos e serviços através desses profissionais pela internet a luz do imposto sobre serviços (ISS). Essa nova atividade laboral carece de regulamentação, e por isso será necessária uma análise bibliográfica e legislativa, com o objetivo de assegurar que sejam alcançadas a regularização de sua atividade, seus tributos e a legalidade na sua função para que o controle do judiciário seja de fato efetivo e consiga alcançar essas novas demandas.

Palavras-chave: Influência; Publicidade; Redes Sociais; Tributação.

ABSTRACT:

Digital influencers are part of the new phase of globalization through the advancement of technologies and consequently, social networks. The development of these platforms has allowed new forms of advertising to emerge, as well as the growth of legal challenges that need to be faced. Throughout this article, the capacity of tax law to resolve demands of the new market will be discussed, where products and services are advertised through these professionals on the internet in light of the services tax. This new labor activity lacks regulation, and therefore a bibliographical and legislative analysis will be necessary, with the aim of ensuring that the regularization of its activity, its taxes and the legality of its function are achieved so that the control of the judiciary is in fact effective and be able to meet these new demands.

Keywords: Influence; Publicity; Social Media; Taxation.

1 INTRODUÇÃO

O século 21 (2001-atualmente-2100) é marcado pelo avanço da tecnologia e

¹ Acadêmica de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: mariana.caetano@ucsal.edu.br



2 Professor da Universidade Católica do Salvador ? UCSal; Doutor em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador ? Ucsal; Email: ricardo.santos@pro.ucsal.br

evolução das plataformas digitais desenvolvidas para facilitar e aproximar as pessoas, gerando dependência no cotidiano de grande parte da população mundial. Diante disso, atualmente, grande parte das coisas podem ser resolvidas em um simples clique no celular, como por exemplo estar ?online? **nas redes sociais**, agendar uma reunião, assistir aulas, resolver burocracias bancárias, acompanhar processos e até mesmo criar uma ?empresa, divulgar e comercializar produtos. O papel das redes sociais, principalmente após a pandemia mundial da COVID 19, foi de intermediar relações de consumo, atuando nas vendas de mercadorias, prestação de serviços e propagandas diversas. Antes visto de forma publicizada em rádios e tvs em que se assumia um papel fundamental no processo tributário das grandes emissoras.

Neste contexto, a economia digital é marcada por um novo olhar pro futuro, chamada de a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0 onde a linguagem tecnológica invade os âmbitos do dia a dia comunitário possibilitando dinamizar os processos dos mais diversos segmentos, da inteligência artificial, a internet das coisas e plataformas digitais.

A influência e facilidade da troca de informações se criou uma oportunidade de negócios, onde se destrói as barreiras burocráticas para a criação de novos mercados. Já que é, assim, uma nova forma de divulgação de bens de maneira rápida e, na maioria das vezes, remota, com um canal direto da propaganda à compra final, muitas vezes sem vínculos trabalhistas, proteções e garantias fundamentais ao consumidor final.

Trata-se da mais nova profissão, qual seja, ?Influenciador Digital?, uma pessoa que utiliza seu perfil das redes sociais para divulgar conteúdo ao público interessado pelo seu tema, seja ele humor, moda, saúde, comércio e até estilo de vida. A questão não é o conteúdo produzido e sim ter uma atenção especial quando acontece o patrocínio e parcerias com empresas que se interessam pelos consumidores atingidos no perfil, as chamadas ?publis?.

O alcance muitas vezes não pode ser medido e por isso costuma ser um trabalho informal e bem remunerado. O grande problema é que por ser um trabalho exercido por pessoa física, não se costuma agir em conformidade com as obrigações tributárias.

Por conseguinte, a esfera jurídica precisa avançar junto a nova evolução global para que assim atenda às necessidades de uma geração que tem outra visão na resolução de problemas e diante de novos conflitos..

A partir dessa compreensão, se pode conceber a expressão ?intangibilidade dos bens e serviços? que se refere a todos os produtos ou serviços que não existem fisicamente, mas possuem valor econômico, este que geralmente é bem reduzido pela falta de despesas básicas e tributárias, a exemplos de cursos online, os novos sites de apostas e até os novos famosos jogos do ?tigrinho? onde se vende uma ideia que não se pode ?tocar?.

Contudo, os conceitos tributários incidem em categorias tangíveis, seja



mercadoria, serviços, contribuintes e estabelecimentos, nos quais são responsáveis pela obrigação tributária brasileira, expondo dessa forma a imensa dificuldade que a matéria enseja sobre o assunto.

O que não é visto em outros países, como Cingapura, que já possui regulamentos tributários eficientes para a nova realidade. Em recente eventos promovido pelo Grupo de Pesquisa e Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP foi identificado que o país mencionado já realiza o controle tributário em influenciadores digitais, mesmo este sendo pessoa física, tendo um mínimo de ganhos para se começar a computar.

Esse reflexo dos tempos atuais deveriam estar presentes também no Brasil, dessa forma, **a pesquisa se** dispõe a responder o seguinte problema: As atividades profissionais **realizadas pelos influenciadores digitais nas redes sociais** são consideradas prestação de serviço **para fins tributários e**, por isso, **passíveis de incidência do Imposto Sobre Serviços?**

Para conseguir responder esse problema, iniciamos o tema no segundo capítulo deste trabalho, onde será feito uma análise acerca da atividade promovida **pelos influenciadores digitais**, trazendo um breve histórico, as plataformas onde seus conteúdos são acessados.

No terceiro capítulo, após ser explorado a atividade econômica que dá a vida a esse artigo, será falado sobre o âmbito jurídico do tema proposto, onde tem o objetivo verificar **se as atividades** retratadas anteriormente **são consideradas serviços para fins tributários**, analisando a possibilidade da **incidência do Imposto Sobre Serviços (ISS)**.

Nessa parte, os estudos são considerados, metodologicamente, jurídico-dogmática, baseando os dados em jurisprudências **do Supremo Tribunal Federal**, doutrina jurídica e legislação **acerca do tema**.

Adentrando assim no capítulo final, onde estará concentrado os principais pontos de como o **Imposto Sobre Serviços** influenciam e impactam diretamente no trabalho dos influenciadores digitais, analisando a fundo se as famosas ?publis? devem ser consideradas **publicidade e propaganda**, atividade esta presente no rol da **lista anexa à Lei Complementar 116/2003**.

Por fim, na conclusão serão expostas os resultados da pesquisa realizada. Retomando a conceituação da atividade profissional exercida **pelos influenciadores digitais** através das redes sociais, além do conceito do serviço de publicidade a luz **do Imposto Sobre Serviços (ISS)**, para então concluir se de fato a publicidade desenvolvida pelos influenciadores deveriam estar sob o controle da legislação tributária vigente no tema.

O estudo será feito metodologicamente, como teórico-sociológico, pois o foco do estudo é de fato as relações intersubjetivas **firmadas entre os** profissionais que atuam **nas redes sociais e as marcas contratantes**, fazendo-se o uso de conceitos doutrinários e pesquisas científicas para representar a realidade fática do problema.

2 A ATIVIDADE DE DIVULGAÇÃO PROMOVIDA **PELOS INFLUENCIADORES**

DIGITAIS

Influenciar, significa exercer uma ação psicológica, uma ascendência sobre alguém ou deixar subjugar-se por esta ação. Esse é o conceito trazido pelo dicionário do Google, afinal, levando em consideração o tema retratado neste artigo, a presença das plataformas digitais, facilita a possibilidade de acessar informações de qualquer tipo por um simples clique.

É dessa forma, que a mais nova profissão trazida pela modernidade das redes sociais funciona. O foco no resultado de vendas feito através de uma influência no público que segue essa personalidade. Hoje, é possível ver através da tela de um celular em 15 segundos um lançamento de uma nova tendência, o cotidiano da vida do ?lixo ao luxo? e as propagandas dos serviços prestados. Dificilmente se vê empresas grandes contratando uma atriz, modelo ou até um apresentador de televisão para fazer a propaganda de seus produtos, como era normal a dez anos atrás. Em sua maioria se contrata os influenciadores para se atingir o público pretendido, a competição no mundo das marcas passou a ser sobre a melhor ?publi?, nome das divulgações feitas por essas pessoas. Historicamente, nos anos 70, as marcas perceberam que poderiam usar personagem, símbolos e até pessoas para exercerem influencias dentro das suas divulgações, principalmente pela televisão. Neste contexto, os ?garotos propagandas? passaram a ganhar visibilidade e estabilidade na publicidade. A exemplo da marca ?Bombri? em que o Carlos Moreno se tornou o rosto da marca por muitos anos, a diferença é que quando passou a existir internet e as redes sociais se tornaram populares os conteúdos passaram a serem ?próprios?.

O interessante sobre esse exemplo é que o Carlos Moreno entrou até para Guines Book, por ser recordista de tanto tempo trabalhando com a marca, ao todo 40 anos.

Ou seja, em cada rede social algumas personas começaram a criar conteúdo em seus próprios perfis, crescendo aos poucos com a identificação do público até serem vistos como fonte de riqueza para grandes publicidades.

2.1 DELIMITANDO O OFÍCIO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais desenvolvem atividades empresariais podem possuir dois tipos de classificação: pessoa física ou pessoa jurídica. Tudo irá depender da sua remuneração de acordo com os resultados do seu público, seja nível de engajamento ou até número de seguidores.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Qualibest, (2018/2019) chamada ?O post é pago por ai?? dizia que 73% (setenta e três por cento) dos brasileiros realizaram compras por indicação de influenciadores e 86% (oitenta e seis por cento) dos entrevistados já descobriram produtos através desses



profissionais, esses percentuais mostram o impacto dessas propagandas na comercialização e vendas das empresas por intermédio de um influenciador digital. Esse é o resultado explicado pelo Marketing 4.0, que acompanha o novo mercado e transforma a relação de consumo através dos influenciadores digitais de forma horizontal, isso significa que as marcas estão mais próximas aos seus consumidores, se comunicando diretamente e trocando experiências.

Como diz Bauman, filósofo e sociólogo, estamos vivendo a sociedade de consumidores, do tipo de promove, encoraja e reforça um estilo de vida, é estratégia mais usada pelos influenciadores **nas redes sociais**, buscam alcançar mais do que as vezes um produto e sim um envolvimento emocional, um relacionamento e assim por consequência a venda.

A importância dessa nova profissão é a venda pela confiança e lealdade da sua audiência, na prática o produto ou serviço promovido e divulgado pelo influenciador é incorporado na sua rotina, como se usa, quais resultados se tem, como ele transformou seu dia a dia.

Dependendo do tamanho do perfil das redes sociais, o influenciador consegue manipulando as probabilidades de escolha, o produto só se torna útil se ele indicar em seu perfil, isso implica até em se a publicidade for negativa.

Segundo o sócio-diretor da BR Media Group, Ribeiro, afirma que os influenciadores são divididos em duas categorias: macro e micro influenciadores. Para ele, os macroinfluenciadores podem ser fundamentais para despertar o desejo em campanhas das grandes marcas, pois são venerados pelos **seus seguidores e** até tratados como celebridades.

Nesse sentido, atualmente, os usuários que mais tem crescido **nas redes sociais** são influenciadores que contam mais de 30 milhões de seguidores em seus perfis das redes sociais.

Um exemplo deste tamanho de influência é a Virginia (@virginia), natural de Governador Valadares, hoje mora em Goiânia e já conta com mais de 55 milhões ao somar todas as suas redes sociais. Virou celebridade por mostrar cada passo da sua vida particular e gravar vídeos cotidianos para as redes sociais.

A foto é reprodução da matéria publicada pela própria agência da Influenciadora e aconteceu quando ela ganhou o Forbes 30 na categoria de Influência em 2022.

Entre os micros influenciadores se destaca as subcelebridades regionais que conseguem se promover por marcos em seu estilo de vida, humor e criação de conteúdo de um nicho específico.

Um exemplo de micro influenciadora no mesmo nicho da Virginia é Patricia Guerra (@patiguerra) baiana, já foi Miss Bahia em 2015, também cria conteúdo no estilo de vida, mostrando detalhes dos seus bastidores e ainda criando conteúdo de casais, hoje contando com uma audiência de 700 (setecentos) mil seguidores.



A primeira foto é uma reprodução da matéria da Fashion Alert falando da relação da Influenciadora baiana com a moda e como isso tem sido visto na cidade de Salvador. E a segunda foto, aconteceu posteriormente a premiação de miss Bahia 2015.

O foco está na prestação de serviço deste profissional em divulgar as marcas contratadas, decorrente da sua inserção como parte da linha de produção sem ser efetivamente tributada.

A questão maior dessa atividade atual não é a apenas a sua função, apesar de ser bem antiga, a publicidade e a propaganda nasceram no período da primeira revolução industrial através dos jornais. Mas o outro problema sobre essa atividade é sobre ela não ser devidamente regulamentada, faltando assim a especificidade sobre quando começar a de fato confiscar o tributo dessas personalidades, já que a diversos perfis dos mais variados tamanhos.

Por isso, é necessário entender que essa questão da regulamentação versa sobre como as questões tributárias não sendo devidamente honradas.

2.2 A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS

A criação das redes sociais aconteceu entre os anos 90 e 2000, o acesso era através os grandes computadores que conseguiam acesso a internet, o objetivo na época era apenas encurtar distâncias e facilitar a comunicação.

Como diz o autor Biolcati, ?partir da década de 1990, a despeito, por exemplo, da declaração acima transcrita reafirmando a ideia original, muitos daqueles que apoiavam a liberdade dos primeiros tempos da Internet, diante do aumento do interesse do setor empresarial pela rede, passaram a defender, também, o processo de privatização da Internet, abraçando o liberalismo econômico lastreado no empreendedorismo individual, mas que redundaria nos oligopólios atuais que controlam os mercados de informática. A utopia da equidade e de uma sociedade justa cedia espaço aos ganhos econômicos que se apresentavam àqueles tecnicamente capazes de se engajar efetivamente no processo de elaboração e desenvolvimento dos sistemas que potencializariam a Internet como instrumento de circulação massiva de bens, serviços, dinheiro e poder?.

No universo digital atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na forma que compartilhamos informações, até mesmo como fazemos negócios.

Esses espaços online possibilitam interações, compartilhamento de conteúdos e criação de comunidades de socialização virtual. Mas atualmente, essas plataformas se transformaram em ferramentas essenciais da divulgação de produtos e serviços.

As atividades realizadas pelos influenciadores digitais acontecem através das redes sociais como YouTube, Facebook, Tiktok, Twitter (mais nova plataforma X) e no Instagram.

Em uma pesquisa realizada pela We Are Social e Meltwater em 2023, a rede social mais usada no mundo é o Facebook com atuais 2,96 (dois vírgula noventa e



seis) bilhões de usuários, seguindo de YouTube, WhatsApp e Instagram, sendo esta última rede social citada a mais usada pelos influenciadores.

Isso porque é mais fácil para fechar as publicidades e utilizar os diversos recursos que a plataforma oferece. Além disso, o Mídia kit, material que serve como portfólio para ser entregue as marcas antes da contratação é baseado pelas métricas da plataforma do Instagram, seguidores, impressões, alcance e clique no story, como é possível ver abaixo através de um ?print? da plataforma.

Dessa forma, além das métricas, diversos mecanismos foram colocados como facilitadores da compra e venda, como os anúncios pagos dentro da plataforma, inclusão do sistema de pagamento, lojas virtuais integradas aos perfis das redes sociais, tudo isso para que o online estivesse cada vez mais presente.

3 A INCIDÊNCIA DO ISS NOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Gonzalez, a publicidade e a propaganda são importantes técnicas da comunicação para persuadir ou convencer os consumidores de qualquer assunto, sendo esta a atividade laboral do influenciador quando possui uma relação firmada com uma marca para divulgar produtos e serviços.

Geralmente, são classificados como ?publi? nas redes sociais dos influenciadores, para se identificar que ali está se tratando de uma divulgação paga. Foi criado um subtópico da publicidade e propaganda, para se encaixar na nova categoria, o chamado ?marketing de influência?, segundo Politi (2019), ?(...) ele existe necessariamente para criar uma sinergia entre influenciador e marca, com alinhamento de posicionamento. Afinal, a mensagem será exposta para o público do influenciador, e não de um veículo de comunicação. É, portanto, um trabalho tipicamente de publicidade por parte da marca que contrata?.

No mesmo sentido, para o Autor anterior, há dois tipos de marketing de influência: Através da mídia paga e da mídia conquistada. O primeiro, os influenciadores são remunerados pelas marcas contratantes para fazer as campanhas e o segundo os influenciadores recebem uma contrapartida não remunerada, as chamadas ?permutas? ou ?recebidos?.

Essa proibição esta presente no ?Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais? promovido e divulgado pela própria CONAR em seu site, onde no capítulo dois possui o tema ?Mensagem ativada?.

?Para fins de autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência(...)?.

Dessa forma, o primeiro o influenciador presta serviço e dessa forma precisa

ser tributado e regulamentado, porém o não pode ser divulgado na mesma forma. É considerada uma prática ilegal pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pois a publicidade não pode ser velada, demonstrando apenas de forma rápida ou que se trata de um presente.

Apesar de possuírem liberdade para criar o material divulgado, os criadores de conteúdo além de usarem sua influência, precisam seguir um script realizado pela marca, uma espécie de resumo técnico com todas as informações do produto ou serviço que precisam ir ao ar no vídeo que o influenciador postar.

Isso tudo para introduzir e afirmar que o trabalho dos influenciadores digitais ao intermediar essa relação de marca e consumidor faz com que ele preste o serviço **de publicidade e propaganda** incidindo assim o Imposto Sobre Serviço (ISS).

3.1 A HIPÓTESE **DE INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO** - ISS

Historicamente, o Impostos Sobre Serviços surgiu na França, em 1954, onde incidia sobre prestação de serviços e comércio varejista, era chamado de Taxa sobre o valor agregado. Mas tarde, em 1967, a União Europeia seguindo o modelo da França, também quis unificar o sistema de tributação único para o bloco econômico (ANDRADE, 2016).

No Brasil, o ISS foi mencionado na Constituição Federal de 1934 de forma breve trazendo apenas o entendimento sobre "diversões públicas" (art. 13, parágrafo 2º, III), aparecendo com a nomenclatura atual em 1965 em uma Emenda Constitucional em seu artigo 15.

Atualmente, o ISS está presente na Constituição Federal de 1988 no artigo 156, III, parágrafo 3º, no Decreto-Lei 406/68 e na Lei Complementar 116/2003.

Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:

III- Serviços de qualquer natureza, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar

§3 Em relação ao imposto previsto no inciso III do caput deste artigo, cabe **à lei complementar**:

I- fixar as suas alíquotas máximas e mínimas;

II- excluir da sua incidência exportações de serviços para o exterior;

III- regular a forma e as condições como isenções, incentivos e benefícios fiscais serão concedidos revogados. (BRASIL, 1988) (grifo nosso).

Neste contexto, a publicidade digital existem implicações tributárias, portanto promover vendas em perfil próprio sendo texto, vídeo e imagens corresponde ao serviço **de publicidade e propaganda**, as quais estão previstos na lista de serviços anexa a Lei Complementar 116/2003, nos itens 10.08 e 17.06, da forma que influenciador se encaixa no disposto do dispositivo.

Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, Dispõe sobre o **Imposto Sobre Serviços** de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do



Distrito Federal, edá outra providências.

10.08 ? Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios.

17.06 ? Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários

* 17.25 - Inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e publicidade, em qualquer meio (exceto em livros, jornais, periódicos e nas modalidades de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens de recepção livre e gratuita).

Também é previsto a respeito da publicidade no item 10.25, porém o influenciador não costuma se utilizar desses materiais para divulgação, se assim for, a responsabilidade passa a ser da empresa contratada.

Dessa forma, como demonstrado, a lista em anexo que traz o rol de serviços que devem incidir o ISS é taxativa, não permitindo a inclusão de novos serviços pelos Municípios e pelo Distrito Federal. Porém, conforme trazido o entendimento dos tribunais superiores (STJ e STF) é permitido uma interpretação além do que esta elencados no documento, desde que a atividade realizada se assemelhe ao serviço presente na Lei Complementar 116/2003.

TRIBUTÁRIO - SERVIÇOS BANCÁRIOS - ISS - LISTA DE SERVIÇOS - TAXATIVIDADE - INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA. 1. A jurisprudência desta Corte firmou entendimento de que é taxativa a Lista de Serviços anexa ao Decreto-lei 406/68, para efeito de incidência de ISS, admitindo-se, aos já existentes apresentados com outra nomenclatura, o emprego da interpretação extensiva para serviços congêneres. 2. Recurso especial não provido. Acórdão sujeito ao regime do art. 543-C do CPC e da Resolução STJ 08/08. (STJ ? Resp: 1111234 PR 2008/0015818-9, Relatora: Ministra Eliana Calmon, Data de Julgamento: 23/09/2009, S1 ? Primeira Seção, Data de Publicação: DJe 08/10/2009).

Dessa forma, a base de cálculo para incidir o ISS é previsto no artigo 8, II, da Lei Complementar 116/2003, fixando a alíquota máxima em 5% (cinco por cento), assim os Municípios e o Distrito Federal poderão instituir alíquotas entre 2% a 5%, sendo o contribuinte o prestador de serviço previsto no rol retratado anteriormente.

Art. 8º As alíquotas máximas do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza são as seguintes:

II- demais serviços, 5% (cinco por cento).

Art. 8º A alíquota mínima do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza é de 2% (dois por cento).

Apesar de existir o imposto que regulamenta sobre o ofício, a capacidade do



Fisco em fiscalizar é reduzida em razão da capacidade das redes sociais em ter diversos perfis que buscam esse tipo de atividade pela facilidade na entrega e os grandes ganhos com as marcas.

Dessa forma, é necessário recolher o ISS sobre os valores em dinheiro e bens recebidos como pagamento pela prestação de **serviços de publicidade** dos influenciadores digitais.

4 A DIVULGAÇÃO PROMOVIDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À REGRA **DE INCIDÊNCIA DO ISS**

No Brasil, como visto anteriormente, o Imposto sobre Serviço (ISS) é competência municipal, trazida na Lei Complementar 116/2003 e atualizada em Lei Complementar 157/2016.

Dessa forma, o contribuinte ao imposto é o próprio influenciador digital e assim a emissão da nota fiscal, porém na prática não é o que acontece.

Segundo pesquisa realizada pela ?Creators & Marcas? (YOUPIX; BRUCH, 2019) somente 35% (trinta e cinco por cento) dos influenciadores digitais emitem nota fiscal de todos os seus trabalhos pagos, segundo o instituto de pesquisa isso se dá pelo ?medo? de pagar impostos.

Infelizmente, o mundo ensinou a humanidade que imposto é algo ruim e por isso deve ser evitado a todo custo. Se retonar aos primórdios do tempo, onde nas sociedades antigas as pessoas eram obrigadas a pagar grandes quantidades de impostos se não ficavam sem suas casas, famílias e até trabalhos.

No Brasil isso começou quando Portugal resolveu de fato colonizar e iniciar o processo de povoamento, contando com a principal atividade econômica a produção de açúcar refinado e as plantações de Cana de Açúcar.

A dificuldade em internalizar que o imposto faz a economia girar se dá a essa raiz histórica, as grandes revoluções feitas dentro do país para se ?livrar? dessas cobranças exacerbadas e ausência de bem-estar do povo.

A tributação de fato tem esse caráter impositivo, porém precisa estar alinhado às liberdades individuais e de propriedade, como é visto atualmente, com trás Paulsen (2018), não é mais moralmente admissível o tributo de guerra cobrado sobre o povo vencido, por exemplo. Nem mesmo é admitido, segundo a mentalidade social, a tomada de valores, por parte do poder de tributar, mediante violência ou grande ameaça.

Dentro deste contexto, o influenciador digital surge em um mundo globalizado e tomado pelo uso de tecnologia, sendo uma figura inexistente até um pouco mais de uma década atrás, o mercado e o consumo alinhado com essa nova sociedade ganha uma evidência econômica significativa com vias de grandes impactos.

Independente de ser considerado pessoa física, autônoma ou empreendedor individual, a atividade laboral dos influenciadores digitais **nas redes sociais** resultam em remuneração direta pelos comerciantes que os contratam, por isso devem estar sujeitos às regras e regulamentais que são aplicáveis ao tipo empresarial assumidos, bem como às normas fiscais tributárias.

Em um contexto mundial trazido inicialmente na introdução, existem países que conseguem fiscalizar essa nova profissão com maior efetividade, como no caso de Cingapura.

Em uma pesquisa realizada pelo grupo de ?Tributação e Novas Técnicas da FGV Direito SP? afirma que lá pessoas que recebem mais de \$6.000,00 líquidos por ano em bens, serviços ou pecúnia oriundos de quaisquer atividades digitais sofrerá tributação (na pessoa física), à alíquota progressiva que poderá chegar a 22%, sendo tratadas como ?autônomas?.

Diante disso, a pesquisa completa ?mesmo o Brasil sendo um dos países considerado por muitos, possuindo um sistema de fiscalização de tributos e cruzamento de informações mais avançados do mundo, ainda não regulamentou especificamente o ganho dessa nova atividade?.

Cabendo ao rol **da Lei Complementar 116/2003** (na qual a LC 157/2016 atualizou a lista anexa) acerca **do Imposto sobre Serviços** legislar sobre essa nova espécie de publicidade, no Brasil, por se tratar de competência municipal, várias capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro já incluíram em suas leis municipais serviços equivalentes aos prestados **pelos influenciadores digitais**, mas é necessário estar atento onde está sendo prestado o serviço pelo profissional.

Porém, a forma como **os influenciadores digitais** prestam seus serviços, sendo pessoa física ou jurídica, apresenta diferenças importantes para a efetividade deste tributo.

4.1. Autônomos/ Pessoa física:

O profissional autônomo é aquele trabalhador que possui habilidades técnicas, manuais ou intelectuais e que decide, assim, executar sua atividade profissional por conta própria, sem vínculo empregatício.

A maior parte desses profissionais se enquadram em categorias regulamentadas como advogados (OAB), médicos (CRM) e entre outros.

Para esses profissionais, há um desconto referente ao **Imposto Sobre Serviços (ISS)**, com retenção de percentual sobre o valor do serviço prestado, variando de cada município.

Como por exemplo, em São Paulo, a alíquota pode variar segundo as atividades autônomas, sendo **os influenciadores digitais** isento deste pagamento (desde que não esqueça suas obrigações acessórias, como a emissão de recibo). Mas no caso de Salvador, segundo o site oficial da Sefaz, é descontado uma alíquota de 5% (como demonstrado no print do site do sefaz abaixo) sobre o serviço de redes sociais e não é isento, seja este considerado no rol disposto no artigo 113, da lei 4.279/90.

Art. 113. São isentos do imposto:

I- O ARTISTA, O ARTÍFICE E O ARTESÃO;

II- O motorista profissional, desde que possua só um veículo utilizado em sua atividade;

III- Atividades ou espetáculos culturais, exclusivamente promovidos por

entidades vinculadas ao Poder Público;
IV- Clubes culturais, inclusive de cinema, legalmente constituídos, conforme Regulamento;
V- A fundação instituída pelo Município e a empresa pública municipal;
VI- Os serviços prestados por Instituições sem fins lucrativos mantidas o federações ou associações de classe, e/ou instituições sem fins lucrativos criados pelo Poder Público;
VII- Em 50% (cinquenta por cento), as competições desportivas em geralm programadas pels respectivas entidades, bem como a receita de prestação de serviços de pequenos clubes sociais, assim definidos em ato do Poder Executivo.

4.2. Pessoa Jurídica:

MEI:

No caso de quem é microempreendedor individual, há a obrigatoriedade do pagamento do ISS, no entanto, este pagamento já está inserido automaticamente na taxa mensal que é paga através da emissão do DAS.

Porém, influenciadores digitais não podem se enquadrar como MEI devido as restrições legais impostas por esse regime.

Simples Nacional:

O simples nacional é uma espécie de regime tributário, no qual é possível pagar diversos tributos por meio de um único pagamento mensal. Dentro destes, inclui-se o ISS.

Para ser enquadrado neste, é necessário que o influenciador digital seja constituído como sociedade simples, empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada que fature no máximo R\$4.800.000,00 ao ano.

No caso deste regime, estão enquadradas as micro-influenciadores digitais que já possuem reconhecimento regional.

Assim, de acordo com a receita anual, a porcentagem da alíquota será definida, sendo de 15,5% (até R\$180.000,00 anual) até 30,5% (até 4.800.000,00), ficando com a responsabilidade da emissão de nota fiscal em todos os trabalhos.

Dessa forma, vê-se que a mudança dos meio de publicidade também muda a forma de cobrança de tributos, gerando assim novos rols, enquadramentos e regulamentação.

Lucro Presumido:

O Lucro Presumido também é um regime tributário e sua base é feita através de presunção sobre o lucro da empresa, e não sobre o lucro real. Est[a disponível para empresas brasileiras que faturam até R\$78.000.000,00 (setenta e oito milhões).



A porcentagem da alíquota neste regime acontece de forma mensal, com uma variação de 11,33% a 16,33%, dependendo do ISS cobrado pelo município.

E assim como no Simples Nacional, permanece com todas as obrigações acessórias, como emitir nota fiscal, sendo esse o regime mais escolhido pelos macro-influenciadores.

5 CONCLUSÃO

A tributação no mundo digital dos influenciadores **nas redes sociais** esbarram em grandes problemáticas normativas, afinal, apesar os esforços, o direito tributário não consegue responder as atuais demandas com a celeridade necessária. Com base nos conceitos trabalhados ao logo deste artigo, é possível notar que a publicidade é o uso da comunicação para divulgação e venda de serviços, produtos, marcas, cursos, entre outros. Pois, qual seria o objetivo de receber um cachê para fazer uma propaganda se a finalidade não for o consumo destes bens? Dessa forma, esse nova atividade feita através das redes sociais tem crescido justamente por se basear em uma relação mais ?próxima?, pessoal e orgânica para com as pessoas que acompanham **os influenciadores digitais**. Justamente por isso, as marcas tem buscado esse novo meio de promoção, a lógica pelo qual uma alta persuasão destes usuários gera aumento de vendas e grandes resultados para quem contrata.

Diante disso, o primeiro passo dessa pesquisa, após entender do que se tratava essa nova profissão no mercado digital, era verificar se as atividade promovidas **pelos influenciadores digitais** eram (ou não) consideradas publicidade.

Para tal fim, foi trabalhada a conceituação do que seria o **Imposto Sobre Serviços** e como ele atua no serviço **de publicidade e propaganda** e culminando na seguinte contextualização trazida pelo STF através do Recurso Extraordinário 651.703/PR: ?Oferecimento de utilidade para outrem, a partir do conjunto de atividades materiais ou imateriais, prestadas com habitualidade e intuito de lucro, podendo estar conjugada ou não com entrega de bens ao tomador?.

Dessa forma, pode-se notar **que as atividades realizadas pelos influenciadores digitais** são serviços que possuem sim fins tributários. Por isso, o ato de utilizar a sua imagem e credibilidade do seu perfil das redes sociais (?oferecimento de utilidade a outrem?) para fazer campanhas publicitárias para marcas contratantes (?a partir de um conjunto de atividades) com o objetivo de vendas e grandes resultados ao o que esta sendo oferecido ao público (?podendo estar conjugada ou não com entrega de bens do tomador?).

Chega-se a conclusão, que o ISS incide sobre a atividade dos influenciadores digitais através de uma interpretação extensiva trazida pelo rol em anexo **da Lei Complementar 166/2003**, os itens 10.08 e 17.06, sendo competência dos municípios (ou distrital) onde esses profissionais residem fixamente. Assim cabendo o direito e autoridade fiscal estarem adaptando-se ao mundo imaterial e as novidades do novo século, atingindo assim os novos profissionais intangíveis.



REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Rock Content, 2018.

ALCÂNTARA, Júlia et al. A origem dos **influenciadores digitais**: E por que sua marca precisa deles hoje. [S.l.], Efeito Orna, 2020. E-book.

ANDRADE, Pedro Henrique Araújo Pinto. Evolução legislativa do ISS. Jusbrasil, 2016.

BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. Manual Jurídico Influenciadores. [S.l.]: Baptista Luz Advogados. 2021.

BRASIL, CTN. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Institui o Código Tributário Nacional. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1966.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Primeira seção). Recurso Especial. 1111234/PR. Tributário. Serviços Bancários. ISS. Lista de Serviços. Taxatividade. Interpretação Extensiva [...]. Relatora: Ministra Eliana Calmon, 23 set. 2009. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 8 out. 2009.

CANEN, Doris; PISCITELLI, Tathiane. Digital Influencers, Publicidade Online e Mudanças no Âmbito Tributário.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980.

Lei Complementar Nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o **Imposto Sobre Serviços** de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.

Lei complementar nº 157, de 29 de dezembro de 2016. Altera a Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003.

História Global: Brasil e Geral: Volume 3 ? 3ª ed. -- São Paulo: Saraiva, 2016b

FILHO, Jorge José Roque Pires. OS DESAFIOS DA TRIBUTAÇÃO NA ECONOMIA DIGITAL. Orientador: Dr. José Casalta Nabais. 2017. 140 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídico-Políticas Menção em Direito Fiscal) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017



FLAVIO MUNIZ. Qual a diferença entre Mega, Macro, Micro, Nanoinfluencers e Celebidades? [S. l.], 10 nov. 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Propaganda e Publicidade. In: Gonzalez, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Cap. 1, p. 7.

KEMP, Simon; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: Brazil, 2021.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan e SETIAWAN Iwan; Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARQUES, Alexandre. Incidência de ISS nos **serviços de publicidade e propaganda**. Foco Tributário, 2017.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. Redes Sociais e Influenciadores crescem na Pandemia. 2020.

O fato gerador e o local da cobrança do ISS. Revista de Estudos Tributários, Porto Alegre, v.10, n. 65, jan./fev. 2009.

PAULSEN, Leandro. Curso de Direito Tributário Completo. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

PÓS Covid-19: mercado **de influenciadores digitais** não ficará abaixo de US\$ 5 bilhões em 2020. Em Dia ES, Vitória, 19 julho 2020.

QUEM. Revista Quem, O recordista mundial, Carlos Moreno, o ?Garoto propaganda da Bombri? é dispensado após 40 anos. São Paulo, 2017. Quem Online.

QUALIBEST. Influenciadores digitais. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. E-book.

QUALIBEST. O post é pago, e aí? São Paulo: Instituto QualiBest, 2019. E-book.

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. São Paulo, 26 fev. 2019. Medium: YOUPIX.

YOUPIX; BRUNCH. Pesquisa Creators & Marcas. São Paulo: YouPix, 2019.



=====

Arquivo 1: [Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf](#) (5347 termos)

Arquivo 2: <https://www.tributariosemmisterio.com.br/post/issqn-de-influenciadores-digitais-aten%C3%A7%C3%A3o> (734 termos)

Termos comuns: 30

Similaridade: 0,49%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf](#) (5347 termos)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://www.tributariosemmisterio.com.br/post/issqn-de-influenciadores-digitais-aten%C3%A7%C3%A3o> (734 termos)

=====

MARIANA DE OLIVEIRA CAETANO SOARES

A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA **DO IMPOSTO SOBRE** SERVIÇO NAS
DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS
EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.

Salvador



2024

A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.

Mariana de Oliveira Caetano Soares¹

Ricardo Simões Xavier dos Santos²

RESUMO: Os influenciadores digitais fazem parte da nova fase da globalização através do avanço de tecnologias e por consequência as redes sociais. O desenvolvimento dessas plataformas possibilitou surgir novas formas de publicidade, assim como o crescimento de desafios legais que precisam ser enfrentados. Ao longo desse artigo, será discutido a capacidade do direito tributário em resolver demandas do novo mercado, a onde acontece a publicização de produtos e serviços através desses profissionais pela internet a luz do imposto sobre serviços (ISS). Essa nova atividade laboral carece de regulamentação, e por isso será necessária uma análise bibliográfica e legislativa, com o objetivo de assegurar que sejam alcançadas a regularização de sua atividade, seus tributos e a legalidade na sua função para que o controle do judiciário seja de fato efetivo e consiga alcançar essas novas demandas.

Palavras-chave: Influência; Publicidade; Redes Sociais; Tributação.

ABSTRACT:

Digital influencers are part of the new phase of globalization through the advancement of technologies and consequently, social networks. The development of these platforms has allowed new forms of advertising to emerge, as well as the growth of legal challenges that need to be faced. Throughout this article, the capacity of tax law to resolve demands of the new market will be discussed, where products and services are advertised through these professionals on the internet in light of the services tax. This new labor activity lacks regulation, and therefore a bibliographical and legislative analysis will be necessary, with the aim of ensuring that the regularization of its activity, its taxes and the legality of its function are achieved so that the control of the judiciary is in fact effective and be able to meet these new demands.

Keywords: Influence; Publicity; Social Media; Taxation.

1 INTRODUÇÃO

O século 21 (2001-atualmente-2100) é marcado pelo avanço da tecnologia e



1 Acadêmica de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: mariana.caetano@ucsal.edu.br

2 Professor da Universidade Católica do Salvador ? UCSal; Doutor em Políticas Sociais e Cidadania

pela Universidade Católica do Salvador ? Ucsal; Email: ricardo.santos@pro.ucsal.br

evolução das plataformas digitais desenvolvidas para facilitar e aproximar as pessoas, gerando dependência no cotidiano de grande parte da população mundial. Diante disso, atualmente, grande parte das coisas podem ser resolvidas em um simples clique no celular, como por exemplo estar ?online? nas redes sociais, agendar uma reunião, assistir aulas, resolver burocracias bancárias, acompanhar processos e até mesmo criar uma ?empresa, divulgar e comercializar produtos. O papel **das redes sociais**, principalmente após a pandemia mundial da COVID 19, foi de intermediar relações de consumo, atuando nas vendas de mercadorias, **prestação de serviços** e propagandas diversas. Antes visto de forma publicizada em rádios e tvs em que se assumia um papel fundamental no processo tributário das grandes emissoras.

Neste contexto, a economia digital é marcada por um novo olhar pro futuro, chamada de a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0 onde a linguagem tecnológica invade os âmbitos do dia a dia comunitário possibilitando dinamizar os processos dos mais diversos segmentos, da inteligência artificial, a internet das coisas e plataformas digitais.

A influência e facilidade da troca de informações se criou uma oportunidade de negócios, onde se destrói as barreiras burocráticas para a criação de novos mercados. Já que é, assim, uma nova forma de divulgação de bens de maneira rápida e, na maioria das vezes, remota, com um canal direto da propaganda à compra final, muitas vezes sem vínculos trabalhistas, proteções e garantias fundamentais ao consumidor final.

Trata-se da mais nova profissão, qual seja, ?Influenciador Digital?, uma pessoa que utiliza seu perfil **das redes sociais** para divulgar conteúdo ao público interessado pelo seu tema, seja ele humor, moda, saúde, comércio e até estilo de vida. A questão não é o conteúdo produzido e sim ter uma atenção especial quando acontece o patrocínio e parcerias com empresas que se interessam pelos consumidores atingidos no perfil, as chamadas ?publis?.

O alcance muitas vezes não pode ser medido e por isso costuma ser um trabalho informal e bem remunerado. O grande problema é que por ser um trabalho exercido por pessoa física, não se costuma agir em conformidade com as obrigações tributárias.

Por conseguinte, a esfera jurídica precisa avançar junto a nova evolução global para que assim atenda às necessidades de uma geração que tem outra visão na resolução de problemas e diante de novos conflitos..

A partir dessa compreensão, se pode conceber a expressão ?intangibilidade dos bens e serviços? que se refere a todos os produtos ou serviços que não existem fisicamente, mas possuem valor econômico, este que geralmente é bem reduzido pela falta de despesas básicas e tributárias, a exemplos de cursos online, os novos sites de apostas e até os novos famosos jogos do ?tigrinho? onde se vende uma



ideia que não se pode tocar?.

Contudo, os conceitos tributários incidem em categorias tangíveis, seja mercadoria, serviços, contribuintes e estabelecimentos, nos quais são responsáveis pela obrigação tributária brasileira, expondo dessa forma a imensa dificuldade que a matéria enseja sobre o assunto.

O que não é visto em outros países, como Cingapura, que já possui regulamentos tributários eficientes para a nova realidade. Em recente eventos promovido pelo Grupo de Pesquisa e Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP foi identificado que o país mencionado já realiza o controle tributário em influenciadores digitais, mesmo este sendo pessoa física, tendo um mínimo de ganhos para se começar a computar.

Esse reflexo dos tempos atuais deveriam estar presentes também no Brasil, dessa forma, a pesquisa se dispõe a responder o seguinte problema: As atividades profissionais realizadas pelos influenciadores digitais nas redes sociais são consideradas prestação de serviço para fins tributários e, por isso, passíveis de incidência **do Imposto Sobre Serviços**?

Para conseguir responder esse problema, iniciamos o tema no segundo capítulo deste trabalho, onde será feito uma análise acerca da atividade promovida pelos influenciadores digitais, trazendo um breve histórico, as plataformas onde seus conteúdos são acessados.

No terceiro capítulo, após ser explorado a atividade econômica que dá a vida a esse artigo, será falado sobre o âmbito jurídico do tema proposto, onde tem o objetivo verificar se as atividades retratadas anteriormente são consideradas serviços para fins tributários, analisando a possibilidade da incidência **do Imposto Sobre Serviços (ISS)**.

Nessa parte, os estudos são considerados, metadologicamente, jurídico-dogmática, baseando os dados em jurisprudências do Supremo Tribunal Federal, doutrina jurídica e legislação acerca do tema.

Adentrando assim no capítulo final, onde estará concentrado os principais pontos de como o Imposto Sobre Serviços influenciam e impactam diretamente no trabalho dos influenciadores digitais, analisando a fundo se as famosas "publis" devem ser consideradas publicidade e propaganda, atividade esta presente no rol da **lista anexa à Lei Complementar 116/2003**.

Por fim, na conclusão serão expostas os resultados da pesquisa realizada. Retomando a conceituação da atividade profissional exercida pelos influenciadores digitais através **das redes sociais**, além do conceito do serviço de publicidade a luz **do Imposto Sobre Serviços (ISS)**, para então concluir se de fato a publicidade desenvolvida pelos influenciadores deveriam estar sob o controle da legislação tributária vigente no tema.

O estudo será feito metadologicamente, como teórico-sociológico, pois o foco do estudo é de fato as relações intersubjetivas firmadas entre os profissionais que atuam nas redes sociais e as marcas contratantes, fazendo-se o uso de conceitos doutrinários e pesquisas científicas para representar a realidade fática do problema.

2 A ATIVIDADE DE DIVULGAÇÃO PROMOVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciar, significa exercer uma ação psicológica, uma ascendência sobre alguém ou deixar subjugar-se por esta ação. Esse é o conceito trazido pelo dicionário do Google, afinal, levando em consideração o tema retratado neste artigo, a presença das plataformas digitais, facilita a possibilidade de acessar informações de qualquer tipo por um simples clique.

É dessa forma, que a mais nova profissão trazida pela modernidade **das redes sociais** funciona. O foco no resultado de vendas feito através de uma influência no público que segue essa personalidade. Hoje, é possível ver através da tela de um celular em 15 segundos um lançamento de uma nova tendência, o cotidiano da vida do ?lixo ao luxo? e as propagandas dos serviços prestados. Dificilmente se vê empresas grandes contratando uma atriz, modelo ou até um apresentador de televisão para fazer a propaganda de seus produtos, como era normal a dez anos atrás. Em sua maioria se contrata os influenciadores para se atingir o público pretendido, a competição no mundo das marcas passou a ser sobre a melhor ?publi?, nome das divulgações feitas por essas pessoas. Historicamente, nos anos 70, as marcas perceberam que poderiam usar personagem, símbolos e até pessoas para exercerem influencias dentro das suas divulgações, principalmente pela televisão. Neste contexto, os ?garotos propagandas? passaram a ganhar visibilidade e estabilidade na publicidade. A exemplo da marca ?Bombri? em que o Carlos Moreno se tornou o rosto da marca por muitos anos, a diferença é que quando passou a existir internet e as redes sociais se tornaram populares os conteúdos passaram a serem ?próprios?.

O interessante sobre esse exemplo é que o Carlos Moreno entrou até para Guines Book, por ser recordista de tanto tempo trabalhando com a marca, ao todo 40 anos.

Ou seja, em cada rede social algumas personas começaram a criar conteúdo em seus próprios perfis, crescendo aos poucos com a identificação do público até serem vistos como fonte de riqueza para grandes publicidades.

2.1 DELIMITANDO O OFÍCIO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais desenvolvem atividades empresariais podem possuir dois tipos de classificação: pessoa física ou pessoa jurídica. Tudo irá depender da sua remuneração **de acordo com os** resultados do seu público, seja nível de engajamento ou até número de seguidores.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Qualibest, (2018/2019) chamada ?O post é pago por ai?? dizia que 73% (setenta e três por cento) dos



brasileiros realizaram compras por indicação de influenciadores e 86% (oitenta e seis por cento) dos entrevistados já descobriram produtos através desses profissionais, esses percentuais mostram o impacto dessas propagandas na comercialização e vendas das empresas por intermédio **de um influenciador** digital. Esse é o resultado explicado pelo Marketing 4.0, que acompanha o novo mercado é transforma a relação de consumo através dos influenciadores digitais de forma horizontal, isso significa que as marcas estão mais próximas aos seus consumidores, se comunicando diretamente e trocando experiências. Como diz Bauman, filósofo e sociólogo, estamos vivendo a sociedade de consumidores, do tipo de promove, encoraja e reforça um estilo de vida, é estratégia mais usada pelos influenciadores nas redes sociais, buscam alcançar mais do que as vezes um produto e sim um envolvimento emocional, um relacionamento e assim por consequência a venda.

A importância dessa nova profissão é a venda pela confiança e lealdade da sua audiência, na prática o produto ou serviço promovido e divulgado pelo influenciador é incorporado na sua rotina, como se usa, quais resultados se tem, como ele transformou seu dia a dia.

Dependendo do tamanho do perfil **das redes sociais**, o influenciador consegue manipulando as probabilidades de escolha, o produto só se torna útil se ele indicar em seu perfil, isso implica até em se a publicidade for negativa.

Segundo o sócio-diretor da BR Media Group, Ribeiro, afirma que os influenciadores são divididos em duas categorias: macro e micro influenciadores. Para ele, os macroinfluenciadores podem ser fundamentais para despertar o desejo em campanhas das grandes marcas, pois são venerados pelos **seus seguidores e** até tratados como celebridades.

Nesse sentido, atualmente, os usuários que mais tem crescido nas redes sociais são influenciadores que contam mais de 30 milhões de seguidores em seus perfis **das redes sociais**.

Um exemplo deste tamanho de influência é a Virginia (@virginia), natural de Governador Valadares, hoje mora em Goiânia e já conta com mais de 55 milhões ao somar todas as **suas redes sociais**. Virou celebridade por mostrar cada passo da sua vida particular e gravar vídeos cotidianos para as redes sociais.

A foto é reprodução da matéria publicada pela própria agência da Influenciadora e aconteceu quando ela ganhou o Forbes 30 na categoria de Influência em 2022.

Entre os micros influenciadores se destaca as subcelebridades regionais que conseguem se promover por marcos em seu estilo de vida, humor e criação de conteúdo de um nicho específico.

Um exemplo de micro influenciadora no mesmo nicho da Virginia é Patricia Guerra (@patiguerra) baiana, já foi Miss Bahia em 2015, também cria conteúdo no estilo de vida, mostrando detalhes dos seus bastidores e ainda criando conteúdo de casais, hoje contando com uma audiência de 700 (setecentos) mil seguidores.

A primeira foto é uma reprodução da matéria da Fashion Alert falando da relação da influenciadora baiana com a moda e como isso tem sido visto na cidade de Salvador. E a segunda foto, aconteceu posteriormente a premiação de miss Bahia 2015.

O foco está na prestação de serviço deste profissional em divulgar as marcas contratadas, decorrente da sua inserção como parte da linha de produção sem ser efetivamente tributada.

A questão maior dessa atividade atual não é a apenas a sua função, apesar de ser bem antiga, a publicidade e a propaganda nasceram no período da primeira revolução industrial através dos jornais. Mas o outro problema sobre essa atividade é sobre ela não ser devidamente regulamentada, faltando assim a especificidade sobre quando começar a de fato confiscar o tributo dessas personalidades, já que a diversos perfis dos mais variados tamanhos.

Por isso, é necessário entender que essa questão da regulamentação versa sobre como as questões tributárias não sendo devidamente honradas.

2.2 A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS

A criação **das redes sociais** aconteceu entre os anos 90 e 2000, o acesso era através os grandes computadores que conseguiam acesso a internet, o objetivo na época era apenas encurtar distâncias e facilitar a comunicação.

Como diz o autor Biolcati, ?partir da década de 1990, a despeito, por exemplo, da declaração acima transcrita reafirmando a ideia original, muitos daqueles que apoiavam a liberdade dos primeiros tempos da Internet, diante do aumento do interesse do setor empresarial pela rede, passaram a defender, também, o processo de privatização da Internet, abraçando o liberalismo econômico lastreado no empreendedorismo individual, mas que redundaria nos oligopólios atuais que controlam os mercados de informática. A utopia da equidade e de uma sociedade justa cedia espaço aos ganhos econômicos que se apresentavam àqueles tecnicamente capazes de se engajar efetivamente no processo de elaboração e desenvolvimento dos sistemas que potencializariam a Internet como instrumento de circulação massiva de bens, serviços, dinheiro e poder?.

No universo digital atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na forma que compartilhamos informações, até mesmo como fazemos negócios.

Esses espaços online possibilitam interações, compartilhamento de conteúdos e criação de comunidades de socialização virtual. Mas atualmente, essas plataformas se transformaram em ferramentas essenciais da divulgação de produtos e serviços.

As atividades realizadas pelos influenciadores digitais acontecem através **das redes sociais** como YouTube, Facebook, Tiktok, Twitter (mais nova plataforma X) e no Instagram.



Em uma pesquisa realizada pela We Are Social e Meltwater em 2023, a rede social mais usada no mundo é o Facebook com atuais 2,96 (dois vírgula noventa e seis) bilhões de usuários, seguindo de YouTube, WhatsApp e Instagram, sendo esta última rede social citada a mais usada pelos influenciadores.

Isso porque é mais fácil para fechar as publicidades e utilizar os diversos recursos que a plataforma oferece. Além disso, o Mídia kit, material que serve como portfólio para ser entregue as marcas antes da contratação é baseado pelas métricas da plataforma do Instagram, seguidores, impressões, alcance e clique no story, como é possível ver abaixo através de um print da plataforma.

Dessa forma, além das métricas, diversos mecanismos foram colocados como facilitadores da compra e venda, como os anúncios pagos dentro da plataforma, inclusão do sistema de pagamento, lojas virtuais integradas aos perfis **das redes sociais**, tudo isso para que o online estivesse **cada vez mais** presente.

3 A INCIDÊNCIA DO ISS NOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Gonzalez, a publicidade e a propaganda são importantes técnicas da comunicação para persuadir ou convencer os consumidores de qualquer assunto, sendo esta a atividade laboral do influenciador quando possui uma relação firmada com uma marca para divulgar produtos e serviços.

Geralmente, são classificados como "publi" nas redes sociais dos influenciadores, para se identificar que ali está se tratando de uma divulgação paga. Foi criado um subtópico da publicidade e propaganda, para se encaixar na nova categoria, o chamado "marketing de influência", segundo Politi (2019), "(...) ele existe necessariamente para criar uma sinergia entre influenciador e marca, com alinhamento de posicionamento. Afinal, a mensagem será exposta para o público do influenciador, e não de um veículo de comunicação. É, portanto, um trabalho tipicamente de publicidade por parte da marca que contrata".

No mesmo sentido, para o Autor anterior, há dois tipos de marketing de influência: Através da mídia paga e da mídia conquistada. O primeiro, os influenciadores são remunerados pelas marcas contratantes para fazer as campanhas e o segundo os influenciadores recebem uma contrapartida não remunerada, as chamadas "permutas" ou "recebidos".

Essa proibição está presente no "Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais" promovido e divulgado pela própria CONAR em seu site, onde no capítulo dois possui o tema "Mensagem ativada".

"Para fins de autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência(...)".

Dessa forma, o primeiro o influenciador presta serviço e dessa forma precisa ser tributado e regulamentado, porém o não pode ser divulgado na mesma forma. É considerada uma prática ilegal pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pois a publicidade não pode ser velada, demonstrando apenas de forma rápida ou que se trata de um presente. Apesar de possuírem liberdade para criar o material divulgado, os criadores de conteúdo além de usarem sua influência, precisam seguir um script realizado pela marca, uma espécie de resumo técnico com todas as informações do produto ou serviço que precisam ir ao ar no vídeo que **o influenciador postar**.

Isso tudo para introduzir e afirmar que o trabalho dos influenciadores digitais ao intermediar essa relação de marca e consumidor faz com que ele preste o serviço de publicidade e propaganda incidindo assim o Imposto Sobre Serviço (ISS).

3.1 A HIPÓTESE DE INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO - ISS

Historicamente, o Impostos Sobre Serviços surgiu na França, em 1954, onde incidia **sobre prestação de serviços** e comércio varejista, era chamado de Taxa sobre o valor agregado. Mas tarde, em 1967, a União Europeia seguindo o modelo da França, também quis unificar o sistema de tributação único para o bloco econômico (ANDRADE, 2016).

No Brasil, o ISS foi mencionado na Constituição Federal de 1934 de forma breve trazendo apenas o entendimento sobre **diversões públicas** (art. 13, parágrafo 2º, III), aparecendo com a nomenclatura atual em 1965 em uma Emenda Constitucional em seu artigo 15.

Atualmente, o ISS está presente na Constituição Federal de 1988 no artigo 156, III, parágrafo 3º, no Decreto-Lei 406/68 e na Lei Complementar 116/2003.

Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:

III- **Serviços de qualquer natureza**, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar

§3 Em relação ao imposto previsto no inciso III do caput deste artigo, cabe **à lei complementar**:

I-fixar as suas alíquotas máximas e mínimas;

II-excluir da sua incidência exportações de serviços para o exterior;

III-regular a forma e as condições como isenções, incentivos e benefícios fiscais serão concedidos revogados. (BRASIL, 1988) (grifo nosso).

Neste contexto, a publicidade digital existem implicações tributárias, portanto promover vendas em perfil próprio sendo texto, vídeo e imagens corresponde ao serviço de publicidade e propaganda, as quais estão previstos na lista de serviços anexa a Lei Complementar 116/2003, nos itens 10.08 e 17.06, da forma que influenciador se encaixa no disposto do dispositivo.

Lei Complementar n° 116, de 31 de julho de 2003, Dispõe sobre o Imposto Sobre **Serviços de Qualquer Natureza**, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, edá outra providências.

10.08 ? Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios.

17.06 ? Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários

* 17.25 - Inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e publicidade, em qualquer meio (exceto em livros, jornais, periódicos e nas modalidades **de serviços de** radiodifusão sonora e de sons e imagens de recepção livre e gratuita).

Também é previsto a respeito da publicidade no item 10.25, porém o influenciador não costuma se utilizar desses materiais para divulgação, se assim for, a responsabilidade passa a ser da empresa contratada.

Dessa forma, como demonstrado, a lista em anexo que traz o rol de serviços que devem incidir o ISS é taxativa, não permitindo a inclusão de novos serviços pelos Municípios e pelo Distrito Federal. Porém, conforme trazido o entendimento dos tribunais superiores (STJ e STF) é permitido uma interpretação além do que esta elencados no documento, desde que a atividade realizada se assemelhe ao serviço presente na Lei Complementar 116/2003.

TRIBUTÁRIO - SERVIÇOS BANCÁRIOS - ISS - LISTA DE SERVIÇOS - TAXATIVIDADE - INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA. 1. A jurisprudência desta Corte firmou entendimento de que é taxativa a Lista de Serviços anexa ao Decretolei 406/68, para efeito de incidência de ISS, admitindo-se, aos já existentes apresentados com outra nomenclatura, o emprego da interpretação extensiva para serviços congêneres. 2. Recurso especial não provido. Acórdão sujeito ao regime do art. 543-C do CPC e da Resolução STJ 08/08. (STJ ? Resp: 1111234 PR 2008/0015818-9, Relatora: Ministra Eliana Calmon, Data de Julgamento: 23/09/2009, S1 ? Primeira Seção, Data de Publicação: DJe 08/10/2009).

Dessa forma, a base de cálculo para incidir o ISS é previsto no artigo 8, II, da Lei Complementar 116/2003, fixando a alíquota máxima em 5% (cinco por cento), assim os Municípios e o Distrito Federal poderão instituir alíquotas entre 2% a 5%, sendo o contribuinte o **prestador de serviço** previsto no rol retratado anteriormente.

Art. 8° As alíquotas máximas **do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza** são as seguintes:

II- demais serviços, 5% (cinco por cento).

Art. 8°A A alíquota mínima **do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza** é de 2% (dois por cento).



Apesar de existir o imposto que regulamenta sobre o ofício, a capacidade do Fisco em fiscalizar é reduzida em razão da capacidade **das redes sociais** em ter diversos perfis que buscam esse tipo de atividade pela facilidade na entrega e os grandes ganhos com as marcas.

Dessa forma, é necessário recolher o ISS sobre os valores em dinheiro e bens recebidos como pagamento pela **prestação de serviços de** publicidade dos influenciadores digitais.

4 A DIVULGAÇÃO PROMOVIDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À REGRA DE INCIDÊNCIA DO ISS

No Brasil, como visto anteriormente, o Imposto sobre Serviço (ISS) é competência municipal, trazida na Lei Complementar 116/2003 e atualizada em Lei Complementar 157/2016.

Dessa forma, o contribuinte ao imposto é o próprio influenciador digital e assim e **emissão da nota fiscal**, porém na prática não é o que acontece. Segundo pesquisa realizada pela ?Creators & Marcas? (YOUPIX; BRUCH, 2019) somente 35% (trinta e cinco por cento) dos influenciadores digitais emitem nota fiscal **de todos os** seus trabalhos pagos, segundo o instituto de pesquisa isso se dá pelo ?medo? de pagar impostos.

Infelizmente, o mundo ensinou a humanidade que imposto é algo ruim e por isso deve ser evitado a todo custo. Se retonar aos primórdios do tempo, onde nas sociedades antigas as pessoas eram obrigadas a pagar grandes quantidades de impostos se não ficavam sem suas casas, famílias e até trabalhos.

No Brasil isso começou quando Portugal resolveu de fato colonizar e iniciar o processo de povoamento, contando com a principal atividade econômica **a produção de** açúcar refinado e as plantações de Cana de Açúcar.

A dificuldade em internalizar que o imposto faz a economia girar se dá a essa raiz histórica, as grandes revoluções feitas dentro do país para se ?livrar? dessas cobranças exacerbadas e ausência de bem-estar do povo.

A tributação de fato tem esse caráter impositivo, porém precisa estar alinhado às liberdades individuais e de propriedade, como é visto atualmente, com trás Paulsen (2018), não é mais moralmente admissível o tributo de guerra cobrado sobre o povo vencido, por exemplo. Nem mesmo é admitido, segundo a mentalidade social, a tomada de valores, por parte do poder de tributar, mediante violência ou grande ameaça.

Dentro deste contexto, **o influenciador digital** surge em um mundo globalizado e tomado pelo uso de tecnologia, sendo uma figura inexistente até um pouco mais de uma década atrás, o mercado e o consumo alinhado com essa nova sociedade ganha uma evidência econômica significativa com vias de grandes impactos.

Independente de ser considerado pessoa física, autônoma ou empreendedor individual, a atividade laboral dos influenciadores digitais nas redes sociais resultam em remuneração direta pelos comerciantes que os contratam, por isso devem estar

sujeitos às regras e regulamentais que são aplicáveis ao tipo empresarial assumidos, bem como às normas fiscais tributárias.

Em um contexto mundial trazido inicialmente na introdução, existem países que conseguem fiscalizar essa nova profissão com maior efetividade, como no caso de Cingapura.

Em uma pesquisa realizada pelo grupo de Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP afirma que lá pessoas quem recebem mais de \$6.000,00 líquidos por ano em bens, serviços ou pecúnia oriundos de quaisquer atividades digitais sofrerá tributação (na pessoa física), à alíquota progressiva que poderá chegar a 22%, sendo tratadas como autônomas?

Diante disso, a pesquisa completa mesmo o Brasil sendo um dos países considerado por muitos, possuindo um sistema de fiscalização de tributos e cruzamento de informações mais avançados do mundo, ainda não regulamentou especificamente o ganho dessa nova atividade?

Cabendo ao rol da Lei Complementar 116/2003 (na qual a LC 157/2016 atualizou a lista anexa) acerca do Imposto sobre Serviços legislar sobre essa nova espécie de publicidade, no Brasil, por se tratar de competência municipal, várias capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro já incluíram em suas leis municipais serviços equivalentes aos prestados pelos influenciadores digitais, mas é necessário estar atento onde está sendo prestado o serviço pelo profissional.

Porém, a forma como os influenciadores digitais prestam seus serviços, sendo pessoa física ou jurídica, apresenta diferenças importantes para a efetividade deste tributo.

4.1. Autônomos/ Pessoa física:

O profissional autônomo é aquele trabalhador que possui habilidades técnicas, manuais ou intelectuais e que decide, assim, executar sua atividade profissional por conta própria, sem vínculo empregatício.

A maior parte desses profissionais se enquadram em categorias regulamentadas como advogados (OAB), médicos (CRM) e entre outros.

Para esses profissionais, há um desconto referente ao Imposto Sobre Serviços (ISS), com retenção de percentual sobre o valor do serviço prestado, variando de cada município.

Como por exemplo, em São Paulo, a alíquota pode variar segundo as atividades autônomas, sendo os influenciadores digitais isento deste pagamento (desde que não esqueça suas obrigações acessórias, como a emissão de recibo). Mas no caso de Salvador, segundo o site oficial da Sefaz, é descontado um alíquota de 5% (como demonstrado no print do site do sefaz abaixo) sobre o serviço de redes sociais e não é isento, seja este considerados no rol disposto no artigo 113, da lei 4.279/90.

Art. 113. São isentos do imposto:

I- O ARTISTA, O ARTÍFICE E O ARTESÃO;

II- O motorista profissional, desde que possua só um veículo utilizado

em sua atividade;

III- Atividades ou espetáculos culturais, exclusivamente promovidos por entidades vinculadas ao Poder Público;

IV- Clubes culturais, inclusive de cinema, legalmente constituídos, conforme Regulamento;

V- A fundação instituída pelo Município e a empresa pública municipal;

VI- Os serviços prestados por Instituições sem fins lucrativos mantidas o federações ou associações de classe, e/ou instituições sem fins lucrativos criados pelo Poder Público;

VII- Em 50% (cinquenta por cento), as competições desportivas em geral programadas pelas respectivas entidades, bem como a receita de **prestação de serviços de** pequenos clubes sociais, assim definidos em ato do Poder Executivo.

4.2. Pessoa Jurídica:

MEI:

No caso de quem é microempreendedor individual, há a obrigatoriedade do pagamento do ISS, no entanto, este pagamento já está inserido automaticamente na taxa mensal que é paga através da emissão do DAS.

Porém, influenciadores digitais não podem se enquadrar como MEI devido as restrições legais impostas por esse regime.

Simples Nacional:

O simples nacional é uma espécie de regime tributário, no qual é possível pagar diversos tributos por meio de um único pagamento mensal. Dentro destes, inclui-se o ISS.

Para ser enquadrado neste, é necessário que **o influenciador digital** seja constituído como sociedade simples, empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada que fature no máximo R\$4.800.000,00 ao ano.

No caso deste regime, estão enquadradas as micro-influenciadores digitais que já possuem reconhecimento regional.

Assim, **de acordo com** a receita anual, a porcentagem da alíquota será definida, sendo de 15,5% (até R\$180.000,00 anual) até 30,5% (até 4.800.000,00), ficando com a responsabilidade da emissão de nota fiscal **em todos os** trabalhos.

Dessa forma, vê-se que a mudança dos meios de publicidade também muda a forma de cobrança de tributos, gerando assim novos roles, enquadramentos e regulamentação.

Lucro Presumido:

O Lucro Presumido também é um regime tributário e sua base é feita através



de presunção sobre o lucro da empresa, e não sobre o lucro real. Est[a disponível para empresas brasileiras que faturam até R\$78.000.000,00 (setenta e oito milhões).

A porcentagem da alíquota neste regime acontece de forma mensal, com uma variação de 11,33% a 16,33%, dependendo do ISS cobrado pelo município.

E assim como no Simples Nacional, permanece com todas as obrigações acessórias, como emitir nota fiscal, sendo esse o regime mais escolhido pelos macro-influenciadores.

5 CONCLUSÃO

A tributação no mundo digital dos influenciadores nas redes sociais esbarram em grandes problemáticas normativas, afinal, apesar os esforços, o direito tributário não consegue responder as atuais demandas com a celeridade necessária.

Com base nos conceitos trabalhados ao logo deste artigo, é possível notar que a publicidade é o uso da comunicação para divulgação e venda de serviços, produtos, marcas, cursos, entre outros. Pois, qual seria o objetivo de receber um cachê para fazer uma propaganda se a finalidade não for o consumo destes bens? Dessa forma, esse nova atividade feita através **das redes sociais** tem crescido justamente por se basear em uma relação mais ?próxima?, pessoal e orgânica para com as pessoas que acompanham os influenciadores digitais. Justamente por isso, as marcas tem buscado esse novo meio de promoção, a lógica pelo qual uma alta persuasão destes usuários gera aumento de vendas e grandes resultados para quem contrata.

Diante disso, o primeiro passo dessa pesquisa, após entender do que se tratava essa nova profissão no mercado digital, era verificar se as atividade promovidas pelos influenciadores digitais eram (ou não) consideradas publicidade.

Para tal fim, foi trabalhada a conceituação do que seria o Imposto Sobre Serviços e como ele atua no serviço de publicidade e propaganda e culminando na seguinte contextualização trazida pelo STF através do Recurso Extraordinário 651.703/PR: ?Oferecimento de utilidade para outrem, a partir do conjunto de atividades materiais ou imateriais, prestadas com habitualidade e intuito de lucro, podendo estar conjugada ou não com entrega de bens ao tomador?.

Dessa forma, pode-se notar que as atividades realizadas pelos influenciadores digitais são serviços que possuem sim fins tributários. Por isso, o ato de utilizar a sua imagem e credibilidade do seu perfil **das redes sociais** (?oferecimento de utilidade a outrem?) para fazer campanhas publicitárias para marcas contratantes (?a partir de um conjunto de atividades) com o objetivo de vendas e grandes resultados ao o que esta sendo oferecido ao público (?podendo estar conjugada ou não com entrega de bens do tomador?).

Chega-se a conclusão, que o ISS incide sobre a atividade dos influenciadores digitais através de uma interpretação extensiva trazida pelo rol em anexo da Lei Complementar 166/2003, os itens 10.08 e 17.06, sendo competência dos municípios (ou distrital) onde esses profissionais residem fixamente. Assim cabendo o direito e autoridade fiscal estarem adaptando-se ao mundo imaterial e **as novidades do novo**

século, atingindo assim os novos profissionais intangíveis.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Rock Content, 2018.

ALCÂNTARA, Júlia et al. A origem dos influenciadores digitais: E por que sua marca precisa deles hoje. [S.l.], Efeito Orna, 2020. E-book.

ANDRADE, Pedro Henrique Araújo Pinto. Evolução legislativa do ISS. Jusbrasil, 2016.

BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. Manual Jurídico Influenciadores. [S.l]: Baptista Luz Advogados. 2021.

BRASIL, CTN. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Institui o Código Tributário Nacional. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1966.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Primeira seção). Recurso Especial. 1111234/PR. Tributário. Serviços Bancários. ISS. Lista de Serviços. Taxatividade. Interpretação Extensiva [...]. Relatora: Ministra Eliana Calmon, 23 set. 2009. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 8 out. 2009.

CANEN, Doris; PISCITELLI, Tathiane. Digital Influencers, Publicidade Online e Mudanças no Âmbito Tributário.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980.

Lei Complementar N° 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre **Serviços de Qualquer Natureza**, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.

Lei complementar n° 157, de 29 de dezembro de 2016. Altera a **Lei Complementar n° 116**, de 31 de julho de 2003.

História Global: Brasil e Geral: Volume 3 ? 3ª ed. -- São Paulo: Saraiva, 2016b

FILHO, Jorge José Roque Pires. OS DESAFIOS DA TRIBUTAÇÃO NA ECONOMIA DIGITAL. Orientador: Dr. José Casalta Nabais. 2017. 140 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídico-Políticas Menção em Direito Fiscal) - Universidade de Coimbra,



Coimbra, 2017

FLAVIO MUNIZ. Qual a diferença entre Mega, Macro, Micro, Nanoinfluencers e Celebidades? [S. l.], 10 nov. 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Propaganda e Publicidade. In: Gonçalves, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Cap. 1, p. 7.

KEMP, Simon; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: Brazil, 2021.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan e SETIAWAN Iwan; Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARQUES, Alexandre. Incidência de ISS nos serviços de publicidade e propaganda. Foco Tributário, 2017.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. Redes Sociais e Influenciadores crescem na Pandemia. 2020.

O fato gerador e o local da cobrança do ISS. Revista de Estudos Tributários, Porto Alegre, v.10, n. 65, jan./fev. 2009.

PAULSEN, Leandro. Curso de Direito Tributário Completo. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

PÓS Covid-19: mercado **de influenciadores digitais** não ficará abaixo de US\$ 5 bilhões em 2020. Em Dia ES, Vitória, 19 julho 2020.

QUEM. Revista Quem, O recordista mundial, Carlos Moreno, o ?Garoto propaganda da Bombril? é dispensado após 40 anos. São Paulo, 2017. Quem Online.

QUALIBEST. Influenciadores digitais. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. E-book.
QUALIBEST. O post é pago, e aí? São Paulo: Instituto QualiBest, 2019. E-book.

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. São Paulo, 26 fev. 2019. Medium: YOUPIX.
YOUPIX; BRUNCH. Pesquisa Creators & Marcas. São Paulo: YouPix, 2019.



=====
Arquivo 1: [Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf \(5347 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo> (22040 termos)

Termos comuns: 59

Similaridade: 0,21%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf \(5347 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo> (22040 termos)

=====

MARIANA DE OLIVEIRA CAETANO SOARES

A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS
DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS
EM PERFIL PRÓPRIO **NAS REDES SOCIAIS.**

Salvador
2024



A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.

Mariana de Oliveira Caetano Soares¹

Ricardo Simões Xavier dos Santos²

RESUMO: Os influenciadores digitais fazem parte da nova fase da globalização através do avanço de tecnologias e por consequência as redes sociais. O desenvolvimento dessas plataformas possibilitou surgir novas formas de publicidade, assim como o crescimento de desafios legais que precisam ser enfrentados. Ao longo desse artigo, será discutido a capacidade do direito tributário em resolver demandas do novo mercado, a onde acontece a publicização de produtos e serviços através desses profissionais pela internet a luz do imposto sobre serviços (ISS). Essa nova atividade laboral carece de regulamentação, e por isso será necessária uma análise bibliográfica e legislativa, com o objetivo de assegurar que sejam alcançadas a regularização de sua atividade, seus tributos e a legalidade na sua função para que o controle do judiciário seja de fato efetivo e consiga alcançar essas novas demandas.

Palavras-chave: Influência; Publicidade; Redes Sociais; Tributação.

ABSTRACT:

Digital influencers are part of the new phase of globalization through the advancement of technologies and consequently, social networks. The development of these platforms has allowed new forms of advertising to emerge, as well as the growth of legal challenges that need to be faced. Throughout this article, the capacity of tax law to resolve demands of the new market will be discussed, where products and services are advertised through these professionals on the internet in light of the services tax. This new labor activity lacks regulation, and therefore a bibliographical and legislative analysis will be necessary, with the aim of ensuring that the regularization of its activity, its taxes and the legality of its function are achieved so that the control of the judiciary is in fact effective and be able to meet these new demands.

Keywords: Influence; Publicity; Social Media; Taxation.

1 INTRODUÇÃO

O século 21 (2001-atualmente-2100) é marcado pelo avanço da tecnologia e



1 Acadêmica de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: mariana.caetano@ucsal.edu.br

2 Professor da Universidade Católica do Salvador ? UCSal; Doutor em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador ? Ucsal; Email: ricardo.santos@pro.ucsal.br

evolução das plataformas digitais desenvolvidas para facilitar e aproximar as pessoas, gerando dependência no cotidiano de **grande parte da população mundial**. Diante disso, atualmente, grande parte das coisas podem ser resolvidas em um simples clique no celular, como por exemplo estar ?online? **nas redes sociais**, agendar uma reunião, assistir aulas, resolver burocracias bancárias, acompanhar processos e até mesmo criar uma ?empresa, divulgar e comercializar produtos. O papel das redes sociais, principalmente após a pandemia mundial da COVID 19, foi de intermediar relações de consumo, atuando nas vendas de mercadorias, prestação de serviços e propagandas diversas. Antes visto de forma publicizada em rádios e tvs em que se assumia um papel fundamental no processo tributário das grandes emissoras.

Neste contexto, a economia digital é marcada por um novo olhar pro futuro, chamada de a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0 onde a linguagem tecnológica invade os âmbitos do dia a dia comunitário possibilitando dinamizar os processos dos mais diversos segmentos, da inteligência artificial, a internet das coisas e plataformas digitais.

A influência e facilidade da troca de informações se criou uma oportunidade de negócios, onde se destrói as barreiras burocráticas para a criação de novos mercados. Já que é, assim, uma nova forma de divulgação de bens de maneira rápida e, **na maioria das vezes**, remota, com um canal direto da propaganda à compra final, muitas vezes sem vínculos trabalhistas, proteções e garantias fundamentais ao consumidor final.

Trata-se da mais nova profissão, qual seja, ?Influenciador Digital?, uma pessoa que utiliza seu perfil das redes sociais para divulgar conteúdo ao público interessado pelo seu tema, seja ele humor, moda, saúde, comércio e até **estilo de vida**. A questão não é o conteúdo produzido e sim ter uma atenção especial quando acontece o patrocínio e parcerias com empresas que se interessam pelos consumidores atingidos no perfil, as chamadas ?publis?.

O alcance muitas vezes não pode ser medido e por isso costuma ser um trabalho informal e bem remunerado. O grande problema é que por ser um trabalho exercido por pessoa física, não se costuma agir em conformidade com as obrigações tributárias.

Por conseguinte, a esfera jurídica precisa avançar junto a nova evolução global para que assim atenda **às necessidades de** uma geração que tem outra visão na resolução de problemas e diante de novos conflitos..

A partir dessa compreensão, se pode conceber a expressão ?intangibilidade dos bens e serviços? que se refere a todos os produtos ou serviços que não existem fisicamente, mas possuem valor econômico, este que geralmente é bem reduzido pela falta de despesas básicas e tributárias, a exemplos de cursos online, os novos sites de apostas e até os novos famosos jogos do ?tigrinho? onde se vende uma ideia que não se pode ?tocar?.



Contudo, os conceitos tributários incidem em categorias tangíveis, seja mercadoria, serviços, contribuintes e estabelecimentos, nos quais são responsáveis pela obrigação tributária brasileira, expondo dessa forma a imensa dificuldade que a matéria enseja sobre o assunto.

O que não é visto em outros países, como Cingapura, que já possui regulamentos tributários eficientes para a nova realidade. Em recente eventos promovido pelo Grupo de Pesquisa e Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP foi identificado que o país mencionado já realiza o controle tributário em influenciadores digitais, mesmo este sendo pessoa física, tendo um mínimo de ganhos para se começar a computar.

Esse reflexo dos tempos atuais deveriam estar presentes também no Brasil, dessa forma, a pesquisa se dispõe a responder o seguinte problema: As atividades profissionais realizadas pelos influenciadores digitais nas redes sociais são consideradas prestação de serviço para fins tributários e, por isso, passíveis de incidência do Imposto Sobre Serviços?

Para conseguir responder esse problema, iniciamos o tema no segundo capítulo deste trabalho, onde será feito uma análise acerca da atividade promovida pelos influenciadores digitais, trazendo um breve histórico, as plataformas onde seus conteúdos são acessados.

No terceiro capítulo, após ser explorado a atividade econômica que dá a vida a esse artigo, será falado sobre o âmbito jurídico do tema proposto, onde tem o objetivo verificar se as atividades retratadas anteriormente são consideradas serviços para fins tributários, analisando a possibilidade da incidência do Imposto Sobre Serviços (ISS).

Nessa parte, os estudos são considerados, metodologicamente, jurídico-dogmática, baseando os dados em jurisprudências do Supremo Tribunal Federal, doutrina jurídica e legislação acerca do tema.

Adentrando assim no capítulo final, onde estará concentrado os principais pontos de como o Imposto Sobre Serviços influenciam e impactam diretamente no trabalho dos influenciadores digitais, analisando a fundo se as famosas ?publis? devem ser consideradas publicidade e propaganda, atividade esta presente no rol da lista anexa à Lei Complementar 116/2003.

Por fim, na conclusão serão expostas os resultados da pesquisa realizada.

Retomando a conceituação da atividade profissional exercida pelos influenciadores digitais através das redes sociais, além do conceito do serviço de publicidade a luz do Imposto Sobre Serviços (ISS), para então concluir se de fato a publicidade desenvolvida pelos influenciadores deveriam estar sob o controle da legislação tributária vigente no tema.

O estudo será feito metodologicamente, como teórico-sociológico, pois o foco do estudo é de fato as relações intersubjetivas firmadas entre os profissionais que atuam nas redes sociais e as marcas contratantes, fazendo-se o uso de conceitos doutrinários e pesquisas científicas para representar a realidade fática do problema.



2 A ATIVIDADE DE DIVULGAÇÃO PROMOVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciar, significa exercer uma ação psicológica, uma ascendência sobre alguém ou deixar subjugar-se por esta ação. **Esse é o** conceito trazido pelo dicionário do Google, afinal, levando em consideração o tema retratado neste artigo, a presença das plataformas digitais, facilita a possibilidade de acessar informações de qualquer tipo por um simples clique.

É dessa forma, que a mais nova profissão trazida pela modernidade das redes sociais funciona. O foco no resultado de vendas feito através de uma influência no público que segue essa personalidade. Hoje, é possível ver através da tela de um celular em 15 segundos um lançamento de uma nova tendência, o cotidiano da vida do ?lixo ao luxo? e as propagandas dos serviços prestados. Dificilmente se vê empresas grandes contratando uma atriz, modelo ou até um apresentador de televisão para fazer a propaganda de seus produtos, como era normal a dez anos atrás. Em sua maioria se contrata os influenciadores para se atingir o público pretendido, a competição no mundo das marcas passou a ser sobre a melhor ?publi?, nome das divulgações feitas por essas pessoas.

Historicamente, nos anos 70, as marcas perceberam que poderiam usar personagem, símbolos e até pessoas para exercerem influências dentro das suas divulgações, principalmente pela televisão. Neste contexto, os ?garotos propagandas? passaram a ganhar visibilidade e estabilidade na publicidade. A exemplo da marca ?Bombril? **em que o** Carlos Moreno se tornou o rosto da marca por muitos anos, a diferença é que quando passou a existir internet e as redes sociais se tornaram populares os conteúdos passaram a serem ?próprios?.

O interessante sobre esse exemplo **é que o** Carlos Moreno entrou até para Guines Book, por ser recordista de tanto tempo trabalhando com a marca, ao todo 40 anos.

Ou seja, em cada rede social algumas personas começaram a criar conteúdo em seus próprios perfis, crescendo aos poucos com a identificação do público até serem vistos como fonte de riqueza para grandes publicidades.

2.1 DELIMITANDO O OFÍCIO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais desenvolvem atividades empresariais podem possuir dois tipos de classificação: pessoa física ou pessoa jurídica. Tudo irá depender da sua remuneração **de acordo com** os resultados do seu público, seja nível de engajamento ou até número de seguidores.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Qualibest, (2018/2019) chamada ?O post é pago por ai?? dizia que 73% (setenta e três por cento) dos brasileiros realizaram compras por indicação de influenciadores e 86% (oitenta e



seis por cento) dos entrevistados já descobriram produtos através desses profissionais, esses percentuais mostram o impacto dessas propagandas na comercialização e vendas das empresas por intermédio de um influenciador digital.

Esse é o resultado explicado pelo Marketing 4.0, que acompanha o novo mercado é transformada a relação de consumo através dos influenciadores digitais de forma horizontal, isso significa que as marcas estão mais próximas aos seus consumidores, se comunicando diretamente e trocando experiências.

Como diz Bauman, filósofo e sociólogo, estamos vivendo a sociedade de consumidores, do tipo de promove, encoraja e reforça um estilo de vida, é estratégia mais usada pelos influenciadores nas redes sociais, buscam alcançar mais do que as vezes um produto e sim um envolvimento emocional, um relacionamento e assim por consequência a venda.

A importância dessa nova profissão é a venda pela confiança e lealdade da sua audiência, na prática o produto ou serviço promovido e divulgado pelo influenciador é incorporado na sua rotina, como se usa, quais resultados se tem, como ele transformou seu dia a dia.

Dependendo do tamanho do perfil das redes sociais, o influenciador consegue manipulando as probabilidades de escolha, o produto só se torna útil se ele indicar em seu perfil, isso implica até em se a publicidade for negativa.

Segundo o sócio-diretor da BR Media Group, Ribeiro, afirma que os influenciadores são divididos em duas categorias: macro e micro influenciadores. Para ele, os macroinfluenciadores podem ser fundamentais para despertar o desejo em campanhas das grandes marcas, pois são venerados pelos seus seguidores e até tratados como celebridades.

Nesse sentido, atualmente, os usuários que mais tem crescido nas redes sociais são influenciadores que contam mais de 30 milhões de seguidores em seus perfis das redes sociais.

Um exemplo deste tamanho de influência é a Virginia (@virginia), natural de Governador Valadares, hoje mora em Goiânia e já conta com mais de 55 milhões ao somar todas as suas redes sociais. Virou celebridade por mostrar cada passo da sua vida particular e gravar vídeos cotidianos para as redes sociais.

A foto é reprodução da matéria publicada pela própria agência da Influenciadora e aconteceu quando ela ganhou o Forbes 30 na categoria de Influência em 2022.

Entre os micros influenciadores se destaca as subcelebridades regionais que conseguem se promover por marcos em seu estilo de vida, humor e criação de conteúdo de um nicho específico.

Um exemplo de micro influenciadora no mesmo nicho da Virginia é Patricia Guerra (@patiguerra) baiana, já foi Miss Bahia em 2015, também cria conteúdo no estilo de vida, mostrando detalhes dos seus bastidores e ainda criando conteúdo de casais, hoje contando com uma audiência de 700 (setecentos) mil seguidores.



A primeira foto é uma reprodução da matéria da Fashion Alert falando da relação da influenciadora baiana com a moda e como isso tem sido visto na cidade de Salvador. E a segunda foto, aconteceu posteriormente a premiação de miss Bahia 2015.

O foco está na prestação de serviço deste profissional em divulgar as marcas contratadas, decorrente da sua inserção como parte da linha de produção sem ser efetivamente tributada.

A questão maior dessa atividade atual não é a apenas a sua função, apesar de ser bem antiga, a publicidade e a propaganda nasceram no período da primeira revolução industrial através dos jornais. Mas o outro problema sobre essa atividade é sobre ela não ser devidamente regulamentada, faltando assim a especificidade sobre quando começar a de fato confiscar o tributo dessas personalidades, já que a diversos perfis dos mais variados tamanhos.

Por isso, é necessário entender que essa questão da regulamentação versa sobre como as questões tributárias não sendo devidamente honradas.

2.2 A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS

A criação das redes sociais aconteceu entre os anos 90 e 2000, o acesso era através os grandes computadores que conseguiam acesso a internet, o objetivo na época era apenas encurtar distâncias e facilitar a comunicação.

Como diz o autor Biolcati, ?partir da década de 1990, a despeito, por exemplo, da declaração acima transcrita reafirmando a ideia original, muitos daqueles que apoiavam a liberdade dos primeiros tempos da Internet, diante do aumento do interesse do setor empresarial pela rede, passaram a defender, também, o processo de privatização da Internet, abraçando o liberalismo econômico lastreado no empreendedorismo individual, mas que redundaria nos oligopólios atuais que controlam os mercados de informática. A utopia da equidade e de uma sociedade justa cedia espaço aos ganhos econômicos que se apresentavam àqueles tecnicamente capazes de se engajar efetivamente no processo de elaboração e desenvolvimento dos sistemas que potencializariam a Internet como instrumento de circulação massiva de bens, serviços, dinheiro e poder?.

No universo digital atual, as redes sociais **desempenham um papel** fundamental na forma que compartilhamos informações, até mesmo como fazemos negócios.

Esses espaços online possibilitam interações, compartilhamento de conteúdos e criação de comunidades de socialização virtual. Mas atualmente, **essas plataformas se** transformaram em ferramentas essenciais da divulgação de produtos e serviços.

As atividades realizadas pelos influenciadores digitais acontecem através das redes sociais como YouTube, Facebook, Tiktok, Twitter (mais nova plataforma X) e no Instagram.

Em uma pesquisa realizada pela **We Are Social e Meltwater** em 2023, **a rede**

social mais usada no mundo é o Facebook com atuais 2,96 (dois vírgula noventa e seis) **bilhões de usuários**, seguindo de YouTube, WhatsApp e Instagram, sendo esta última rede social citada a mais usada pelos influenciadores.

Isso porque é mais fácil para fechar as publicidades e utilizar os diversos recursos **que a plataforma** oferece. **Além disso**, o **Mídia kit**, material que serve como portfólio para ser entregue as marcas antes da contratação é baseado pelas métricas da plataforma do Instagram, seguidores, impressões, alcance e clique no story, como é possível ver abaixo através de um **print** da plataforma.

Dessa forma, além das métricas, diversos mecanismos foram colocados como facilitadores da compra e venda, como os anúncios pagos dentro da plataforma, inclusão do sistema de pagamento, lojas virtuais integradas aos perfis das redes sociais, tudo isso para que o online estivesse **cada vez mais** presente.

3 A INCIDÊNCIA DO ISS NOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Gonzalez, a publicidade e a propaganda são importantes técnicas da comunicação para persuadir ou convencer os consumidores de qualquer assunto, sendo esta a atividade laboral do influenciador quando possui uma relação firmada com uma marca para divulgar produtos e serviços.

Geralmente, são classificados como **publi** **nas redes sociais** dos influenciadores, para se identificar que ali está se tratando de uma divulgação paga. Foi criado um subtópico da publicidade e propaganda, para se encaixar na nova categoria, o chamado **marketing de influência**, segundo Politi (2019), **(...)** ele existe necessariamente para criar uma sinergia entre influenciador e marca, com alinhamento de posicionamento. Afinal, a mensagem será exposta para o público do influenciador, e não de um veículo de comunicação. É, portanto, um trabalho tipicamente de publicidade por parte da marca que contrata?

No mesmo sentido, para o Autor anterior, há dois tipos de marketing de influência: Através da mídia paga e da mídia conquistada. O primeiro, os influenciadores são remunerados pelas marcas contratantes para fazer as campanhas e o segundo os influenciadores recebem uma contrapartida não remunerada, as chamadas **permutas** ou **recebidos**?

Essa proibição está presente no **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais** promovido e divulgado pela própria CONAR em seu site, onde no capítulo dois possui o tema **Mensagem ativada**?

Para fins de autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência(...)?



Dessa forma, o primeiro o influenciador presta serviço e dessa forma precisa ser tributado e regulamentado, porém o não pode ser divulgado na mesma forma. É considerada uma prática ilegal pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pois a publicidade não pode ser velada, demonstrando apenas de forma rápida ou que **se trata de** um presente.

Apesar de possuírem liberdade para criar o material divulgado, os criadores de conteúdo além de usarem sua influência, precisam seguir um **?script?** realizado pela marca, uma espécie de resumo técnico com **todas as informações** do produto ou serviço que precisam ir ao ar no vídeo que o influenciador postar.

Isso tudo para introduzir e afirmar que o trabalho dos influenciadores digitais ao intermediar essa relação de marca e consumidor faz com que ele preste **o serviço de** publicidade e propaganda incidindo assim o Imposto Sobre Serviço (ISS).

3.1 A HIPÓTESE DE INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO - ISS

Historicamente, o Impostos Sobre Serviços surgiu na França, em 1954, onde incidia sobre prestação de serviços e comércio varejista, era chamado de Taxa sobre o valor agregado. Mas tarde, em 1967, a União Europeia seguindo o modelo da França, também quis unificar o sistema de tributação único para o bloco econômico (ANDRADE, 2016).

No Brasil, o ISS foi mencionado na Constituição Federal de 1934 de forma breve trazendo apenas o entendimento sobre **?diversões públicas?** (art. 13, parágrafo 2º, III), aparecendo com a nomenclatura atual em 1965 em uma Emenda Constitucional em seu artigo 15.

Atualmente, o ISS está presente na Constituição Federal de 1988 no artigo 156, III, parágrafo 3º, no Decreto-Lei 406/68 e na Lei Complementar 116/2003.

Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:

III- Serviços de qualquer natureza, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar

§3 Em relação ao imposto previsto no inciso III do caput deste artigo, cabe à lei complementar:

I- fixar as suas alíquotas máximas e mínimas;

II- excluir da sua incidência exportações de serviços para o exterior;

III- regular a forma e as condições como isenções, incentivos e benefícios fiscais serão concedidos revogados. (BRASIL, 1988) (grifo nosso).

Neste contexto, a publicidade digital existem implicações tributárias, portanto promover vendas em perfil próprio sendo texto, vídeo e imagens corresponde ao serviço de publicidade e propaganda, as quais estão previstos na lista de serviços anexa a Lei Complementar 116/2003, nos itens 10.08 e 17.06, da forma que influenciador se encaixa no disposto do dispositivo.

Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, Dispõe sobre o Imposto



Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e das demais providências.

10.08 ? Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios.

17.06 ? Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários

* 17.25 - Inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e publicidade, em qualquer meio (exceto em livros, jornais, periódicos e nas modalidades de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens de recepção livre e gratuita).

Também é previsto a respeito da publicidade no item 10.25, porém o influenciador não costuma se utilizar desses materiais para divulgação, se assim for, a responsabilidade passa a ser da empresa contratada.

Dessa forma, como demonstrado, a lista em anexo que traz o rol de serviços que devem incidir o ISS é taxativa, não permitindo a inclusão de novos serviços pelos Municípios e pelo Distrito Federal. Porém, conforme trazido o entendimento dos tribunais superiores (STJ e STF) é permitida uma interpretação além do que está elencado no documento, desde que a atividade realizada se assemelhe ao serviço presente na Lei Complementar 116/2003.

TRIBUTÁRIO - SERVIÇOS BANCÁRIOS - ISS - LISTA DE SERVIÇOS - TAXATIVIDADE - INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA. 1. A jurisprudência desta Corte firmou entendimento de que é taxativa a Lista de Serviços anexa ao Decreto-lei 406/68, **para efeito de** incidência de ISS, admitindo-se, aos já existentes apresentados com outra nomenclatura, o emprego da interpretação extensiva para serviços congêneres. 2. Recurso especial não provido. Acórdão sujeito ao regime do art. 543-C do CPC e da Resolução STJ 08/08. (STJ ? Resp: 1111234 PR 2008/0015818-9, Relatora: Ministra Eliana Calmon, Data de Julgamento: 23/09/2009, S1 ? Primeira Seção, **Data de Publicação:** DJe 08/10/2009).

Dessa forma, **a base de** cálculo para incidir o ISS é previsto no artigo 8, II, da Lei Complementar 116/2003, fixando a alíquota máxima em 5% (cinco por cento), assim os Municípios e o Distrito Federal poderão instituir alíquotas entre 2% a 5%, sendo o contribuinte o prestador de serviço previsto no rol retratado anteriormente.

Art. 8º As alíquotas máximas do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza são as seguintes:

II- demais serviços, 5% (**cinco por cento**).

Art. 8º A A alíquota mínima do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza é de 2% (dois por cento).



Apesar de existir o imposto que regulamenta sobre o ofício, a capacidade do Fisco em fiscalizar é reduzida em razão da capacidade das redes sociais em ter diversos perfis que buscam esse tipo de atividade pela facilidade na entrega e os grandes ganhos com as marcas.

Dessa forma, é necessário recolher o ISS sobre os valores em dinheiro e bens recebidos como pagamento pela prestação de serviços de publicidade dos influenciadores digitais.

4 A DIVULGAÇÃO PROMOVIDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À REGRA DE INCIDÊNCIA DO ISS

No Brasil, como visto anteriormente, o Imposto sobre Serviço (ISS) é competência municipal, trazida na Lei Complementar 116/2003 e atualizada em Lei Complementar 157/2016.

Dessa forma, o contribuinte ao imposto é o próprio influenciador digital e assim a emissão da nota fiscal, porém na prática não é o que acontece. Segundo pesquisa realizada pela ?Creators & Marcas? (YOUPIX; BRUCH, 2019) somente 35% (trinta e cinco por cento) dos influenciadores digitais emitem nota fiscal **de todos os** seus trabalhos pagos, segundo o instituto de pesquisa isso se dá pelo ?medo? de pagar impostos.

Infelizmente, o mundo ensinou a humanidade que imposto é algo ruim e por isso deve ser evitado a todo custo. Se retonar aos primórdios do tempo, onde nas sociedades antigas as pessoas eram obrigadas a pagar grandes quantidades de impostos se não ficavam sem suas casas, famílias e até trabalhos.

No Brasil isso começou quando Portugal resolveu de fato colonizar e iniciar o processo de povoamento, contando com a principal atividade econômica a produção de açúcar refinado e as plantações de Cana de Açúcar.

A dificuldade em internalizar que o imposto faz a economia girar se dá a essa raiz histórica, as grandes revoluções feitas dentro **do país para** se ?livrar? dessas cobranças exacerbadas e ausência de bem-estar do povo.

A tributação de fato tem esse caráter impositivo, porém precisa estar alinhado às liberdades individuais e de propriedade, como é visto atualmente, com trás Paulsen (2018), **não é mais** moralmente admissível o tributo de guerra cobrado sobre o povo vencido, por exemplo. Nem mesmo é admitido, segundo a mentalidade social, a tomada de valores, por parte do poder de tributar, mediante violência ou grande ameaça.

Dentro deste contexto, o influenciador digital surge em um mundo globalizado e tomado pelo uso de tecnologia, sendo uma figura inexistente até **um pouco mais de** uma década atrás, o mercado e o consumo alinhado com essa nova sociedade ganha uma evidência econômica significativa com vias de grandes impactos.

Independente de ser considerado pessoa física, autônoma ou empreendedor individual, a atividade laboral dos influenciadores digitais **nas redes sociais** resultam em remuneração direta pelos comerciantes que os contratam, por isso devem estar sujeitos às regras e regulamentais que são aplicáveis ao tipo empresarial

assumidos, bem como às normas fiscais tributárias.

Em um contexto mundial trazido inicialmente na introdução, existem países que conseguem fiscalizar essa nova profissão com maior efetividade, como no caso de Cingapura.

Em uma pesquisa realizada pelo grupo de ?Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP? afirma que lá pessoas quem recebem mais de \$6.000,00 líquidos por ano em bens, serviços ou pecúnia oriundos de quaisquer atividades digitais sofrerá tributação (na pessoa física), à alíquota progressiva que poderá chegar a 22%, sendo tratadas como ?autônomas?.

Diante disso, a pesquisa completa ?mesmo o Brasil sendo um dos países considerado por muitos, possuindo um sistema de fiscalização de tributos e cruzamento de informações mais avançados do mundo, ainda não regulamentou especificamente o ganho dessa nova atividade?.

Cabendo ao rol da Lei Complementar 116/2003 (na qual a LC 157/2016 atualizou a lista anexa) acerca do Imposto sobre Serviços legislar sobre essa nova espécie de publicidade, no Brasil, por se tratar de competência municipal, várias capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro já incluíram em suas leis municipais serviços equivalentes aos prestados pelos influenciadores digitais, mas é necessário estar atento onde está sendo prestado o serviço pelo profissional.

Porém, a forma como os influenciadores digitais prestam seus serviços, sendo pessoa física ou jurídica, apresenta diferenças importantes para a efetividade deste tributo.

4.1. Autônomos/ Pessoa física:

O profissional autônomo é aquele trabalhador que possui habilidades técnicas, manuais ou intelectuais e que decide, assim, executar sua atividade profissional por conta própria, sem vínculo empregatício.

A maior parte desses profissionais se enquadram em categorias regulamentadas como advogados (OAB), médicos (CRM) e entre outros.

Para esses profissionais, há um desconto referente ao Imposto Sobre Serviços (ISS), com retenção de percentual sobre o valor do serviço prestado, variando de cada município.

Como por exemplo, em São Paulo, a alíquota pode variar segundo as atividades autônomas, sendo os influenciadores digitais isento deste pagamento (desde que não esqueça suas obrigações acessórias, como a emissão de recibo). Mas no caso de Salvador, segundo o site oficial da Sefaz, é descontado um alíquota de 5% (como demonstrado no print do site do sefaz abaixo) sobre **o serviço de redes sociais e** não é isento, seja este considerados no rol disposto no artigo 113, da lei 4.279/90.

Art. 113. São isentos do imposto:

I- O ARTISTA, O ARTÍFICE E O ARTESÃO;

II- O motorista profissional, desde que possua só um veículo utilizado em sua atividade;



- III- Atividades ou espetáculos culturais, exclusivamente promovidos por entidades vinculadas ao Poder Público;
- IV- Clubes culturais, inclusive de cinema, legalmente constituídos, conforme Regulamento;
- V- A fundação instituída pelo Município e a empresa pública municipal;
- VI- Os serviços prestados por Instituições sem fins lucrativos mantidas o federações ou associações de classe, e/ou instituições sem fins lucrativos criados pelo Poder Público;
- VII- Em 50% (cinquenta por cento), as competições desportivas em geral programadas pelas respectivas entidades, bem como a receita de prestação de serviços de pequenos clubes sociais, assim definidos em ato do Poder Executivo.

4.2. Pessoa Jurídica:

MEI:

No caso de quem é microempreendedor individual, há a obrigatoriedade do pagamento do ISS, no entanto, este pagamento já está inserido automaticamente na taxa mensal que é paga através da emissão do DAS.

Porém, influenciadores digitais não podem se enquadrar como MEI devido as restrições legais impostas por esse regime.

Simple Nacional:

O simples nacional é uma espécie de regime tributário, no qual é possível pagar diversos tributos **por meio de** um único pagamento mensal. Dentro destes, inclui-se o ISS.

Para ser enquadrado neste, é necessário que o influenciador digital seja constituído como sociedade simples, empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada que fature no máximo R\$4.800.000,00 ao ano.

No caso deste regime, estão enquadradas as micro-influenciadores digitais que já possuem reconhecimento regional.

Assim, **de acordo com a** receita anual, a porcentagem da alíquota será definida, sendo de 15,5% (até R\$180.000,00 anual) até 30,5% (até 4.800.000,00), ficando com a responsabilidade da emissão de nota fiscal em todos os trabalhos.

Dessa forma, vê-se que a mudança dos meio de publicidade também muda a forma de cobrança de tributos, gerando assim novos rols, enquadramentos e regulamentação.

Lucro Presumido:

O Lucro Presumido **também é um** regime tributário e sua base é feita através de presunção sobre o lucro da empresa, e não sobre o lucro real. Est[a disponível



para empresas brasileiras que faturam até R\$78.000.000,00 (setenta e oito milhões).

A porcentagem da alíquota neste regime acontece de forma mensal, com uma variação de 11,33% a 16,33%, dependendo do ISS cobrado pelo município.

E assim como no Simples Nacional, permanece com todas as obrigações acessórias, como emitir nota fiscal, sendo esse o regime mais escolhido pelos macro-influenciadores.

5 CONCLUSÃO

A tributação no mundo digital dos influenciadores **nas redes sociais** esbarram em grandes problemáticas normativas, afinal, apesar os esforços, o direito tributário não consegue responder as atuais demandas com a celeridade necessária.

Com base nos conceitos trabalhados ao logo deste artigo, é possível **notar que a** publicidade é **o uso da** comunicação para divulgação e venda de serviços, produtos, marcas, cursos, entre outros. Pois, qual seria o objetivo de receber um cachê para fazer uma propaganda se a finalidade não for o consumo destes bens? Dessa forma, esse nova atividade feita através das redes sociais tem crescido justamente por se basear em uma relação mais **próxima?**, pessoal e orgânica para com **as pessoas que** acompanham os influenciadores digitais. Justamente por isso, as marcas tem buscado esse novo meio de promoção, a lógica pelo qual uma alta persuasão destes usuários gera aumento de vendas e grandes resultados para quem contrata.

Diante disso, o primeiro passo dessa pesquisa, após entender do que se tratava essa nova profissão no mercado digital, era verificar se as atividade promovidas pelos influenciadores digitais eram (ou não) consideradas publicidade.

Para tal fim, foi trabalhada a conceituação do que seria o Imposto Sobre Serviços e como ele atua no serviço de publicidade e propaganda e culminando na seguinte contextualização trazida pelo STF através do Recurso Extraordinário 651.703/PR: **Oferecimento de utilidade para outrem, a partir do conjunto de atividades materiais ou imateriais, prestadas com habitualidade e intuito de lucro, podendo estar conjugada ou não com entrega de bens ao tomador?**.

Dessa forma, pode-se notar que as atividades realizadas pelos influenciadores digitais são serviços que possuem sim fins tributários. Por isso, o ato de utilizar a sua imagem e credibilidade **do seu perfil** das redes sociais (**oferecimento de utilidade a outrem?**) para fazer campanhas publicitárias para marcas contratantes (**a partir de** um conjunto de atividades) com o objetivo de vendas e grandes resultados ao o que esta sendo oferecido ao público (**podendo estar conjugada ou não com entrega de bens do tomador?**).

Chega-se a conclusão, que o ISS incide sobre a atividade dos influenciadores digitais através de uma interpretação extensiva trazida pelo rol em anexo da Lei Complementar 166/2003, os itens 10.08 e 17.06, sendo competência dos municípios (ou distrital) onde esses profissionais residem fixamente. Assim cabendo o direito e autoridade fiscal estarem adaptando-se ao mundo imaterial e as novidades do novo século, atingindo assim os novos profissionais intangíveis.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Rock Content, 2018.

ALCÂNTARA, Júlia et al. A origem dos influenciadores digitais: E por que sua marca precisa deles hoje. [S.l.], Efeito Orna, 2020. E-book.

ANDRADE, Pedro Henrique Araújo Pinto. Evolução legislativa do ISS. Jusbrasil, 2016.

BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. Manual Jurídico Influenciadores. [S.l]: Baptista Luz Advogados. 2021.

BRASIL, CTN. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Institui o Código Tributário Nacional. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1966.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Primeira seção). Recurso Especial. 1111234/PR. Tributário. Serviços Bancários. ISS. Lista de Serviços. Taxatividade. Interpretação Extensiva [...]. Relatora: Ministra Eliana Calmon, 23 set. 2009. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 8 out. 2009.

CANEN, Doris; PISCITELLI, Tathiane. Digital Influencers, Publicidade Online e Mudanças no Âmbito Tributário.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980.

Lei Complementar Nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.

Lei complementar nº 157, de 29 de dezembro de 2016. Altera a Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003.

História Global: Brasil e Geral: Volume 3 ? 3ª ed. -- São Paulo: Saraiva, 2016b

FILHO, Jorge José Roque Pires. OS DESAFIOS DA TRIBUTAÇÃO NA ECONOMIA DIGITAL. Orientador: Dr. José Casalta Nabais. 2017. 140 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídico-Políticas Menção em Direito Fiscal) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017



FLAVIO MUNIZ. Qual a diferença entre Mega, Macro, Micro, Nanoinfluencers e Celebidades? [S. l.], 10 nov. 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Propaganda e Publicidade. In: Gonçalves, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Cap. 1, p. 7.

KEMP, Simon; **WE ARE SOCIAL**; HOOTSUITE. Digital 2021: Brazil, 2021.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan e SETIAWAN Iwan; Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARQUES, Alexandre. Incidência de ISS nos serviços de publicidade e propaganda. Foco Tributário, 2017.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. **Redes Sociais e** Influenciadores crescem na Pandemia. 2020.

O fato gerador e o local da cobrança do ISS. Revista de Estudos Tributários, Porto Alegre, v.10, n. 65, jan./fev. 2009.

PAULSEN, Leandro. Curso de Direito Tributário Completo. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

PÓS Covid-19: mercado de influenciadores digitais não ficará abaixo de **US\$ 5 bilhões em** 2020. Em Dia ES, Vitória, 19 julho 2020.

QUEM. Revista Quem, O recordista mundial, Carlos Moreno, o ?Garoto propaganda da Bombril? é dispensado após 40 anos. São Paulo, 2017. Quem Online.

QUALIBEST. Influenciadores digitais. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. E-book.

QUALIBEST. O post é pago, e aí? São Paulo: Instituto QualiBest, 2019. E-book.

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. São Paulo, 26 fev. 2019. Medium: YOUPIX.

YOUPIX; BRUNCH. Pesquisa Creators & Marcas. São Paulo: YouPix, 2019.



=====

Arquivo 1: Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf (5347 termos)

Arquivo 2: <https://tr-ex.me/tradu%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-portugu%C3%AAs/the+aim+of+ensuring+that> (2275 termos)

Termos comuns: 15

Similaridade: 0,19%

O texto abaixo é o conteúdo do documento Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf (5347 termos)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <https://tr-ex.me/tradu%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-portugu%C3%AAs/the+aim+of+ensuring+that> (2275 termos)

=====

MARIANA DE OLIVEIRA CAETANO SOARES

A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS
DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS
EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.

Salvador



2024

A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.

Mariana de Oliveira Caetano Soares¹

Ricardo Simões Xavier dos Santos²

RESUMO: Os influenciadores digitais fazem parte da nova fase da globalização através do avanço de tecnologias e por consequência as redes sociais. O desenvolvimento dessas plataformas possibilitou surgir novas formas de publicidade, assim como o crescimento de desafios legais que precisam ser enfrentados. Ao longo desse artigo, será discutido a capacidade do direito tributário em resolver demandas do novo mercado, a onde acontece a publicização de produtos e serviços através desses profissionais pela internet a luz do imposto sobre serviços (ISS). Essa nova atividade laboral carece de regulamentação, e por isso será necessária uma análise bibliográfica e legislativa, **com o objetivo de assegurar que** sejam alcançadas a regularização de sua atividade, seus tributos e a legalidade na sua função para que o controle do judiciário seja de fato efetivo e consiga alcançar essas novas demandas.

Palavras-chave: Influência; Publicidade; Redes Sociais; Tributação.

ABSTRACT:

Digital influencers are part of the new phase of globalization through the advancement of technologies and consequently, social networks. The development of these platforms has allowed new forms of advertising to emerge, as well as the growth of legal challenges that **need to be** faced. Throughout this article, the capacity of tax law to resolve demands of the new market will be discussed, where products and services are advertised through these professionals on the internet in light of the services tax. This new labor activity lacks regulation, and therefore a bibliographical and legislative analysis will be necessary, **with the aim of ensuring that the** regularization of its activity, its taxes and the legality of its function are achieved so that the control of the judiciary is in fact effective and be able to meet these new demands.

Keywords: Influence; Publicity; Social Media; Taxation.

1 INTRODUÇÃO

O século 21 (2001-atualmente-2100) é marcado pelo avanço da tecnologia e



1 Acadêmica de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: mariana.caetano@ucsal.edu.br

2 Professor da Universidade Católica do Salvador ? UCSal; Doutor em Políticas Sociais e Cidadania

pela Universidade Católica do Salvador ? Ucsal; Email: ricardo.santos@pro.ucsal.br
evolução das plataformas digitais desenvolvidas para facilitar e aproximar as pessoas, gerando dependência no cotidiano de grande parte da população mundial. Diante disso, atualmente, grande parte das coisas podem ser resolvidas em um simples clique no celular, como por exemplo estar ?online? nas redes sociais, agendar uma reunião, assistir aulas, resolver burocracias bancárias, acompanhar processos e até mesmo criar uma ?empresa, divulgar e comercializar produtos. O papel das redes sociais, principalmente após a pandemia mundial da COVID 19, foi de intermediar relações de consumo, atuando nas vendas de mercadorias, prestação de serviços e propagandas diversas. Antes visto de forma publicizada em rádios e tvs em que se assumia um papel fundamental no processo tributário das grandes emissoras.

Neste contexto, a economia digital é marcada por um novo olhar pro futuro, chamada de a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0 onde a linguagem tecnológica invade os âmbitos do dia a dia comunitário possibilitando dinamizar os processos dos mais diversos segmentos, da inteligência artificial, a internet das coisas e plataformas digitais.

A influência e facilidade da troca de informações se criou uma oportunidade de negócios, onde se destrói as barreiras burocráticas para a criação de novos mercados. Já que é, assim, uma nova forma de divulgação de bens de maneira rápida e, na maioria das vezes, remota, com um canal direto da propaganda à compra final, muitas vezes sem vínculos trabalhistas, proteções e garantias fundamentais ao consumidor final.

Trata-se da mais nova profissão, qual seja, ?Influenciador Digital?, uma pessoa que utiliza seu perfil das redes sociais para divulgar conteúdo ao público interessado pelo seu tema, seja ele humor, moda, saúde, comércio e até estilo de vida. A questão não é o conteúdo produzido e sim ter uma atenção especial quando acontece o patrocínio e parcerias com empresas que se interessam pelos consumidores atingidos no perfil, as chamadas ?publis?.

O alcance muitas vezes não pode ser medido e por isso costuma ser um trabalho informal e bem remunerado. O grande problema é que por ser um trabalho exercido por pessoa física, não se costuma agir em conformidade com as obrigações tributárias.

Por conseguinte, a esfera jurídica precisa avançar junto a nova evolução global para que assim atenda às necessidades de uma geração que tem outra visão na resolução de problemas e diante de novos conflitos..

A partir dessa compreensão, se pode conceber a expressão ?intangibilidade dos bens e serviços? que se refere a todos os produtos ou serviços que não existem fisicamente, mas possuem valor econômico, este que geralmente é bem reduzido pela falta de despesas básicas e tributárias, a exemplos de cursos online, os novos sites de apostas e até os novos famosos jogos do ?tigrinho? onde se vende uma

ideia que não se pode tocar?.

Contudo, os conceitos tributários incidem em categorias tangíveis, seja mercadoria, serviços, contribuintes e estabelecimentos, nos quais são responsáveis pela obrigação tributária brasileira, expondo dessa forma a imensa dificuldade que a matéria enseja sobre o assunto.

O que não é visto em outros países, como Cingapura, que já possui regulamentos tributários eficientes para a nova realidade. Em recente eventos promovido pelo Grupo de Pesquisa e Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP foi identificado que o país mencionado já realiza o controle tributário em influenciadores digitais, mesmo este sendo pessoa física, tendo um mínimo de ganhos para se começar a computar.

Esse reflexo dos tempos atuais deveriam estar presentes também no Brasil, dessa forma, a pesquisa se dispõe a responder o seguinte problema: As atividades profissionais realizadas pelos influenciadores digitais nas redes sociais são consideradas prestação de serviço para fins tributários e, por isso, passíveis de incidência do Imposto Sobre Serviços?

Para conseguir responder esse problema, iniciamos o tema no segundo capítulo deste trabalho, onde será feito uma análise acerca da atividade promovida pelos influenciadores digitais, trazendo um breve histórico, as plataformas onde seus conteúdos são acessados.

No terceiro capítulo, após ser explorado a atividade econômica que dá a vida a esse artigo, será falado sobre o âmbito jurídico do tema proposto, onde tem o objetivo verificar se as atividades retratadas anteriormente são consideradas serviços para fins tributários, analisando a possibilidade da incidência do Imposto Sobre Serviços (ISS).

Nessa parte, os estudos são considerados, metadologicamente, jurídico-dogmática, baseando os dados em jurisprudências do Supremo Tribunal Federal, doutrina jurídica e legislação acerca do tema.

Adentrando assim no capítulo final, onde estará concentrado os principais pontos de como o Imposto Sobre Serviços influenciam e impactam diretamente no trabalho dos influenciadores digitais, analisando a fundo se as famosas "publis" devem ser consideradas publicidade e propaganda, atividade esta presente no rol da lista anexa à Lei Complementar 116/2003.

Por fim, na conclusão serão expostas os resultados da pesquisa realizada. Retomando a conceituação da atividade profissional exercida pelos influenciadores digitais através das redes sociais, além do conceito do serviço de publicidade a luz do Imposto Sobre Serviços (ISS), para então concluir se de fato a publicidade desenvolvida pelos influenciadores deveriam estar sob o controle da legislação tributária vigente no tema.

O estudo será feito metadologicamente, como teórico-sociológico, pois o foco do estudo é de fato as relações intersubjetivas firmadas entre os profissionais que atuam nas redes sociais e as marcas contratantes, fazendo-se o uso de conceitos doutrinários e pesquisas científicas para representar a realidade fática do problema.



2 A ATIVIDADE DE DIVULGAÇÃO PROMOVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciar, significa exercer uma ação psicológica, uma ascendência sobre alguém ou deixar subjugar-se por esta ação. Esse é o conceito trazido pelo dicionário do Google, afinal, levando em consideração o tema retratado neste artigo, a presença das plataformas digitais, facilita a possibilidade de acessar informações de qualquer tipo por um simples clique.

É dessa forma, que a mais nova profissão trazida pela modernidade das redes sociais funciona. O foco no resultado de vendas feito através de uma influência no público que segue essa personalidade. Hoje, é possível ver através da tela de um celular em 15 segundos um lançamento de uma nova tendência, o cotidiano da vida do ?lixo ao luxo? e as propagandas dos serviços prestados. Dificilmente se vê empresas grandes contratando uma atriz, modelo ou até um apresentador de televisão para fazer a propaganda de seus produtos, como era normal a dez anos atrás. Em sua maioria se contrata os influenciadores para se atingir o público pretendido, a competição no mundo das marcas passou a ser sobre a melhor ?publi?, nome das divulgações feitas por essas pessoas. Historicamente, nos anos 70, as marcas perceberam que poderiam usar personagem, símbolos e até pessoas para exercerem influencias dentro das suas divulgações, principalmente pela televisão. Neste contexto, os ?garotos propagandas? passaram a ganhar visibilidade e estabilidade na publicidade. A exemplo da marca ?Bombri? em que o Carlos Moreno se tornou o rosto da marca por muitos anos, a diferença é que quando passou a existir internet e as redes sociais se tornaram populares os conteúdos passaram a serem ?próprios?.

O interessante sobre esse exemplo é que o Carlos Moreno entrou até para Guines Book, por ser recordista de tanto tempo trabalhando com a marca, ao todo 40 anos.

Ou seja, em cada rede social algumas personas começaram a criar conteúdo em seus próprios perfis, crescendo aos poucos com a identificação do público até serem vistos como fonte de riqueza para grandes publicidades.

2.1 DELIMITANDO O OFÍCIO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais desenvolvem atividades empresariais podem possuir dois tipos de classificação: pessoa física ou pessoa jurídica. Tudo irá depender da sua remuneração de acordo com os resultados do seu público, seja nível de engajamento ou até número de seguidores.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Qualibest, (2018/2019) chamada ?O post é pago por ai?? dizia que 73% (setenta e três por cento) dos



brasileiros realizaram compras por indicação de influenciadores e 86% (oitenta e seis por cento) dos entrevistados já descobriram produtos através desses profissionais, esses percentuais mostram o impacto dessas propagandas na comercialização e vendas das empresas por intermédio de um influenciador digital. Esse é o resultado explicado pelo Marketing 4.0, que acompanha o novo mercado é transforma a relação de consumo através dos influenciadores digitais de forma horizontal, isso significa que as marcas estão mais próximas aos seus consumidores, se comunicando diretamente e trocando experiências. Como diz Bauman, filósofo e sociólogo, estamos vivendo a sociedade de consumidores, do tipo de promove, encoraja e reforça um estilo de vida, é estratégia mais usada pelos influenciadores nas redes sociais, buscam alcançar mais do que as vezes um produto e sim um envolvimento emocional, um relacionamento e assim por consequência a venda.

A importância dessa nova profissão é a venda pela confiança e lealdade da sua audiência, na prática o produto ou serviço promovido e divulgado pelo influenciador é incorporado na sua rotina, como se usa, quais resultados se tem, como ele transformou seu dia a dia.

Dependendo do tamanho do perfil das redes sociais, o influenciador consegue manipulando as probabilidades de escolha, o produto só se torna útil se ele indicar em seu perfil, isso implica até em se a publicidade for negativa.

Segundo o sócio-diretor da BR Media Group, Ribeiro, afirma que os influenciadores são divididos em duas categorias: macro e micro influenciadores. Para ele, os macroinfluenciadores podem ser fundamentais para despertar o desejo em campanhas das grandes marcas, pois são venerados pelos seus seguidores e até tratados como celebridades.

Nesse sentido, atualmente, os usuários que mais tem crescido nas redes sociais são influenciadores que contam mais de 30 milhões de seguidores em seus perfis das redes sociais.

Um exemplo deste tamanho de influência é a Virginia (@virginia), natural de Governador Valadares, hoje mora em Goiânia e já conta com mais de 55 milhões ao somar todas as suas redes sociais. Virou celebridade por mostrar cada passo da sua vida particular e gravar vídeos cotidianos para as redes sociais.

A foto é reprodução da matéria publicada pela própria agência da Influenciadora e aconteceu quando ela ganhou o Forbes 30 na categoria de Influência em 2022.

Entre os micros influenciadores se destaca as subcelebridades regionais que conseguem se promover por marcos em seu estilo de vida, humor e criação de conteúdo de um nicho específico.

Um exemplo de micro influenciadora no mesmo nicho da Virginia é Patricia Guerra (@patiguerra) baiana, já foi Miss Bahia em 2015, também cria conteúdo no estilo de vida, mostrando detalhes dos seus bastidores e ainda criando conteúdo de casais, hoje contando com uma audiência de 700 (setecentos) mil seguidores.

A primeira foto é uma reprodução da matéria da Fashion Alert falando da relação da influenciadora baiana com a moda e como isso tem sido visto na cidade de Salvador. E a segunda foto, aconteceu posteriormente a premiação de miss Bahia 2015.

O foco está na prestação de serviço deste profissional em divulgar as marcas contratadas, decorrente da sua inserção como parte da linha de produção sem ser efetivamente tributada.

A questão maior dessa atividade atual não é a apenas a sua função, apesar de ser bem antiga, a publicidade e a propaganda nasceram no período da primeira revolução industrial através dos jornais. Mas o outro problema sobre essa atividade é sobre ela não ser devidamente regulamentada, faltando assim a especificidade sobre quando começar a de fato confiscar o tributo dessas personalidades, já que a diversos perfis dos mais variados tamanhos.

Por isso, é necessário entender que essa questão da regulamentação versa sobre como as questões tributárias não sendo devidamente honradas.

2.2 A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS

A criação das redes sociais aconteceu entre os anos 90 e 2000, o acesso era através os grandes computadores que conseguiam acesso a internet, o objetivo na época era apenas encurtar distâncias e facilitar a comunicação.

Como diz o autor Biolcati, ?partir da década de 1990, a despeito, por exemplo, da declaração acima transcrita reafirmando a ideia original, muitos daqueles que apoiavam a liberdade dos primeiros tempos da Internet, diante do aumento do interesse do setor empresarial pela rede, passaram a defender, também, o processo de privatização da Internet, abraçando o liberalismo econômico lastreado no empreendedorismo individual, mas que redundaria nos oligopólios atuais que controlam os mercados de informática. A utopia da equidade e de uma sociedade justa cedia espaço aos ganhos econômicos que se apresentavam àqueles tecnicamente capazes de se engajar efetivamente no processo de elaboração e desenvolvimento dos sistemas que potencializariam a Internet como instrumento de circulação massiva de bens, serviços, dinheiro e poder?.

No universo digital atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na forma que compartilhamos informações, até mesmo como fazemos negócios.

Esses espaços online possibilitam interações, compartilhamento de conteúdos e criação de comunidades de socialização virtual. Mas atualmente, essas plataformas se transformaram em ferramentas essenciais da divulgação de produtos e serviços.

As atividades realizadas pelos influenciadores digitais acontecem através das redes sociais como YouTube, Facebook, Tiktok, Twitter (mais nova plataforma X) e no Instagram.



Em uma pesquisa realizada pela We Are Social e Meltwater em 2023, a rede social mais usada no mundo é o Facebook com atuais 2,96 (dois vírgula noventa e seis) bilhões de usuários, seguindo de YouTube, WhatsApp e Instagram, sendo esta última rede social citada a mais usada pelos influenciadores.

Isso porque é mais fácil para fechar as publicidades e utilizar os diversos recursos que a plataforma oferece. Além disso, o Mídia kit, material que serve como portfólio para ser entregue as marcas antes da contratação é baseado pelas métricas da plataforma do Instagram, seguidores, impressões, alcance e clique no story, como é possível ver abaixo [através de um ?print?](#) da plataforma.

Dessa forma, além das métricas, diversos mecanismos foram colocados como facilitadores da compra e venda, como os anúncios pagos dentro da plataforma, inclusão do sistema de pagamento, lojas virtuais integradas aos perfis das redes sociais, tudo isso para que o online estivesse cada vez mais presente.

3 A INCIDÊNCIA DO ISS NOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Gonzalez, a publicidade e a propaganda são importantes técnicas da comunicação para persuadir ou convencer os consumidores de qualquer assunto, sendo esta a atividade laboral do influenciador quando possui uma relação firmada com uma marca para divulgar produtos e serviços.

Geralmente, são classificados como ?publi? nas redes sociais dos influenciadores, para se identificar que ali está se tratando de uma divulgação paga. Foi criado um subtópico da publicidade e propaganda, para se encaixar na nova categoria, o chamado ?marketing de influência?, segundo Politi (2019), ?(...) ele existe necessariamente para criar uma sinergia entre influenciador e marca, com alinhamento de posicionamento. Afinal, a mensagem será exposta para o público do influenciador, e não de um veículo de comunicação. É, portanto, um trabalho tipicamente de publicidade por parte da marca que contrata?.

No mesmo sentido, para o Autor anterior, há dois tipos de marketing de influência: Através da mídia paga e da mídia conquistada. O primeiro, os influenciadores são remunerados pelas marcas contratantes para fazer as campanhas e o segundo os influenciadores recebem uma contrapartida não remunerada, as chamadas ?permutas? ou ?recebidos?.

Essa proibição está presente no ?Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais? promovido e divulgado pela própria CONAR em seu site, onde no capítulo dois possui o tema ?Mensagem ativada?.

?Para fins de autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência(...)?.

Dessa forma, o primeiro o influenciador presta serviço e dessa forma precisa ser tributado e regulamentado, porém o não pode ser divulgado na mesma forma. É considerada uma prática ilegal pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pois a publicidade não pode ser velada, demonstrando apenas de forma rápida ou que se trata de um presente.

Apesar de possuírem liberdade para criar o material divulgado, os criadores de conteúdo além de usarem sua influência, precisam seguir um script realizado pela marca, uma espécie de resumo técnico com todas as informações do produto ou serviço que precisam ir ao ar no vídeo que o influenciador postar.

Isso tudo para introduzir e afirmar que o trabalho dos influenciadores digitais ao intermediar essa relação de marca e consumidor faz com que ele preste o serviço de publicidade e propaganda incidindo assim o Imposto Sobre Serviço (ISS).

3.1 A HIPÓTESE DE INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO - ISS

Historicamente, o Impostos Sobre Serviços surgiu na França, em 1954, onde incidia sobre prestação de serviços e comércio varejista, era chamado de Taxa sobre o valor agregado. Mas tarde, em 1967, a União Europeia seguindo o modelo da França, também quis unificar o sistema de tributação único para o bloco econômico (ANDRADE, 2016).

No Brasil, o ISS foi mencionado na Constituição Federal de 1934 de forma breve trazendo apenas o entendimento sobre diversões públicas? (art. 13, parágrafo 2º, III), aparecendo com a nomenclatura atual em 1965 em uma Emenda Constitucional em seu artigo 15.

Atualmente, o ISS está presente na Constituição Federal de 1988 no artigo 156, III, parágrafo 3º, no Decreto-Lei 406/68 e na Lei Complementar 116/2003.

Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:

III- Serviços de qualquer natureza, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar

§3 Em relação ao imposto previsto no inciso III do caput deste artigo, cabe à lei complementar:

I- fixar as suas alíquotas máximas e mínimas;

II- excluir da sua incidência exportações de serviços para o exterior;

III- regular a forma e as condições como isenções, incentivos e benefícios fiscais serão concedidos revogados. (BRASIL, 1988) (grifo nosso).

Neste contexto, a publicidade digital existem implicações tributárias, portanto promover vendas em perfil próprio sendo texto, vídeo e imagens corresponde ao serviço de publicidade e propaganda, as quais estão previstos na lista de serviços anexa a Lei Complementar 116/2003, nos itens 10.08 e 17.06, da forma que influenciador se encaixa no disposto do dispositivo.

Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.

10.08 ? Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios.

17.06 ? Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários

* 17.25 - Inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e publicidade, em qualquer meio (exceto em livros, jornais, periódicos e nas modalidades de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens de recepção livre e gratuita).

Também é previsto a respeito da publicidade no item 10.25, porém o influenciador não costuma se utilizar desses materiais para divulgação, se assim for, a responsabilidade passa a ser da empresa contratada.

Dessa forma, como demonstrado, a lista em anexo que traz o rol de serviços que devem incidir o ISS é taxativa, não permitindo a inclusão de novos serviços pelos Municípios e pelo Distrito Federal. Porém, conforme trazido o entendimento dos tribunais superiores (STJ e STF) é permitido uma interpretação além do que está elencados no documento, desde que a atividade realizada se assemelhe ao serviço presente na Lei Complementar 116/2003.

TRIBUTÁRIO - SERVIÇOS BANCÁRIOS - ISS - LISTA DE SERVIÇOS - TAXATIVIDADE - INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA. 1. A jurisprudência desta Corte firmou entendimento de que é taxativa a Lista de Serviços anexa ao Decreto-lei 406/68, para efeito de incidência de ISS, admitindo-se, aos já existentes apresentados com outra nomenclatura, o emprego da interpretação extensiva para serviços congêneres. 2. Recurso especial não provido. Acórdão sujeito ao regime do art. 543-C do CPC e da Resolução STJ 08/08. (STJ ? Resp: 1111234 PR 2008/0015818-9, Relatora: Ministra Eliana Calmon, Data de Julgamento: 23/09/2009, S1 ? Primeira Seção, Data de Publicação: DJe 08/10/2009).

Dessa forma, a base de cálculo para incidir o ISS é previsto no artigo 8, II, da Lei Complementar 116/2003, fixando a alíquota máxima em 5% (cinco por cento), assim os Municípios e o Distrito Federal poderão instituir alíquotas entre 2% a 5%, sendo o contribuinte o prestador de serviço previsto no rol retratado anteriormente.

Art. 8º As alíquotas máximas do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza são as seguintes:

II- demais serviços, 5% (cinco por cento).

Art. 8º A A alíquota mínima do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza é de 2% (dois por cento).

Apesar de existir o imposto que regulamenta sobre o ofício, a capacidade do Fisco em fiscalizar é reduzida em razão da capacidade das redes sociais em ter diversos perfis que buscam esse tipo de atividade pela facilidade na entrega e os grandes ganhos com as marcas.

Dessa forma, é necessário recolher o ISS sobre os valores em dinheiro e bens recebidos como pagamento pela prestação de serviços de publicidade dos influenciadores digitais.

4 A DIVULGAÇÃO PROMOVIDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À REGRA DE INCIDÊNCIA DO ISS

No Brasil, como visto anteriormente, o Imposto sobre Serviço (ISS) é competência municipal, trazida na Lei Complementar 116/2003 e atualizada em Lei Complementar 157/2016.

Dessa forma, o contribuinte ao imposto é o próprio influenciador digital e assim a emissão da nota fiscal, porém na prática não é o que acontece. Segundo pesquisa realizada pela "Creators & Marcas" (YOUPIX; BRUCH, 2019) somente 35% (trinta e cinco por cento) dos influenciadores digitais emitem nota fiscal **de todos os seus** trabalhos pagos, segundo o instituto de pesquisa isso se dá pelo "medo" de pagar impostos.

Infelizmente, o mundo ensinou a humanidade que imposto é algo ruim e por isso deve ser evitado a todo custo. Se retornar aos primórdios do tempo, onde nas sociedades antigas as pessoas eram obrigadas a pagar grandes quantidades de impostos se não ficavam sem suas casas, famílias e até trabalhos.

No Brasil isso começou quando Portugal resolveu de fato colonizar e iniciar o **processo de** povoamento, contando com a principal atividade econômica a produção de açúcar refinado e as plantações de Cana de Açúcar.

A dificuldade em internalizar que o imposto faz a economia girar se dá a essa raiz histórica, as grandes revoluções feitas dentro do país para se "livrar" dessas cobranças exacerbadas e ausência de bem-estar do povo.

A tributação de fato tem esse caráter impositivo, porém precisa estar alinhado às liberdades individuais e de propriedade, como é visto atualmente, com trás Paulsen (2018), não é mais moralmente admissível o tributo de guerra cobrado sobre o povo vencido, por exemplo. Nem mesmo é admitido, segundo a mentalidade social, a tomada de valores, por parte do poder de tributar, mediante violência ou grande ameaça.

Dentro deste contexto, o influenciador digital surge em um mundo globalizado e tomado pelo uso de tecnologia, sendo uma figura inexistente até um pouco mais de uma década atrás, o mercado e o consumo alinhado com essa nova sociedade ganha uma evidência econômica significativa com vias de grandes impactos.

Independente de ser considerado pessoa física, autônoma ou empreendedor individual, a atividade laboral dos influenciadores digitais nas redes sociais resultam em remuneração direta pelos comerciantes que os contratam, por isso devem estar



sujeitos às regras e regulamentais que são aplicáveis ao tipo empresarial assumidos, bem como às normas fiscais tributárias.

Em um contexto mundial trazido inicialmente na introdução, existem países que conseguem fiscalizar essa nova profissão com maior efetividade, como no caso de Cingapura.

Em uma pesquisa realizada pelo grupo de Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP afirma que lá pessoas quem recebem mais de \$6.000,00 líquidos por ano em bens, serviços ou pecúnia oriundos de quaisquer atividades digitais sofrerá tributação (na pessoa física), à alíquota progressiva que poderá chegar a 22%, sendo tratadas como autônomas?

Diante disso, a pesquisa completa mesmo o Brasil sendo um dos países considerado por muitos, possuindo um sistema de fiscalização de tributos e cruzamento de informações mais avançados do mundo, ainda não regulamentou especificamente o ganho dessa nova atividade?

Cabendo ao rol da Lei Complementar 116/2003 (na qual a LC 157/2016 atualizou a lista anexa) acerca do Imposto sobre Serviços legislar sobre essa nova espécie de publicidade, no Brasil, por se tratar de competência municipal, várias capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro já incluíram em suas leis municipais serviços equivalentes aos prestados pelos influenciadores digitais, mas é necessário estar atento onde está sendo prestado o serviço pelo profissional.

Porém, a forma como os influenciadores digitais prestam seus serviços, sendo pessoa física ou jurídica, apresenta diferenças importantes para a efetividade deste tributo.

4.1. Autônomos/ Pessoa física:

O profissional autônomo é aquele trabalhador que possui habilidades técnicas, manuais ou intelectuais e que decide, assim, executar sua atividade profissional por conta própria, sem vínculo empregatício.

A maior parte desses profissionais se enquadram em categorias regulamentadas como advogados (OAB), médicos (CRM) e entre outros.

Para esses profissionais, há um desconto referente ao Imposto Sobre Serviços (ISS), com retenção de percentual sobre o valor do serviço prestado, variando de cada município.

Como por exemplo, em São Paulo, a alíquota pode variar segundo as atividades autônomas, sendo os influenciadores digitais isento deste pagamento (desde que não esqueça suas obrigações acessórias, como a emissão de recibo).

Mas no caso de Salvador, segundo o site oficial da Sefaz, é descontado um alíquota de 5% (como demonstrado no print do site do sefaz abaixo) sobre o serviço de redes sociais e não é isento, seja este considerados no rol disposto no artigo 113, da lei 4.279/90.

Art. 113. São isentos do imposto:

I- O ARTISTA, O ARTÍFICE E O ARTESÃO;

II- O motorista profissional, desde que possua só um veículo utilizado

em sua atividade;

III- Atividades ou espetáculos culturais, exclusivamente promovidos por entidades vinculadas ao Poder Público;

IV- Clubes culturais, inclusive de cinema, legalmente constituídos, conforme Regulamento;

V- A fundação instituída pelo Município e a empresa pública municipal;

VI- Os serviços prestados por Instituições sem fins lucrativos mantidas o federações ou associações de classe, e/ou instituições sem fins lucrativos criados pelo Poder Público;

VII- Em 50% (cinquenta por cento), as competições desportivas em geral programadas pelas respectivas entidades, bem como a receita de prestação de serviços de pequenos clubes sociais, assim definidos em ato do Poder Executivo.

4.2. Pessoa Jurídica:

MEI:

No caso de quem é microempreendedor individual, há a obrigatoriedade do pagamento do ISS, no entanto, este pagamento já está inserido automaticamente na taxa mensal que é paga através da emissão do DAS.

Porém, influenciadores digitais não podem se enquadrar como MEI devido as restrições legais impostas por esse regime.

Simples Nacional:

O simples nacional é uma espécie de regime tributário, no qual é possível pagar diversos tributos por meio de um único pagamento mensal. Dentro destes, inclui-se o ISS.

Para ser enquadrado neste, é necessário que o influenciador digital seja constituído como sociedade simples, empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada que fature no máximo R\$4.800.000,00 ao ano.

No caso deste regime, estão enquadradas as micro-influenciadores digitais que já possuem reconhecimento regional.

Assim, de acordo com a receita anual, a porcentagem da alíquota será definida, sendo de 15,5% (até R\$180.000,00 anual) até 30,5% (até 4.800.000,00), ficando com a responsabilidade da emissão de nota fiscal em todos os trabalhos.

Dessa forma, vê-se que a mudança dos meios de publicidade também muda a forma de cobrança de tributos, gerando assim novos roles, enquadramentos e regulamentação.

Lucro Presumido:

O Lucro Presumido também é um regime tributário e sua base é feita através



de presunção sobre o lucro da empresa, e não sobre o lucro real. Est[a disponível para empresas brasileiras que faturam até R\$78.000.000,00 (setenta e oito milhões).

A porcentagem da alíquota neste regime acontece de forma mensal, com uma variação de 11,33% a 16,33%, dependendo do ISS cobrado pelo município.

E assim como no Simples Nacional, permanece com todas as obrigações acessórias, como emitir nota fiscal, sendo esse o regime mais escolhido pelos macro-influenciadores.

5 CONCLUSÃO

A tributação no mundo digital dos influenciadores nas redes sociais esbarram em grandes problemáticas normativas, afinal, apesar os esforços, o direito tributário não consegue responder as atuais demandas com a celeridade necessária.

Com base nos conceitos trabalhados ao logo deste artigo, é possível notar que a publicidade é o uso da comunicação para divulgação e venda de serviços, produtos, marcas, cursos, entre outros. Pois, qual seria o objetivo de receber um cachê para fazer uma propaganda se a finalidade não for o consumo destes bens? Dessa forma, esse nova atividade feita através das redes sociais tem crescido justamente por se basear em uma relação mais próxima?, pessoal e orgânica para com as pessoas que acompanham os influenciadores digitais. Justamente por isso, as marcas tem buscado esse novo meio de promoção, a lógica pelo qual uma alta persuasão destes usuários gera aumento de vendas e grandes resultados para quem contrata.

Diante disso, o primeiro passo dessa pesquisa, após entender do que se tratava essa nova profissão no mercado digital, era verificar se as atividade promovidas pelos influenciadores digitais eram (ou não) consideradas publicidade.

Para tal fim, foi trabalhada a conceituação do que seria o Imposto Sobre Serviços e como ele atua no serviço de publicidade e propaganda e culminando na seguinte contextualização trazida pelo STF através do Recurso Extraordinário 651.703/PR: Oferecimento de utilidade para outrem, a partir do conjunto de atividades materiais ou imateriais, prestadas com habitualidade e intuito de lucro, podendo estar conjugada ou não com entrega de bens ao tomador?.

Dessa forma, pode-se notar que as atividades realizadas pelos influenciadores digitais são serviços que possuem sim fins tributários. Por isso, o ato de utilizar a sua imagem e credibilidade do seu perfil das redes sociais (?oferecimento de utilidade a outrem?) para fazer campanhas publicitárias para marcas contratantes (?a partir de um conjunto de atividades) com o objetivo de vendas e grandes resultados ao o que esta sendo oferecido ao público (?podendo estar conjugada ou não com entrega de bens do tomador?).

Chega-se a conclusão, que o ISS incide sobre a atividade dos influenciadores digitais através de uma interpretação extensiva trazida pelo rol em anexo da Lei Complementar 166/2003, os itens 10.08 e 17.06, sendo competência dos municípios (ou distrital) onde esses profissionais residem fixamente. Assim cabendo o direito e autoridade fiscal estarem adaptando-se ao mundo imaterial e as novidades do novo



século, atingindo assim os novos profissionais intangíveis.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Rock Content, 2018.

ALCÂNTARA, Júlia et al. A origem dos influenciadores digitais: E por que sua marca precisa deles hoje. [S.l.], Efeito Orna, 2020. E-book.

ANDRADE, Pedro Henrique Araújo Pinto. Evolução legislativa do ISS. Jusbrasil, 2016.

BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. Manual Jurídico Influenciadores. [S.l]: Baptista Luz Advogados. 2021.

BRASIL, CTN. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Institui o Código Tributário Nacional. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1966.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Primeira seção). Recurso Especial. 1111234/PR. Tributário. Serviços Bancários. ISS. Lista de Serviços. Taxatividade. Interpretação Extensiva [...]. Relatora: Ministra Eliana Calmon, 23 set. 2009. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 8 out. 2009.

CANEN, Doris; PISCITELLI, Tathiane. Digital Influencers, Publicidade Online e Mudanças no Âmbito Tributário.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980.

Lei Complementar Nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.

Lei complementar nº 157, de 29 de dezembro de 2016. Altera a Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003.

História Global: Brasil e Geral: Volume 3 ? 3ª ed. -- São Paulo: Saraiva, 2016b

FILHO, Jorge José Roque Pires. OS DESAFIOS DA TRIBUTAÇÃO NA ECONOMIA DIGITAL. Orientador: Dr. José Casalta Nabais. 2017. 140 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídico-Políticas Menção em Direito Fiscal) - Universidade de Coimbra,



Coimbra, 2017

FLAVIO MUNIZ. Qual a diferença entre Mega, Macro, Micro, Nanoinfluencers e Celebidades? [S. l.], 10 nov. 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Propaganda e Publicidade. In: Gonçalves, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Cap. 1, p. 7.

KEMP, Simon; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: Brazil, 2021.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan e SETIAWAN Iwan; Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARQUES, Alexandre. Incidência de ISS nos serviços de publicidade e propaganda. Foco Tributário, 2017.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. Redes Sociais e Influenciadores crescem na Pandemia. 2020.

O fato gerador e o local da cobrança do ISS. Revista de Estudos Tributários, Porto Alegre, v.10, n. 65, jan./fev. 2009.

PAULSEN, Leandro. Curso de Direito Tributário Completo. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

PÓS Covid-19: mercado de influenciadores digitais não ficará abaixo de US\$ 5 bilhões em 2020. Em Dia ES, Vitória, 19 julho 2020.

QUEM. Revista Quem, O recordista mundial, Carlos Moreno, o ?Garoto propaganda da Bombril? é dispensado após 40 anos. São Paulo, 2017. Quem Online.

QUALIBEST. Influenciadores digitais. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. E-book.
QUALIBEST. O post é pago, e aí? São Paulo: Instituto QualiBest, 2019. E-book.

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. São Paulo, 26 fev. 2019. Medium: YOUPIX.
YOUPIX; BRUNCH. Pesquisa Creators & Marcas. São Paulo: YouPix, 2019.



=====
Arquivo 1: Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf (5347 termos)

Arquivo 2: <https://dictionary.reverso.net/english-portuguese/with+the+aim+of+ensuring> (580 termos)

Termos comuns: 10

Similaridade: 0,16%

O texto abaixo é o conteúdo do documento Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf (5347 termos)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <https://dictionary.reverso.net/english-portuguese/with+the+aim+of+ensuring> (580 termos)

=====

MARIANA DE OLIVEIRA CAETANO SOARES

A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS
DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS
EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.

Salvador

2024

A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS



DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.

Mariana de Oliveira Caetano Soares¹
Ricardo Simões Xavier dos Santos²

RESUMO: Os influenciadores digitais fazem parte da nova fase da globalização através do avanço de tecnologias e por consequência as redes sociais. O desenvolvimento dessas plataformas possibilitou surgir novas formas de publicidade, assim como o crescimento de desafios legais que precisam ser enfrentados. Ao longo desse artigo, será discutido a capacidade do direito tributário em resolver demandas do novo mercado, a onde acontece a publicização de produtos e serviços através desses profissionais pela internet a luz do imposto sobre serviços (ISS). Essa nova atividade laboral carece de regulamentação, e por isso será necessária uma análise bibliográfica e legislativa, **com o objetivo de assegurar que** sejam alcançadas a regularização de sua atividade, seus tributos e a legalidade na sua função para que o controle do judiciário seja de fato efetivo e consiga alcançar essas novas demandas.

Palavras-chave: Influência; Publicidade; Redes Sociais; Tributação.

ABSTRACT:

Digital influencers are part of the new phase of globalization through the advancement of technologies and consequently, social networks. The development of these platforms has allowed new forms of advertising to emerge, as well as the growth of legal challenges that **need to be** faced. Throughout this article, the capacity of tax law to resolve demands of the new market will be discussed, where products and services are advertised through these professionals on the internet in light of the services tax. This new labor activity lacks regulation, and therefore a bibliographical and legislative analysis will be necessary, **with the aim of ensuring that the** regularization of its activity, its taxes and the legality of its function are achieved so that the control of the judiciary is in fact effective and be able to meet these new demands.

Keywords: Influence; Publicity; Social Media; Taxation.

1 INTRODUÇÃO

O século 21 (2001-atualmente-2100) é marcado pelo avanço da tecnologia e

¹ Acadêmica de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: mariana.caetano@ucsal.edu.br



2 Professor da Universidade Católica do Salvador ? UCSal; Doutor em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador ? Ucsal; Email: ricardo.santos@pro.ucsal.br

evolução das plataformas digitais desenvolvidas para facilitar e aproximar as pessoas, gerando dependência no cotidiano de grande parte da população mundial. Diante disso, atualmente, grande parte das coisas podem ser resolvidas em um simples clique no celular, como por exemplo estar ?online? nas redes sociais, agendar uma reunião, assistir aulas, resolver burocracias bancárias, acompanhar processos e até mesmo criar uma ?empresa, divulgar e comercializar produtos. O papel das redes sociais, principalmente após a pandemia mundial da COVID 19, foi de intermediar relações de consumo, atuando nas vendas de mercadorias, prestação de serviços e propagandas diversas. Antes visto de forma publicizada em rádios e tvs em que se assumia um papel fundamental no processo tributário das grandes emissoras.

Neste contexto, a economia digital é marcada por um novo olhar pro futuro, chamada de a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0 onde a linguagem tecnológica invade os âmbitos do dia a dia comunitário possibilitando dinamizar os processos dos mais diversos segmentos, da inteligência artificial, a internet das coisas e plataformas digitais.

A influência e facilidade da troca de informações se criou uma oportunidade de negócios, onde se destrói as barreiras burocráticas para a criação de novos mercados. Já que é, assim, uma nova forma de divulgação de bens de maneira rápida e, na maioria das vezes, remota, com um canal direto da propaganda à compra final, muitas vezes sem vínculos trabalhistas, proteções e garantias fundamentais ao consumidor final.

Trata-se da mais nova profissão, qual seja, ?Influenciador Digital?, uma pessoa que utiliza seu perfil das redes sociais para divulgar conteúdo ao público interessado pelo seu tema, seja ele humor, moda, saúde, comércio e até estilo de vida. A questão não é o conteúdo produzido e sim ter uma atenção especial quando acontece o patrocínio e parcerias com empresas que se interessam pelos consumidores atingidos no perfil, as chamadas ?publis?.

O alcance muitas vezes não pode ser medido e por isso costuma ser um trabalho informal e bem remunerado. O grande problema é que por ser um trabalho exercido por pessoa física, não se costuma agir em conformidade com as obrigações tributárias.

Por conseguinte, a esfera jurídica precisa avançar junto a nova evolução global para que assim atenda às necessidades de uma geração que tem outra visão na resolução de problemas e diante de novos conflitos..

A partir dessa compreensão, se pode conceber a expressão ?intangibilidade dos bens e serviços? que se refere a todos os produtos ou serviços que não existem fisicamente, mas possuem valor econômico, este que geralmente é bem reduzido pela falta de despesas básicas e tributárias, a exemplos de cursos online, os novos sites de apostas e até os novos famosos jogos do ?tigrinho? onde se vende uma ideia que não se pode ?tocar?.

Contudo, os conceitos tributários incidem em categorias tangíveis, seja



mercadoria, serviços, contribuintes e estabelecimentos, nos quais são responsáveis pela obrigação tributária brasileira, expondo dessa forma a imensa dificuldade que a matéria enseja sobre o assunto.

O que não é visto em outros países, como Cingapura, que já possui regulamentos tributários eficientes para a nova realidade. Em recente eventos promovido pelo Grupo de Pesquisa e Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP foi identificado que o país mencionado já realiza o controle tributário em influenciadores digitais, mesmo este sendo pessoa física, tendo um mínimo de ganhos para se começar a computar.

Esse reflexo dos tempos atuais deveriam estar presentes também no Brasil, dessa forma, a pesquisa se dispõe a responder o seguinte problema: As atividades profissionais realizadas pelos influenciadores digitais nas redes sociais são consideradas prestação de serviço para fins tributários e, por isso, passíveis de incidência do Imposto Sobre Serviços?

Para conseguir responder esse problema, iniciamos o tema no segundo capítulo deste trabalho, onde será feito uma análise acerca da atividade promovida pelos influenciadores digitais, trazendo um breve histórico, as plataformas onde seus conteúdos são acessados.

No terceiro capítulo, após ser explorado a atividade econômica que dá a vida a esse artigo, será falado sobre o âmbito jurídico do tema proposto, onde tem o objetivo verificar se as atividades retratadas anteriormente são consideradas serviços para fins tributários, analisando a possibilidade da incidência do Imposto Sobre Serviços (ISS).

Nessa parte, os estudos são considerados, metodologicamente, jurídico-dogmática, baseando os dados em jurisprudências do Supremo Tribunal Federal, doutrina jurídica e legislação acerca do tema.

Adentrando assim no capítulo final, onde estará concentrado os principais pontos de como o Imposto Sobre Serviços influenciam e impactam diretamente no trabalho dos influenciadores digitais, analisando a fundo se as famosas "publis" devem ser consideradas publicidade e propaganda, atividade esta presente no rol da lista anexa à Lei Complementar 116/2003.

Por fim, na conclusão serão expostas os resultados da pesquisa realizada. Retomando a conceituação da atividade profissional exercida pelos influenciadores digitais através das redes sociais, além do conceito do serviço de publicidade a luz do Imposto Sobre Serviços (ISS), para então concluir se de fato a publicidade desenvolvida pelos influenciadores deveriam estar sob o controle da legislação tributária vigente no tema.

O estudo será feito metodologicamente, como teórico-sociológico, pois o foco do estudo é de fato as relações intersubjetivas firmadas entre os profissionais que atuam nas redes sociais e as marcas contratantes, fazendo-se o uso de conceitos doutrinários e pesquisas científicas para representar a realidade fática do problema.

2 A ATIVIDADE DE DIVULGAÇÃO PROMOVIDA PELOS INFLUENCIADORES



DIGITAIS

Influenciar, significa exercer uma ação psicológica, uma ascendência sobre alguém ou deixar subjugar-se por esta ação. Esse é o conceito trazido pelo dicionário do Google, afinal, levando em consideração o tema retratado neste artigo, a presença das plataformas digitais, facilita a possibilidade de acessar informações de qualquer tipo por um simples clique.

É dessa forma, que a mais nova profissão trazida pela modernidade das redes sociais funciona. O foco no resultado de vendas feito através de uma influência no público que segue essa personalidade. Hoje, é possível ver através da tela de um celular em 15 segundos um lançamento de uma nova tendência, o cotidiano da vida do ?lixo ao luxo? e as propagandas dos serviços prestados. Dificilmente se vê empresas grandes contratando uma atriz, modelo ou até um apresentador de televisão para fazer a propaganda de seus produtos, como era normal a dez anos atrás. Em sua maioria se contrata os influenciadores para se atingir o público pretendido, a competição no mundo das marcas passou a ser sobre a melhor ?publi?, nome das divulgações feitas por essas pessoas. Historicamente, nos anos 70, as marcas perceberam que poderiam usar personagem, símbolos e até pessoas para exercerem influências dentro das suas divulgações, principalmente pela televisão. Neste contexto, os ?garotos propagandas? passaram a ganhar visibilidade e estabilidade na publicidade. A exemplo da marca ?Bombri? em que o Carlos Moreno se tornou o rosto da marca por muitos anos, a diferença é que quando passou a existir internet e as redes sociais se tornaram populares os conteúdos passaram a serem ?próprios?.

O interessante sobre esse exemplo é que o Carlos Moreno entrou até para Guines Book, por ser recordista de tanto tempo trabalhando com a marca, ao todo 40 anos.

Ou seja, em cada rede social algumas personas começaram a criar conteúdo em seus próprios perfis, crescendo aos poucos com a identificação do público até serem vistos como fonte de riqueza para grandes publicidades.

2.1 DELIMITANDO O OFÍCIO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais desenvolvem atividades empresariais podem possuir dois tipos de classificação: pessoa física ou pessoa jurídica. Tudo irá depender da sua remuneração de acordo com os resultados do seu público, seja nível de engajamento ou até número de seguidores.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Qualibest, (2018/2019) chamada ?O post é pago por ai?? dizia que 73% (setenta e três por cento) dos brasileiros realizaram compras por indicação de influenciadores e 86% (oitenta e seis por cento) dos entrevistados já descobriram produtos através desses



profissionais, esses percentuais mostram o impacto dessas propagandas na comercialização e vendas das empresas por intermédio de um influenciador digital. Esse é o resultado explicado pelo Marketing 4.0, que acompanha o novo mercado e transforma a relação de consumo através dos influenciadores digitais de forma horizontal, isso significa que as marcas estão mais próximas aos seus consumidores, se comunicando diretamente e trocando experiências.

Como diz Bauman, filósofo e sociólogo, estamos vivendo a sociedade de consumidores, do tipo de promove, encoraja e reforça um estilo de vida, é estratégia mais usada pelos influenciadores nas redes sociais, buscam alcançar mais do que as vezes um produto e sim um envolvimento emocional, um relacionamento e assim por consequência a venda.

A importância dessa nova profissão é a venda pela confiança e lealdade da sua audiência, na prática o produto ou serviço promovido e divulgado pelo influenciador é incorporado na sua rotina, como se usa, quais resultados se tem, como ele transformou seu dia a dia.

Dependendo do tamanho do perfil das redes sociais, o influenciador consegue manipulando as probabilidades de escolha, o produto só se torna útil se ele indicar em seu perfil, isso implica até em se a publicidade for negativa.

Segundo o sócio-diretor da BR Media Group, Ribeiro, afirma que os influenciadores são divididos em duas categorias: macro e micro influenciadores. Para ele, os macroinfluenciadores podem ser fundamentais para despertar o desejo em campanhas das grandes marcas, pois são venerados pelos seus seguidores e até tratados como celebridades.

Nesse sentido, atualmente, os usuários que mais tem crescido nas redes sociais são influenciadores que contam mais de 30 milhões de seguidores em seus perfis das redes sociais.

Um exemplo deste tamanho de influência é a Virginia (@virginia), natural de Governador Valadares, hoje mora em Goiânia e já conta com mais de 55 milhões ao somar todas as suas redes sociais. Virou celebridade por mostrar cada passo da sua vida particular e gravar vídeos cotidianos para as redes sociais.

A foto é reprodução da matéria publicada pela própria agência da Influenciadora e aconteceu quando ela ganhou o Forbes 30 na categoria de Influência em 2022.

Entre os micros influenciadores se destaca as subcelebridades regionais que conseguem se promover por marcos em seu estilo de vida, humor e criação de conteúdo de um nicho específico.

Um exemplo de micro influenciadora no mesmo nicho da Virginia é Patricia Guerra (@patiguerra) baiana, já foi Miss Bahia em 2015, também cria conteúdo no estilo de vida, mostrando detalhes dos seus bastidores e ainda criando conteúdo de casais, hoje contando com uma audiência de 700 (setecentos) mil seguidores.



A primeira foto é uma reprodução da matéria da Fashion Alert falando da relação da Influenciadora baiana com a moda e como isso tem sido visto na cidade de Salvador. E a segunda foto, aconteceu posteriormente a premiação de miss Bahia 2015.

O foco está na prestação de serviço deste profissional em divulgar as marcas contratadas, decorrente da sua inserção como parte da linha de produção sem ser efetivamente tributada.

A questão maior dessa atividade atual não é a apenas a sua função, apesar de ser bem antiga, a publicidade e a propaganda nasceram no período da primeira revolução industrial através dos jornais. Mas o outro problema sobre essa atividade é sobre ela não ser devidamente regulamentada, faltando assim a especificidade sobre quando começar a de fato confiscar o tributo dessas personalidades, já que a diversos perfis dos mais variados tamanhos.

Por isso, é necessário entender que essa questão da regulamentação versa sobre como as questões tributárias não sendo devidamente honradas.

2.2 A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS

A criação das redes sociais aconteceu entre os anos 90 e 2000, o acesso era através os grandes computadores que conseguiam acesso a internet, o objetivo na época era apenas encurtar distâncias e facilitar a comunicação.

Como diz o autor Biolcati, ?partir da década de 1990, a despeito, por exemplo, da declaração acima transcrita reafirmando a ideia original, muitos daqueles que apoiavam a liberdade dos primeiros tempos da Internet, diante do aumento do interesse do setor empresarial pela rede, passaram a defender, também, o processo de privatização da Internet, abraçando o liberalismo econômico lastreado no empreendedorismo individual, mas que redundaria nos oligopólios atuais que controlam os mercados de informática. A utopia da equidade e de uma sociedade justa cedia espaço aos ganhos econômicos que se apresentavam àqueles tecnicamente capazes de se engajar efetivamente no processo de elaboração e desenvolvimento dos sistemas que potencializariam a Internet como instrumento de circulação massiva de bens, serviços, dinheiro e poder?.

No universo digital atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na forma que compartilhamos informações, até mesmo como fazemos negócios.

Esses espaços online possibilitam interações, compartilhamento de conteúdos e criação de comunidades de socialização virtual. Mas atualmente, essas plataformas se transformaram em ferramentas essenciais da divulgação de produtos e serviços.

As atividades realizadas pelos influenciadores digitais acontecem através das redes sociais como YouTube, Facebook, Tiktok, Twitter (mais nova plataforma X) e no Instagram.

Em uma pesquisa realizada pela We Are Social e Meltwater em 2023, a rede social mais usada no mundo é o Facebook com atuais 2,96 (dois vírgula noventa e

seis) bilhões de usuários, seguindo de YouTube, WhatsApp e Instagram, sendo esta última rede social citada a mais usada pelos influenciadores.

Isso porque é mais fácil para fechar as publicidades e utilizar os diversos recursos que a plataforma oferece. Além disso, o Mídia kit, material que serve como portfólio para ser entregue as marcas antes da contratação é baseado pelas métricas da plataforma do Instagram, seguidores, impressões, alcance e clique no story, como é possível ver abaixo através de um ?print? da plataforma.

Dessa forma, além das métricas, diversos mecanismos foram colocados como facilitadores da compra e venda, como os anúncios pagos dentro da plataforma, inclusão do sistema de pagamento, lojas virtuais integradas aos perfis das redes sociais, tudo isso para que o online estivesse cada vez mais presente.

3 A INCIDÊNCIA DO ISS NOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Gonzalez, a publicidade e a propaganda são importantes técnicas da comunicação para persuadir ou convencer os consumidores de qualquer assunto, sendo esta a atividade laboral do influenciador quando possui uma relação firmada com uma marca para divulgar produtos e serviços.

Geralmente, são classificados como ?publi? nas redes sociais dos influenciadores, para se identificar que ali está se tratando de uma divulgação paga. Foi criado um subtópico da publicidade e propaganda, para se encaixar na nova categoria, o chamado ?marketing de influência?, segundo Politi (2019), ?(...) ele existe necessariamente para criar uma sinergia entre influenciador e marca, com alinhamento de posicionamento. Afinal, a mensagem será exposta para o público do influenciador, e não de um veículo de comunicação. É, portanto, um trabalho tipicamente de publicidade por parte da marca que contrata?.

No mesmo sentido, para o Autor anterior, há dois tipos de marketing de influência: Através da mídia paga e da mídia conquistada. O primeiro, os influenciadores são remunerados pelas marcas contratantes para fazer as campanhas e o segundo os influenciadores recebem uma contrapartida não remunerada, as chamadas ?permutas? ou ?recebidos?.

Essa proibição esta presente no ?Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais? promovido e divulgado pela própria CONAR em seu site, onde no capítulo dois possui o tema ?Mensagem ativada?.

?Para fins de autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência(...)?.

Dessa forma, o primeiro o influenciador presta serviço e dessa forma precisa

ser tributado e regulamentado, porém o não pode ser divulgado na mesma forma. É considerada uma prática ilegal pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pois a publicidade não pode ser velada, demonstrando apenas de forma rápida ou que se trata de um presente.

Apesar de possuírem liberdade para criar o material divulgado, os criadores de conteúdo além de usarem sua influência, precisam seguir um script realizado pela marca, uma espécie de resumo técnico com todas as informações do produto ou serviço que precisam ir ao ar no vídeo que o influenciador postar.

Isso tudo para introduzir e afirmar que o trabalho dos influenciadores digitais ao intermediar essa relação de marca e consumidor faz com que ele preste o serviço de publicidade e propaganda incidindo assim o Imposto Sobre Serviço (ISS).

3.1 A HIPÓTESE DE INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO - ISS

Historicamente, o Impostos Sobre Serviços surgiu na França, em 1954, onde incidia sobre prestação de serviços e comércio varejista, era chamado de Taxa sobre o valor agregado. Mas tarde, em 1967, a União Europeia seguindo o modelo da França, também quis unificar o sistema de tributação único para o bloco econômico (ANDRADE, 2016).

No Brasil, o ISS foi mencionado na Constituição Federal de 1934 de forma breve trazendo apenas o entendimento sobre "diversões públicas" (art. 13, parágrafo 2º, III), aparecendo com a nomenclatura atual em 1965 em uma Emenda Constitucional em seu artigo 15.

Atualmente, o ISS está presente na Constituição Federal de 1988 no artigo 156, III, parágrafo 3º, no Decreto-Lei 406/68 e na Lei Complementar 116/2003.

Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:

III- Serviços de qualquer natureza, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar

§3 Em relação ao imposto previsto no inciso III do caput deste artigo, cabe à lei complementar:

I- fixar as suas alíquotas máximas e mínimas;

II- excluir da sua incidência exportações de serviços para o exterior;

III- regular a forma e as condições como isenções, incentivos e benefícios fiscais serão concedidos revogados. (BRASIL, 1988) (grifo nosso).

Neste contexto, a publicidade digital existem implicações tributárias, portanto promover vendas em perfil próprio sendo texto, vídeo e imagens corresponde ao serviço de publicidade e propaganda, as quais estão previstos na lista de serviços anexa a Lei Complementar 116/2003, nos itens 10.08 e 17.06, da forma que influenciador se encaixa no disposto do dispositivo.

Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do

Distrito Federa, edá outra providências.

10.08 ? Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios.

17.06 ? Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários

* 17.25 - Inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e publicidade, em qualquer meio (exceto em livros, jornais, periódicos e nas modalidades de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens de recepção livre e gratuita).

Também é previsto a respeito da publicidade no item 10.25, porém o influenciador não costuma se utilizar desses materiais para divulgação, se assim for, a responsabilidade passa a ser da empresa contratada.

Dessa forma, como demonstrado, a lista em anexo que traz o rol de serviços que devem incidir o ISS é taxativa, não permitindo a inclusão de novos serviços pelos Municípios e pelo Distrito Federal. Porém, conforme trazido o entendimento dos tribunais superiores (STJ e STF) é permitido uma interpretação além do que esta elencados no documento, desde que a atividade realizada se assemelhe ao serviço presente na Lei Complementar 116/2003.

TRIBUTÁRIO - SERVIÇOS BANCÁRIOS - ISS - LISTA DE SERVIÇOS - TAXATIVIDADE - INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA. 1. A jurisprudência desta Corte firmou entendimento de que é taxativa a Lista de Serviços anexa ao Decreto-lei 406/68, para efeito de incidência de ISS, admitindo-se, aos já existentes apresentados com outra nomenclatura, o emprego da interpretação extensiva para serviços congêneres. 2. Recurso especial não provido. Acórdão sujeito ao regime do art. 543-C do CPC e da Resolução STJ 08/08. (STJ ? Resp: 1111234 PR 2008/0015818-9, Relatora: Ministra Eliana Calmon, Data de Julgamento: 23/09/2009, S1 ? Primeira Seção, Data de Publicação: DJe 08/10/2009).

Dessa forma, a base de cálculo para incidir o ISS é previsto no artigo 8, II, da Lei Complementar 116/2003, fixando a alíquota máxima em 5% (cinco por cento), assim os Municípios e o Distrito Federal poderão instituir alíquotas entre 2% a 5%, sendo o contribuinte o prestador de serviço previsto no rol retratado anteriormente.

Art. 8º As alíquotas máximas do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza são as seguintes:

II- demais serviços, 5% (cinco por cento).

Art. 8º A alíquota mínima do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza é de 2% (dois por cento).

Apesar de existir o imposto que regulamenta sobre o ofício, a capacidade do

Fisco em fiscalizar é reduzida em razão da capacidade das redes sociais em ter diversos perfis que buscam esse tipo de atividade pela facilidade na entrega e os grandes ganhos com as marcas.

Dessa forma, é necessário recolher o ISS sobre os valores em dinheiro e bens recebidos como pagamento pela prestação de serviços de publicidade dos influenciadores digitais.

4 A DIVULGAÇÃO PROMOVIDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À REGRA DE INCIDÊNCIA DO ISS

No Brasil, como visto anteriormente, o Imposto sobre Serviço (ISS) é competência municipal, trazida na Lei Complementar 116/2003 e atualizada em Lei Complementar 157/2016.

Dessa forma, o contribuinte ao imposto é o próprio influenciador digital e assim a emissão da nota fiscal, porém na prática não é o que acontece.

Segundo pesquisa realizada pela ?Creators & Marcas? (YOUPIX; BRUCH, 2019) somente 35% (trinta e cinco por cento) dos influenciadores digitais emitem nota fiscal de todos os seus trabalhos pagos, segundo o instituto de pesquisa isso se dá pelo ?medo? de pagar impostos.

Infelizmente, o mundo ensinou a humanidade que imposto é algo ruim e por isso deve ser evitado a todo custo. Se retonar aos primórdios do tempo, onde nas sociedades antigas as pessoas eram obrigadas a pagar grandes quantidades de impostos se não ficavam sem suas casas, famílias e até trabalhos.

No Brasil isso começou quando Portugal resolveu de fato colonizar e iniciar o processo de povoamento, contando com a principal atividade econômica a produção de açúcar refinado e as plantações de Cana de Açúcar.

A dificuldade em internalizar que o imposto faz a economia girar se dá a essa raiz histórica, as grandes revoluções feitas dentro do país para se ?livrar? dessas cobranças exacerbadas e ausência de bem-estar do povo.

A tributação de fato tem esse caráter impositivo, porém precisa estar alinhado às liberdades individuais e de propriedade, como é visto atualmente, com trás Paulsen (2018), não é mais moralmente admissível o tributo de guerra cobrado sobre o povo vencido, por exemplo. Nem mesmo é admitido, segundo a mentalidade social, a tomada de valores, por parte do poder de tributar, mediante violência ou grande ameaça.

Dentro deste contexto, o influenciador digital surge em um mundo globalizado e tomado pelo uso de tecnologia, sendo uma figura inexistente até um pouco mais de uma década atrás, o mercado e o consumo alinhado com essa nova sociedade ganha uma evidência econômica significativa com vias de grandes impactos.

Independente de ser considerado pessoa física, autônoma ou empreendedor individual, a atividade laboral dos influenciadores digitais nas redes sociais resultam em remuneração direta pelos comerciantes que os contratam, por isso devem estar sujeitos às regras e regulamentais que são aplicáveis ao tipo empresarial assumidos, bem como às normas fiscais tributárias.

Em um contexto mundial trazido inicialmente na introdução, existem países que conseguem fiscalizar essa nova profissão com maior efetividade, como no caso de Cingapura.

Em uma pesquisa realizada pelo grupo de ?Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP? afirma que lá pessoas quem recebem mais de \$6.000,00 líquidos por ano em bens, serviços ou pecúnia oriundos de quaisquer atividades digitais sofrerá tributação (na pessoa física), à alíquota progressiva que poderá chegar a 22%, sendo tratadas como ?autônomas?.

Diante disso, a pesquisa completa ?mesmo o Brasil sendo um dos países considerado por muitos, possuindo um sistema de fiscalização de tributos e cruzamento de informações mais avançados do mundo, ainda não regulamentou especificamente o ganho dessa nova atividade?.

Cabendo ao rol da Lei Complementar 116/2003 (na qual a LC 157/2016 atualizou a lista anexa) acerca do Imposto sobre Serviços legislar sobre essa nova espécie de publicidade, no Brasil, por se tratar de competência municipal, várias capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro já incluíram em suas leis municipais serviços equivalentes aos prestados pelos influenciadores digitais, mas é necessário estar atento onde está sendo prestado o serviço pelo profissional.

Porém, a forma como os influenciadores digitais prestam seus serviços, sendo pessoa física ou jurídica, apresenta diferenças importantes para a efetividade deste tributo.

4.1. Autônomos/ Pessoa física:

O profissional autônomo é aquele trabalhador que possui habilidades técnicas, manuais ou intelectuais e que decide, assim, executar sua atividade profissional por conta própria, sem vínculo empregatício.

A maior parte desses profissionais se enquadram em categorias regulamentadas como advogados (OAB), médicos (CRM) e entre outros.

Para esses profissionais, há um desconto referente ao Imposto Sobre Serviços (ISS), com retenção de percentual sobre o valor do serviço prestado, variando de cada município.

Como por exemplo, em São Paulo, a alíquota pode variar segundo as atividades autônomas, sendo os influenciadores digitais isento deste pagamento (desde que não esqueça suas obrigações acessórias, como a emissão de recibo). Mas no caso de Salvador, segundo o site oficial da Sefaz, é descontado um alíquota de 5% (como demonstrado no print do site do sefaz abaixo) sobre o serviço de redes sociais e não é isento, seja este considerados no rol disposto no artigo 113, da lei 4.279/90.

Art. 113. São isentos do imposto:

I- O ARTISTA, O ARTÍFICE E O ARTESÃO;

II- O motorista profissional, desde que possua só um veículo utilizado em sua atividade;

III- Atividades ou espetáculos culturais, exclusivamente promovidos por



entidades vinculadas ao Poder Público;

IV- Clubes culturais, inclusive de cinema, legalmente constituídos, conforme Regulamento;

V- A fundação instituída pelo Município e a empresa pública municipal;

VI- Os serviços prestados por Instituições sem fins lucrativos mantidas ou federações ou associações de classe, e/ou instituições sem fins lucrativos criados pelo Poder Público;

VII- Em 50% (cinquenta por cento), as competições desportivas em geral programadas pelas respectivas entidades, bem como a receita de prestação de serviços de pequenos clubes sociais, assim definidos em ato do Poder Executivo.

4.2. Pessoa Jurídica:

MEI:

No caso de quem é microempreendedor individual, há a obrigatoriedade do pagamento do ISS, no entanto, este pagamento já está inserido automaticamente na taxa mensal que é paga através da emissão do DAS.

Porém, influenciadores digitais não podem se enquadrar como MEI devido as restrições legais impostas por esse regime.

Simples Nacional:

O simples nacional é uma espécie de regime tributário, no qual é possível pagar diversos tributos por meio de um único pagamento mensal. Dentro destes, inclui-se o ISS.

Para ser enquadrado neste, é necessário que o influenciador digital seja constituído como sociedade simples, empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada que fature no máximo R\$4.800.000,00 ao ano.

No caso deste regime, estão enquadradas as micro-influenciadores digitais que já possuem reconhecimento regional.

Assim, de acordo com a receita anual, a porcentagem da alíquota será definida, sendo de 15,5% (até R\$180.000,00 anual) até 30,5% (até 4.800.000,00), ficando com a responsabilidade da emissão de nota fiscal em todos os trabalhos.

Dessa forma, vê-se que a mudança dos meios de publicidade também muda a forma de cobrança de tributos, gerando assim novos rols, enquadramentos e regulamentação.

Lucro Presumido:

O Lucro Presumido também é um regime tributário e sua base é feita através de presunção sobre o lucro da empresa, e não sobre o lucro real. Está disponível para empresas brasileiras que faturam até R\$78.000.000,00 (setenta e oito milhões).



A porcentagem da alíquota neste regime acontece de forma mensal, com uma variação de 11,33% a 16,33%, dependendo do ISS cobrado pelo município.

E assim como no Simples Nacional, permanece com todas as obrigações acessórias, como emitir nota fiscal, sendo esse o regime mais escolhido pelos macro-influenciadores.

5 CONCLUSÃO

A tributação no mundo digital dos influenciadores nas redes sociais esbarram em grandes problemáticas normativas, afinal, apesar os esforços, o direito tributário não consegue responder as atuais demandas com a celeridade necessária.

Com base nos conceitos trabalhados ao logo deste artigo, é possível notar que a publicidade é o uso da comunicação para divulgação e venda de serviços, produtos, marcas, cursos, entre outros. Pois, qual seria o objetivo de receber um cachê para fazer uma propaganda se a finalidade não for o consumo destes bens? Dessa forma, esse nova atividade feita através das redes sociais tem crescido justamente por se basear em uma relação mais próxima, pessoal e orgânica para com as pessoas que acompanham os influenciadores digitais. Justamente por isso, as marcas tem buscado esse novo meio de promoção, a lógica pelo qual uma alta persuasão destes usuários gera aumento de vendas e grandes resultados para quem contrata.

Diante disso, o primeiro passo dessa pesquisa, após entender do que se tratava essa nova profissão no mercado digital, era verificar se as atividade promovidas pelos influenciadores digitais eram (ou não) consideradas publicidade.

Para tal fim, foi trabalhada a conceituação do que seria o Imposto Sobre Serviços e como ele atua no serviço de publicidade e propaganda e culminando na seguinte contextualização trazida pelo STF através do Recurso Extraordinário 651.703/PR: Oferecimento de utilidade para outrem, a partir do conjunto de atividades materiais ou imateriais, prestadas com habitualidade e intuito de lucro, podendo estar conjugada ou não com entrega de bens ao tomador?.

Dessa forma, pode-se notar que as atividades realizadas pelos influenciadores digitais são serviços que possuem sim fins tributários. Por isso, o ato de utilizar a sua imagem e credibilidade do seu perfil das redes sociais (oferecimento de utilidade a outrem?) para fazer campanhas publicitárias para marcas contratantes (a partir de um conjunto de atividades) com o objetivo de vendas e grandes resultados ao o que esta sendo oferecido ao público (podendo estar conjugada ou não com entrega de bens do tomador?).

Chega-se a conclusão, que o ISS incide sobre a atividade dos influenciadores digitais através de uma interpretação extensiva trazida pelo rol em anexo da Lei Complementar 166/2003, os itens 10.08 e 17.06, sendo competência dos municípios (ou distrital) onde esses profissionais residem fixamente. Assim cabendo o direito e autoridade fiscal estarem adaptando-se ao mundo imaterial e as novidades do novo século, atingindo assim os novos profissionais intangíveis.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Rock Content, 2018.

ALCÂNTARA, Júlia et al. A origem dos influenciadores digitais: E por que sua marca precisa deles hoje. [S.l.], Efeito Orna, 2020. E-book.

ANDRADE, Pedro Henrique Araújo Pinto. Evolução legislativa do ISS. Jusbrasil, 2016.

BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. Manual Jurídico Influenciadores. [S.l.]: Baptista Luz Advogados. 2021.

BRASIL, CTN. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Institui o Código Tributário Nacional. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1966.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Primeira seção). Recurso Especial. 1111234/PR. Tributário. Serviços Bancários. ISS. Lista de Serviços. Taxatividade. Interpretação Extensiva [...]. Relatora: Ministra Eliana Calmon, 23 set. 2009. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 8 out. 2009.

CANEN, Doris; PISCITELLI, Tathiane. Digital Influencers, Publicidade Online e Mudanças no Âmbito Tributário.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980.

Lei Complementar Nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.

Lei complementar nº 157, de 29 de dezembro de 2016. Altera a Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003.

História Global: Brasil e Geral: Volume 3 ? 3ª ed. -- São Paulo: Saraiva, 2016b

FILHO, Jorge José Roque Pires. OS DESAFIOS DA TRIBUTAÇÃO NA ECONOMIA DIGITAL. Orientador: Dr. José Casalta Nabais. 2017. 140 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídico-Políticas Menção em Direito Fiscal) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017



FLAVIO MUNIZ. Qual a diferença entre Mega, Macro, Micro, Nanoinfluencers e Celebidades? [S. l.], 10 nov. 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Propaganda e Publicidade. In: Gonzalez, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Cap. 1, p. 7.

KEMP, Simon; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: Brazil, 2021.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan e SETIAWAN Iwan; Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARQUES, Alexandre. Incidência de ISS nos serviços de publicidade e propaganda. Foco Tributário, 2017.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. Redes Sociais e Influenciadores crescem na Pandemia. 2020.

O fato gerador e o local da cobrança do ISS. Revista de Estudos Tributários, Porto Alegre, v.10, n. 65, jan./fev. 2009.

PAULSEN, Leandro. Curso de Direito Tributário Completo. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

PÓS Covid-19: mercado de influenciadores digitais não ficará abaixo de US\$ 5 bilhões em 2020. Em Dia ES, Vitória, 19 julho 2020.

QUEM. Revista Quem, O recordista mundial, Carlos Moreno, o ?Garoto propaganda da Bombril? é dispensado após 40 anos. São Paulo, 2017. Quem Online.

QUALIBEST. Influenciadores digitais. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. E-book.

QUALIBEST. O post é pago, e aí? São Paulo: Instituto QualiBest, 2019. E-book.

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. São Paulo, 26 fev. 2019. Medium: YOUPIX.

YOUPIX; BRUNCH. Pesquisa Creators & Marcas. São Paulo: YouPix, 2019.



=====

Arquivo 1: [Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf \(5347 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://www.elibrary.imf.org/downloadpdf/journals/006/2023/006/article-A001-en.xml> (9457 termos)

Termos comuns: 4

Similaridade: 0,02%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [Trabalho de Conclusao de Curso- Mariana Soares.pdf \(5347 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://www.elibrary.imf.org/downloadpdf/journals/006/2023/006/article-A001-en.xml> (9457 termos)

=====

MARIANA DE OLIVEIRA CAETANO SOARES

A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS
DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS
EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.

Salvador
2024



A ANÁLISE DA INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO NAS DIVULGAÇÕES PROMOVIDAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PERFIL PRÓPRIO NAS REDES SOCIAIS.

Mariana de Oliveira Caetano Soares¹

Ricardo Simões Xavier dos Santos²

RESUMO: Os influenciadores digitais fazem parte da nova fase da globalização através do avanço de tecnologias e por consequência as redes sociais. O desenvolvimento dessas plataformas possibilitou surgir novas formas de publicidade, assim como o crescimento de desafios legais que precisam ser enfrentados. Ao longo desse artigo, será discutido a capacidade do direito tributário em resolver demandas do novo mercado, a onde acontece a publicização de produtos e serviços através desses profissionais pela internet a luz do imposto sobre serviços (ISS). Essa nova atividade laboral carece de regulamentação, e por isso será necessária uma análise bibliográfica e legislativa, com o objetivo de assegurar que sejam alcançadas a regularização de sua atividade, seus tributos e a legalidade na sua função para que o controle do judiciário seja de fato efetivo e consiga alcançar essas novas demandas.

Palavras-chave: Influência; Publicidade; Redes Sociais; Tributação.

ABSTRACT:

Digital influencers are part of the new phase of globalization through the advancement of technologies and consequently, social networks. The development of these platforms has allowed new forms of advertising to emerge, **as well as the growth of** legal challenges that **need to be** faced. Throughout this article, the capacity of tax law to resolve demands of the new market will be discussed, where products and services are advertised through these professionals on the internet in light of the services tax. This new labor activity lacks regulation, and therefore a bibliographical and legislative analysis will be necessary, with the aim of ensuring that the regularization of its activity, its taxes and the legality of its function are achieved so that the control of the judiciary is in fact effective and be able to meet these new demands.

Keywords: Influence; Publicity; Social Media; Taxation.

1 INTRODUÇÃO

O século 21 (2001-atualmente-2100) é marcado pelo avanço da tecnologia e



1 Acadêmica de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: mariana.caetano@ucsal.edu.br

2 Professor da Universidade Católica do Salvador ? UCSal; Doutor em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador ? Ucsal; Email: ricardo.santos@pro.ucsal.br

evolução das plataformas digitais desenvolvidas para facilitar e aproximar as pessoas, gerando dependência no cotidiano de grande parte da população mundial. Diante disso, atualmente, grande parte das coisas podem ser resolvidas em um simples clique no celular, como por exemplo estar ?online? nas redes sociais, agendar uma reunião, assistir aulas, resolver burocracias bancárias, acompanhar processos e até mesmo criar uma ?empresa, divulgar e comercializar produtos. O papel das redes sociais, principalmente após a pandemia mundial da COVID 19, foi de intermediar relações de consumo, atuando nas vendas de mercadorias, prestação de serviços e propagandas diversas. Antes visto de forma publicizada em rádios e tvs em que se assumia um papel fundamental no processo tributário das grandes emissoras.

Neste contexto, a economia digital é marcada por um novo olhar pro futuro, chamada de a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0 onde a linguagem tecnológica invade os âmbitos do dia a dia comunitário possibilitando dinamizar os processos dos mais diversos segmentos, da inteligência artificial, a internet das coisas e plataformas digitais.

A influência e facilidade da troca de informações se criou uma oportunidade de negócios, onde se destrói as barreiras burocráticas para a criação de novos mercados. Já que é, assim, uma nova forma de divulgação de bens de maneira rápida e, na maioria das vezes, remota, com um canal direto da propaganda à compra final, muitas vezes sem vínculos trabalhistas, proteções e garantias fundamentais ao consumidor final.

Trata-se da mais nova profissão, qual seja, ?Influenciador Digital?, uma pessoa que utiliza seu perfil das redes sociais para divulgar conteúdo ao público interessado pelo seu tema, seja ele humor, moda, saúde, comércio e até estilo de vida. A questão não é o conteúdo produzido e sim ter uma atenção especial quando acontece o patrocínio e parcerias com empresas que se interessam pelos consumidores atingidos no perfil, as chamadas ?publis?.

O alcance muitas vezes não pode ser medido e por isso costuma ser um trabalho informal e bem remunerado. O grande problema é que por ser um trabalho exercido por pessoa física, não se costuma agir em conformidade com as obrigações tributárias.

Por conseguinte, a esfera jurídica precisa avançar junto a nova evolução global para que assim atenda às necessidades de uma geração que tem outra visão na resolução de problemas e diante de novos conflitos..

A partir dessa compreensão, se pode conceber a expressão ?intangibilidade dos bens e serviços? que se refere a todos os produtos ou serviços que não existem fisicamente, mas possuem valor econômico, este que geralmente é bem reduzido pela falta de despesas básicas e tributárias, a exemplos de cursos online, os novos sites de apostas e até os novos famosos jogos do ?tigrinho? onde se vende uma ideia que não se pode ?tocar?.



Contudo, os conceitos tributários incidem em categorias tangíveis, seja mercadoria, serviços, contribuintes e estabelecimentos, nos quais são responsáveis pela obrigação tributária brasileira, expondo dessa forma a imensa dificuldade que a matéria enseja sobre o assunto.

O que não é visto em outros países, como Cingapura, que já possui regulamentos tributários eficientes para a nova realidade. Em recente eventos promovido pelo Grupo de Pesquisa e Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP foi identificado que o país mencionado já realiza o controle tributário em influenciadores digitais, mesmo este sendo pessoa física, tendo um mínimo de ganhos para se começar a computar.

Esse reflexo dos tempos atuais deveriam estar presentes também no Brasil, dessa forma, a pesquisa se dispõe a responder o seguinte problema: As atividades profissionais realizadas pelos influenciadores digitais nas redes sociais são consideradas prestação de serviço para fins tributários e, por isso, passíveis de incidência do Imposto Sobre Serviços?

Para conseguir responder esse problema, iniciamos o tema no segundo capítulo deste trabalho, onde será feito uma análise acerca da atividade promovida pelos influenciadores digitais, trazendo um breve histórico, as plataformas onde seus conteúdos são acessados.

No terceiro capítulo, após ser explorado a atividade econômica que dá a vida a esse artigo, será falado sobre o âmbito jurídico do tema proposto, onde tem o objetivo verificar se as atividades retratadas anteriormente são consideradas serviços para fins tributários, analisando a possibilidade da incidência do Imposto Sobre Serviços (ISS).

Nessa parte, os estudos são considerados, metodologicamente, jurídico-dogmática, baseando os dados em jurisprudências do Supremo Tribunal Federal, doutrina jurídica e legislação acerca do tema.

Adentrando assim no capítulo final, onde estará concentrado os principais pontos de como o Imposto Sobre Serviços influenciam e impactam diretamente no trabalho dos influenciadores digitais, analisando a fundo se as famosas ?publis? devem ser consideradas publicidade e propaganda, atividade esta presente no rol da lista anexa à Lei Complementar 116/2003.

Por fim, na conclusão serão expostas os resultados da pesquisa realizada.

Retomando a conceituação da atividade profissional exercida pelos influenciadores digitais através das redes sociais, além do conceito do serviço de publicidade a luz do Imposto Sobre Serviços (ISS), para então concluir se de fato a publicidade desenvolvida pelos influenciadores deveriam estar sob o controle da legislação tributária vigente no tema.

O estudo será feito metodologicamente, como teórico-sociológico, pois o foco do estudo é de fato as relações intersubjetivas firmadas entre os profissionais que atuam nas redes sociais e as marcas contratantes, fazendo-se o uso de conceitos doutrinários e pesquisas científicas para representar a realidade fática do problema.



2 A ATIVIDADE DE DIVULGAÇÃO PROMOVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciar, significa exercer uma ação psicológica, uma ascendência sobre alguém ou deixar subjugar-se por esta ação. Esse é o conceito trazido pelo dicionário do Google, afinal, levando em consideração o tema retratado neste artigo, a presença das plataformas digitais, facilita a possibilidade de acessar informações de qualquer tipo por um simples clique.

É dessa forma, que a mais nova profissão trazida pela modernidade das redes sociais funciona. O foco no resultado de vendas feito através de uma influência no público que segue essa personalidade. Hoje, é possível ver através da tela de um celular em 15 segundos um lançamento de uma nova tendência, o cotidiano da vida do ?lixo ao luxo? e as propagandas dos serviços prestados. Dificilmente se vê empresas grandes contratando uma atriz, modelo ou até um apresentador de televisão para fazer a propaganda de seus produtos, como era normal a dez anos atrás. Em sua maioria se contrata os influenciadores para se atingir o público pretendido, a competição no mundo das marcas passou a ser sobre a melhor ?publi?, nome das divulgações feitas por essas pessoas.

Historicamente, nos anos 70, as marcas perceberam que poderiam usar personagem, símbolos e até pessoas para exercerem influências dentro das suas divulgações, principalmente pela televisão. Neste contexto, os ?garotos propagandas? passaram a ganhar visibilidade e estabilidade na publicidade. A exemplo da marca ?Bombril? em que o Carlos Moreno se tornou o rosto da marca por muitos anos, a diferença é que quando passou a existir internet e as redes sociais se tornaram populares os conteúdos passaram a serem ?próprios?.

O interessante sobre esse exemplo é que o Carlos Moreno entrou até para Guines Book, por ser recordista de tanto tempo trabalhando com a marca, ao todo 40 anos.

Ou seja, em cada rede social algumas personas começaram a criar conteúdo em seus próprios perfis, crescendo aos poucos com a identificação do público até serem vistos como fonte de riqueza para grandes publicidades.

2.1 DELIMITANDO O OFÍCIO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais desenvolvem atividades empresariais podem possuir dois tipos de classificação: pessoa física ou pessoa jurídica. Tudo irá depender da sua remuneração de acordo com os resultados do seu público, seja nível de engajamento ou até número de seguidores.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Qualibest, (2018/2019) chamada ?O post é pago por ai?? dizia que 73% (setenta e três por cento) dos brasileiros realizaram compras por indicação de influenciadores e 86% (oitenta e



seis por cento) dos entrevistados já descobriram produtos através desses profissionais, esses percentuais mostram o impacto dessas propagandas na comercialização e vendas das empresas por intermédio de um influenciador digital. Esse é o resultado explicado pelo Marketing 4.0, que acompanha o novo mercado é transforma a relação de consumo através dos influenciadores digitais de forma horizontal, isso significa que as marcas estão mais próximas aos seus consumidores, se comunicando diretamente e trocando experiências. Como diz Bauman, filósofo e sociólogo, estamos vivendo a sociedade de consumidores, do tipo de promove, encoraja e reforça um estilo de vida, é estratégia mais usada pelos influenciadores nas redes sociais, buscam alcançar mais do que as vezes um produto e sim um envolvimento emocional, um relacionamento e assim por consequência a venda.

A importância dessa nova profissão é a venda pela confiança e lealdade da sua audiência, na prática o produto ou serviço promovido e divulgado pelo influenciador é incorporado na sua rotina, como se usa, quais resultados se tem, como ele transformou seu dia a dia.

Dependendo do tamanho do perfil das redes sociais, o influenciador consegue manipulando as probabilidades de escolha, o produto só se torna útil se ele indicar em seu perfil, isso implica até em se a publicidade for negativa.

Segundo o sócio-diretor da BR Media Group, Ribeiro, afirma que os influenciadores são divididos em duas categorias: macro e micro influenciadores. Para ele, os macroinfluenciadores podem ser fundamentais para despertar o desejo em campanhas das grandes marcas, pois são venerados pelos seus seguidores e até tratados como celebridades.

Nesse sentido, atualmente, os usuários que mais tem crescido nas redes sociais são influenciadores que contam mais de 30 milhões de seguidores em seus perfis das redes sociais.

Um exemplo deste tamanho de influência é a Virginia (@virginia), natural de Governador Valadares, hoje mora em Goiânia e já conta com mais de 55 milhões ao somar todas as suas redes sociais. Virou celebridade por mostrar cada passo da sua vida particular e gravar vídeos cotidianos para as redes sociais.

A foto é reprodução da matéria publicada pela própria agência da Influenciadora e aconteceu quando ela ganhou o Forbes 30 na categoria de Influência em 2022.

Entre os micros influenciadores se destaca as subcelebridades regionais que conseguem se promover por marcos em seu estilo de vida, humor e criação de conteúdo de um nicho específico.

Um exemplo de micro influenciadora no mesmo nicho da Virginia é Patricia Guerra (@patiguerra) baiana, já foi Miss Bahia em 2015, também cria conteúdo no estilo de vida, mostrando detalhes dos seus bastidores e ainda criando conteúdo de casais, hoje contando com uma audiência de 700 (setecentos) mil seguidores.



A primeira foto é uma reprodução da matéria da Fashion Alert falando da relação da influenciadora baiana com a moda e como isso tem sido visto na cidade de Salvador. E a segunda foto, aconteceu posteriormente a premiação de miss Bahia 2015.

O foco está na prestação de serviço deste profissional em divulgar as marcas contratadas, decorrente da sua inserção como parte da linha de produção sem ser efetivamente tributada.

A questão maior dessa atividade atual não é a apenas a sua função, apesar de ser bem antiga, a publicidade e a propaganda nasceram no período da primeira revolução industrial através dos jornais. Mas o outro problema sobre essa atividade é sobre ela não ser devidamente regulamentada, faltando assim a especificidade sobre quando começar a de fato confiscar o tributo dessas personalidades, já que a diversos perfis dos mais variados tamanhos.

Por isso, é necessário entender que essa questão da regulamentação versa sobre como as questões tributárias não sendo devidamente honradas.

2.2 A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS

A criação das redes sociais aconteceu entre os anos 90 e 2000, o acesso era através os grandes computadores que conseguiam acesso a internet, o objetivo na época era apenas encurtar distâncias e facilitar a comunicação.

Como diz o autor Biolcati, ?partir da década de 1990, a despeito, por exemplo, da declaração acima transcrita reafirmando a ideia original, muitos daqueles que apoiavam a liberdade dos primeiros tempos da Internet, diante do aumento do interesse do setor empresarial pela rede, passaram a defender, também, o processo de privatização da Internet, abraçando o liberalismo econômico lastreado no empreendedorismo individual, mas que redundaria nos oligopólios atuais que controlam os mercados de informática. A utopia da equidade e de uma sociedade justa cedia espaço aos ganhos econômicos que se apresentavam àqueles tecnicamente capazes de se engajar efetivamente no processo de elaboração e desenvolvimento dos sistemas que potencializariam a Internet como instrumento de circulação massiva de bens, serviços, dinheiro e poder?.

No universo digital atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na forma que compartilhamos informações, até mesmo como fazemos negócios.

Esses espaços online possibilitam interações, compartilhamento de conteúdos e criação de comunidades de socialização virtual. Mas atualmente, essas plataformas se transformaram em ferramentas essenciais da divulgação de produtos e serviços.

As atividades realizadas pelos influenciadores digitais acontecem através das redes sociais como YouTube, Facebook, Tiktok, Twitter (mais nova plataforma X) e no Instagram.

Em uma pesquisa realizada pela We Are Social e Meltwater em 2023, a rede

social mais usada no mundo é o Facebook com atuais 2,96 (dois vírgula noventa e seis) bilhões de usuários, seguindo de YouTube, WhatsApp e Instagram, sendo esta última rede social citada a mais usada pelos influenciadores.

Isso porque é mais fácil para fechar as publicidades e utilizar os diversos recursos que a plataforma oferece. Além disso, o Mídia kit, material que serve como portfólio para ser entregue as marcas antes da contratação é baseado pelas métricas da plataforma do Instagram, seguidores, impressões, alcance e clique no story, como é possível ver abaixo através de um ?print? da plataforma.

Dessa forma, além das métricas, diversos mecanismos foram colocados como facilitadores da compra e venda, como os anúncios pagos dentro da plataforma, inclusão do sistema de pagamento, lojas virtuais integradas aos perfis das redes sociais, tudo isso para que o online estivesse cada vez mais presente.

3 A INCIDÊNCIA DO ISS NOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Gonzalez, a publicidade e a propaganda são importantes técnicas da comunicação para persuadir ou convencer os consumidores de qualquer assunto, sendo esta a atividade laboral do influenciador quando possui uma relação firmada com uma marca para divulgar produtos e serviços.

Geralmente, são classificados como ?publi? nas redes sociais dos influenciadores, para se identificar que ali está se tratando de uma divulgação paga. Foi criado um subtópico da publicidade e propaganda, para se encaixar na nova categoria, o chamado ?marketing de influência?, segundo Politi (2019), ?(...) ele existe necessariamente para criar uma sinergia entre influenciador e marca, com alinhamento de posicionamento. Afinal, a mensagem será exposta para o público do influenciador, e não de um veículo de comunicação. É, portanto, um trabalho tipicamente de publicidade por parte da marca que contrata?.

No mesmo sentido, para o Autor anterior, há dois tipos de marketing de influência: Através da mídia paga e da mídia conquistada. O primeiro, os influenciadores são remunerados pelas marcas contratantes para fazer as campanhas e o segundo os influenciadores recebem uma contrapartida não remunerada, as chamadas ?permutas? ou ?recebidos?.

Essa proibição está presente no ?Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais? promovido e divulgado pela própria CONAR em seu site, onde no capítulo dois possui o tema ?Mensagem ativada?.

?Para fins de autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência(...)?.

Dessa forma, o primeiro o influenciador presta serviço e dessa forma precisa ser tributado e regulamentado, porém o não pode ser divulgado na mesma forma. É considerada uma prática ilegal pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pois a publicidade não pode ser velada, demonstrando apenas de forma rápida ou que se trata de um presente.

Apesar de possuírem liberdade para criar o material divulgado, os criadores de conteúdo além de usarem sua influência, precisam seguir um ?script? realizado pela marca, uma espécie de resumo técnico com todas as informações do produto ou serviço que precisam ir ao ar no vídeo que o influenciador postar.

Isso tudo para introduzir e afirmar que o trabalho dos influenciadores digitais ao intermediar essa relação de marca e consumidor faz com que ele preste o serviço de publicidade e propaganda incidindo assim o Imposto Sobre Serviço (ISS).

3.1 A HIPÓTESE DE INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇO - ISS

Historicamente, o Impostos Sobre Serviços surgiu na França, em 1954, onde incidia sobre prestação de serviços e comércio varejista, era chamado de Taxa sobre o valor agregado. Mas tarde, em 1967, a União Europeia seguindo o modelo da França, também quis unificar o sistema de tributação único para o bloco econômico (ANDRADE, 2016).

No Brasil, o ISS foi mencionado na Constituição Federal de 1934 de forma breve trazendo apenas o entendimento sobre ?diversões públicas? (art. 13, parágrafo 2º, III), aparecendo com a nomenclatura atual em 1965 em uma Emenda Constitucional em seu artigo 15.

Atualmente, o ISS está presente na Constituição Federal de 1988 no artigo 156, III, parágrafo 3º, no Decreto-Lei 406/68 e na Lei Complementar 116/2003.

Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:

III- Serviços de qualquer natureza, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar

§3 Em relação ao imposto previsto no inciso III do caput deste artigo, cabe à lei complementar:

I- fixar as suas alíquotas máximas e mínimas;

II- excluir da sua incidência exportações de serviços para o exterior;

III- regular a forma e as condições como isenções, incentivos e benefícios fiscais serão concedidos revogados. (BRASIL, 1988) (grifo nosso).

Neste contexto, a publicidade digital existem implicações tributárias, portanto promover vendas em perfil próprio sendo texto, vídeo e imagens corresponde ao serviço de publicidade e propaganda, as quais estão previstos na lista de serviços anexa a Lei Complementar 116/2003, nos itens 10.08 e 17.06, da forma que influenciador se encaixa no disposto do dispositivo.

Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, Dispõe sobre o Imposto



Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e de outras providências.

10.08 ? Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios.

17.06 ? Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários

* 17.25 - Inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e publicidade, em qualquer meio (exceto em livros, jornais, periódicos e nas modalidades de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens de recepção livre e gratuita).

Também é previsto a respeito da publicidade no item 10.25, porém o influenciador não costuma se utilizar desses materiais para divulgação, se assim for, a responsabilidade passa a ser da empresa contratada.

Dessa forma, como demonstrado, a lista em anexo que traz o rol de serviços que devem incidir o ISS é taxativa, não permitindo a inclusão de novos serviços pelos Municípios e pelo Distrito Federal. Porém, conforme trazido o entendimento dos tribunais superiores (STJ e STF) é permitida uma interpretação além do que está elencado no documento, desde que a atividade realizada se assemelhe ao serviço presente na Lei Complementar 116/2003.

TRIBUTÁRIO - SERVIÇOS BANCÁRIOS - ISS - LISTA DE SERVIÇOS - TAXATIVIDADE - INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA. 1. A jurisprudência desta Corte firmou entendimento de que é taxativa a Lista de Serviços anexa ao Decreto-lei 406/68, para efeito de incidência de ISS, admitindo-se, aos já existentes apresentados com outra nomenclatura, o emprego da interpretação extensiva para serviços congêneres. 2. Recurso especial não provido. Acórdão sujeito ao regime do art. 543-C do CPC e da Resolução STJ 08/08. (STJ ? Resp: 1111234 PR 2008/0015818-9, Relatora: Ministra Eliana Calmon, Data de Julgamento: 23/09/2009, S1 ? Primeira Seção, Data de Publicação: DJe 08/10/2009).

Dessa forma, a base de cálculo para incidir o ISS é previsto no artigo 8, II, da Lei Complementar 116/2003, fixando a alíquota máxima em 5% (cinco por cento), assim os Municípios e o Distrito Federal poderão instituir alíquotas entre 2% a 5%, sendo o contribuinte o prestador de serviço previsto no rol retratado anteriormente.

Art. 8º As alíquotas máximas do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza são as seguintes:

II- demais serviços, 5% (cinco por cento).

Art. 8º A A alíquota mínima do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza é de 2% (dois por cento).



Apesar de existir o imposto que regulamenta sobre o ofício, a capacidade do Fisco em fiscalizar é reduzida em razão da capacidade das redes sociais em ter diversos perfis que buscam esse tipo de atividade pela facilidade na entrega e os grandes ganhos com as marcas.

Dessa forma, é necessário recolher o ISS sobre os valores em dinheiro e bens recebidos como pagamento pela prestação de serviços de publicidade dos influenciadores digitais.

4 A DIVULGAÇÃO PROMOVIDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À REGRA DE INCIDÊNCIA DO ISS

No Brasil, como visto anteriormente, o Imposto sobre Serviço (ISS) é competência municipal, trazida na Lei Complementar 116/2003 e atualizada em Lei Complementar 157/2016.

Dessa forma, o contribuinte ao imposto é o próprio influenciador digital e assim a emissão da nota fiscal, porém na prática não é o que acontece. Segundo pesquisa realizada pela ?Creators & Marcas? (YOUPIX; BRUCH, 2019) somente 35% (trinta e cinco por cento) dos influenciadores digitais emitem nota fiscal de todos os seus trabalhos pagos, segundo o instituto de pesquisa isso se dá pelo ?medo? de pagar impostos.

Infelizmente, o mundo ensinou a humanidade que imposto é algo ruim e por isso deve ser evitado a todo custo. Se retonar aos primórdios do tempo, onde nas sociedades antigas as pessoas eram obrigadas a pagar grandes quantidades de impostos se não ficavam sem suas casas, famílias e até trabalhos.

No Brasil isso começou quando Portugal resolveu de fato colonizar e iniciar o processo de povoamento, contando com a principal atividade econômica a produção de açúcar refinado e as plantações de Cana de Açúcar.

A dificuldade em internalizar que o imposto faz a economia girar se dá a essa raiz histórica, as grandes revoluções feitas dentro do país para se ?livrar? dessas cobranças exacerbadas e ausência de bem-estar do povo.

A tributação de fato tem esse caráter impositivo, porém precisa estar alinhado às liberdades individuais e de propriedade, como é visto atualmente, com trás Paulsen (2018), não é mais moralmente admissível o tributo de guerra cobrado sobre o povo vencido, por exemplo. Nem mesmo é admitido, segundo a mentalidade social, a tomada de valores, por parte do poder de tributar, mediante violência ou grande ameaça.

Dentro deste contexto, o influenciador digital surge em um mundo globalizado e tomado pelo uso de tecnologia, sendo uma figura inexistente até um pouco mais de uma década atrás, o mercado e o consumo alinhado com essa nova sociedade ganha uma evidência econômica significativa com vias de grandes impactos.

Independente de ser considerado pessoa física, autônoma ou empreendedor individual, a atividade laboral dos influenciadores digitais nas redes sociais resultam em remuneração direta pelos comerciantes que os contratam, por isso devem estar sujeitos às regras e regulamentais que são aplicáveis ao tipo empresarial

assumidos, bem como às normas fiscais tributárias.

Em um contexto mundial trazido inicialmente na introdução, existem países que conseguem fiscalizar essa nova profissão com maior efetividade, como no caso de Cingapura.

Em uma pesquisa realizada pelo grupo de ?Tributação e Novas Tecnologias da FGV Direito SP? afirma que lá pessoas quem recebem mais de \$6.000,00 líquidos por ano em bens, serviços ou pecúnia oriundos de quaisquer atividades digitais sofrerá tributação (na pessoa física), à alíquota progressiva que poderá chegar a 22%, sendo tratadas como ?autônomas?.

Diante disso, a pesquisa completa ?mesmo o Brasil sendo um dos países considerado por muitos, possuindo um sistema de fiscalização de tributos e cruzamento de informações mais avançados do mundo, ainda não regulamentou especificamente o ganho dessa nova atividade?.

Cabendo ao rol da Lei Complementar 116/2003 (na qual a LC 157/2016 atualizou a lista anexa) acerca do Imposto sobre Serviços legislar sobre essa nova espécie de publicidade, no Brasil, por se tratar de competência municipal, várias capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro já incluíram em suas leis municipais serviços equivalentes aos prestados pelos influenciadores digitais, mas é necessário estar atento onde está sendo prestado o serviço pelo profissional.

Porém, a forma como os influenciadores digitais prestam seus serviços, sendo pessoa física ou jurídica, apresenta diferenças importantes para a efetividade deste tributo.

4.1. Autônomos/ Pessoa física:

O profissional autônomo é aquele trabalhador que possui habilidades técnicas, manuais ou intelectuais e que decide, assim, executar sua atividade profissional por conta própria, sem vínculo empregatício.

A maior parte desses profissionais se enquadram em categorias regulamentadas como advogados (OAB), médicos (CRM) e entre outros.

Para esses profissionais, há um desconto referente ao Imposto Sobre Serviços (ISS), com retenção de percentual sobre o valor do serviço prestado, variando de cada município.

Como por exemplo, em São Paulo, a alíquota pode variar segundo as atividades autônomas, sendo os influenciadores digitais isento deste pagamento (desde que não esqueça suas obrigações acessórias, como a emissão de recibo). Mas no caso de Salvador, segundo o site oficial da Sefaz, é descontado um alíquota de 5% (como demonstrado no print do site do sefaz abaixo) sobre o serviço de redes sociais e não é isento, seja este considerados no rol disposto no artigo 113, da lei 4.279/90.

Art. 113. São isentos do imposto:

I- O ARTISTA, O ARTÍFICE E O ARTESÃO;

II- O motorista profissional, desde que possua só um veículo utilizado em sua atividade;



- III- Atividades ou espetáculos culturais, exclusivamente promovidos por entidades vinculadas ao Poder Público;
- IV- Clubes culturais, inclusive de cinema, legalmente constituídos, conforme Regulamento;
- V- A fundação instituída pelo Município e a empresa pública municipal;
- VI- Os serviços prestados por Instituições sem fins lucrativos mantidas o federações ou associações de classe, e/ou instituições sem fins lucrativos criados pelo Poder Público;
- VII- Em 50% (cinquenta por cento), as competições desportivas em geral programadas pelas respectivas entidades, bem como a receita de prestação de serviços de pequenos clubes sociais, assim definidos em ato do Poder Executivo.

4.2. Pessoa Jurídica:

MEI:

No caso de quem é microempreendedor individual, há a obrigatoriedade do pagamento do ISS, no entanto, este pagamento já está inserido automaticamente na taxa mensal que é paga através da emissão do DAS.

Porém, influenciadores digitais não podem se enquadrar como MEI devido as restrições legais impostas por esse regime.

Simple Nacional:

O simples nacional é uma espécie de regime tributário, no qual é possível pagar diversos tributos por meio de um único pagamento mensal. Dentro destes, inclui-se o ISS.

Para ser enquadrado neste, é necessário que o influenciador digital seja constituído como sociedade simples, empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada que fature no máximo R\$4.800.000,00 ao ano.

No caso deste regime, estão enquadradas as micro-influenciadores digitais que já possuem reconhecimento regional.

Assim, de acordo com a receita anual, a porcentagem da alíquota será definida, sendo de 15,5% (até R\$180.000,00 anual) até 30,5% (até 4.800.000,00), ficando com a responsabilidade da emissão de nota fiscal em todos os trabalhos.

Dessa forma, vê-se que a mudança dos meio de publicidade também muda a forma de cobrança de tributos, gerando assim novos rols, enquadramentos e regulamentação.

Lucro Presumido:

O Lucro Presumido também é um regime tributário e sua base é feita através de presunção sobre o lucro da empresa, e não sobre o lucro real. Est[a disponível



para empresas brasileiras que faturam até R\$78.000.000,00 (setenta e oito milhões).

A porcentagem da alíquota neste regime acontece de forma mensal, com uma variação de 11,33% a 16,33%, dependendo do ISS cobrado pelo município.

E assim como no Simples Nacional, permanece com todas as obrigações acessórias, como emitir nota fiscal, sendo esse o regime mais escolhido pelos macro-influenciadores.

5 CONCLUSÃO

A tributação no mundo digital dos influenciadores nas redes sociais esbarram em grandes problemáticas normativas, afinal, apesar os esforços, o direito tributário não consegue responder as atuais demandas com a celeridade necessária.

Com base nos conceitos trabalhados ao logo deste artigo, é possível notar que a publicidade é o uso da comunicação para divulgação e venda de serviços, produtos, marcas, cursos, entre outros. Pois, qual seria o objetivo de receber um cachê para fazer uma propaganda se a finalidade não for o consumo destes bens? Dessa forma, esse nova atividade feita através das redes sociais tem crescido justamente por se basear em uma relação mais ?próxima?, pessoal e orgânica para com as pessoas que acompanham os influenciadores digitais. Justamente por isso, as marcas tem buscado esse novo meio de promoção, a lógica pelo qual uma alta persuasão destes usuários gera aumento de vendas e grandes resultados para quem contrata.

Diante disso, o primeiro passo dessa pesquisa, após entender do que se tratava essa nova profissão no mercado digital, era verificar se as atividade promovidas pelos influenciadores digitais eram (ou não) consideradas publicidade.

Para tal fim, foi trabalhada a conceituação do que seria o Imposto Sobre Serviços e como ele atua no serviço de publicidade e propaganda e culminando na seguinte contextualização trazida pelo STF através do Recurso Extraordinário 651.703/PR: ?Oferecimento de utilidade para outrem, a partir do conjunto de atividades materiais ou imateriais, prestadas com habitualidade e intuito de lucro, podendo estar conjugada ou não com entrega de bens ao tomador?.

Dessa forma, pode-se notar que as atividades realizadas pelos influenciadores digitais são serviços que possuem sim fins tributários. Por isso, o ato de utilizar a sua imagem e credibilidade do seu perfil das redes sociais (?oferecimento de utilidade a outrem?) para fazer campanhas publicitárias para marcas contratantes (?a partir de um conjunto de atividades) com o objetivo de vendas e grandes resultados ao o que esta sendo oferecido ao público (?podendo estar conjugada ou não com entrega de bens do tomador?).

Chega-se a conclusão, que o ISS incide sobre a atividade dos influenciadores digitais através de uma interpretação extensiva trazida pelo rol em anexo da Lei Complementar 166/2003, os itens 10.08 e 17.06, sendo competência dos municípios (ou distrital) onde esses profissionais residem fixamente. Assim cabendo o direito e autoridade fiscal estarem adaptando-se ao mundo imaterial e as novidades do novo século, atingindo assim os novos profissionais intangíveis.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Rock Content, 2018.

ALCÂNTARA, Júlia et al. A origem dos influenciadores digitais: E por que sua marca precisa deles hoje. [S.l.], Efeito Orna, 2020. E-book.

ANDRADE, Pedro Henrique Araújo Pinto. Evolução legislativa do ISS. Jusbrasil, 2016.

BAPTISTA LUZ ADVOGADOS. Manual Jurídico Influenciadores. [S.l]: Baptista Luz Advogados. 2021.

BRASIL, CTN. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Institui o Código Tributário Nacional. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1966.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Primeira seção). Recurso Especial. 1111234/PR. Tributário. Serviços Bancários. ISS. Lista de Serviços. Taxatividade. Interpretação Extensiva [...]. Relatora: Ministra Eliana Calmon, 23 set. 2009. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 8 out. 2009.

CANEN, Doris; PISCITELLI, Tathiane. Digital Influencers, Publicidade Online e Mudanças no Âmbito Tributário.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980.

Lei Complementar Nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências.

Lei complementar nº 157, de 29 de dezembro de 2016. Altera a Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003.

História Global: Brasil e Geral: Volume 3 ? 3ª ed. -- São Paulo: Saraiva, 2016b

FILHO, Jorge José Roque Pires. OS DESAFIOS DA TRIBUTAÇÃO NA ECONOMIA DIGITAL. Orientador: Dr. José Casalta Nabais. 2017. 140 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídico-Políticas Menção em Direito Fiscal) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017



FLAVIO MUNIZ. Qual a diferença entre Mega, Macro, Micro, Nanoinfluencers e Celebidades? [S. l.], 10 nov. 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Propaganda e Publicidade. In: Gonçalves, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Cap. 1, p. 7.

KEMP, Simon; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: Brazil, 2021.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan e SETIAWAN Iwan; Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARQUES, Alexandre. Incidência de ISS nos serviços de publicidade e propaganda. Foco Tributário, 2017.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. Redes Sociais e Influenciadores crescem na Pandemia. 2020.

O fato gerador e o local da cobrança do ISS. Revista de Estudos Tributários, Porto Alegre, v.10, n. 65, jan./fev. 2009.

PAULSEN, Leandro. Curso de Direito Tributário Completo. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

PÓS Covid-19: mercado de influenciadores digitais não ficará abaixo de US\$ 5 bilhões em 2020. Em Dia ES, Vitória, 19 julho 2020.

QUEM. Revista Quem, O recordista mundial, Carlos Moreno, o ?Garoto propaganda da Bombri! é dispensado após 40 anos. São Paulo, 2017. Quem Online.

QUALIBEST. Influenciadores digitais. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. E-book.

QUALIBEST. O post é pago, e aí? São Paulo: Instituto QualiBest, 2019. E-book.

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. São Paulo, 26 fev. 2019. Medium: YOUPIX.

YOUPIX; BRUNCH. Pesquisa Creators & Marcas. São Paulo: YouPix, 2019.