

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

FERNANDA LUMI TENGUAN

FRANCILANE ALVES OLIVEIRA

LUIZA REGINA SILVA DE ANDRADE

**ANÁLISE DAS RECEITAS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOB A OTÍCA
FISCAL**

SÃO PAULO

2022

FERNANDA LUMI TENGUAN
FRANCILANE ALVES OLIVEIRA
LUIZA REGINA SILVA DE ANDRADE

ANÁLISE DAS RECEITAS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
SOB A OTÍCA FISCAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Presbiteriana Mackenzie, como
requisito para a conclusão do curso de graduação
em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^a. Dra. Cecília Moraes
Santostaso Geron

São Paulo

2022

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de identificar quais os tributos devidos pelos influenciadores digitais no Brasil. O estudo é feito a partir da análise de contratos padrão de prestação de serviços, juntamente a CNAE a ser auferida pelo influenciador digital segundo o objeto dos contratos e investigação dos tributos incidentes em cada transação. Assim, esta pesquisa está dividida em três seções, que buscam: a) abordar os conceitos principais da profissão de influenciador digital e do problema de pesquisa identificado; b) tratar das métricas utilizadas para investigar a profissão do *influencer* assim como as possibilidades existentes para sua tributação; c) apresentar a análise dos contratos e seus respectivos resultados. Conclui-se que a tributação correta a ser aplicada sob as atividades do influenciador digital deve considerar quais serviços estão sendo prestados, porém, particularidades, especificações e entrelinhas minuciosas são fatores que impedem que as normas tributárias vigentes para o país englobem assertivamente cada caso de prestação dessa modalidade de serviço.

Palavras-chave: Influenciador digital, desafios, tributação.

ABSTRACT

The present work aims to identify which taxes digital influencers owe in Brazil. The study is based on the analysis of standard service provision contracts and the CNAE to be earned by the digital influencer according to the object of the agreements and an investigation of the taxes levied on each transaction. Thus, this research is divided into three sections, which seek to: i) address the main concepts of the digital influencer profession and the identified research problem; ii) deal with the metrics used to investigate the influencer profession as well as the existing possibilities for its taxation; iii) present the analysis of the agreements and their respective results. It is concluded that the correct taxation to be applied under the activities of the digital influencer must consider which services are being provided. However, particularities, specifications and meticulous subtext prevent the country's current tax rules from assertively encompassing each case of provision of this type of service.

Keywords: Digital Influencer, Challenges, and Taxation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO.....	6
2.1 Desafio dos contadores	6
3 REVISÃO DA LITERATURA.....	8
3.1 Teorias da regulação	8
3.2 Influenciadores digitais	9
3.3 Tributação dos influenciadores digitais	10
3.3.1 Pessoa física	10
3.3.2 MEI (Microempreendedor Individual).....	11
3.3.3 Simples Nacional	12
3.3.4 Lucro Presumido	13
4 METODOLOGIA.....	15
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
5.1 Análise dos contratos	17
5.2 Análise do questionário	20
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23

1 Introdução

Diante dos avanços tecnológicos e da revolução digital que continuamente impacta a população, a sociedade desenvolveu necessidades que até então não existiam e possibilitou a aparição de novas profissões (SANTOS, 2021). É nesse contexto que surgiram os influenciadores digitais, usuários assíduos das redes sociais que produzem conteúdo com diversos objetivos, sendo um deles, influenciar o gosto e as decisões de consumo de seus seguidores (MOREIRA, STENZEL, LOPES E OLIVEIRA, 2021).

No entanto, os influenciadores digitais ainda não se encaixam em uma atividade econômica específica, não havendo, assim, uma Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) que os englobem (BRITO, 2021). A CNAE está diretamente relacionada ao enquadramento tributário das atividades econômicas exercidas no país (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2007) e, dessa forma, entende-se que existe uma problemática acerca de quais tributos são devidos pelos influenciadores digitais e como ocorre a incidência desses tributos, considerando Imposto de Renda (IR), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Imposto sobre Serviços (ISS) e PIS/COFINS, na atividade do influenciador digital.

Tendo em vista os fatores apresentados, este relato tecnológico tem por objetivo geral identificar quais são os tributos devidos pelos influenciadores digitais no Brasil. E tem os seguintes objetivos específicos: (i) analisar dois contratos padrão com influenciadores digitais; (ii) identificar qual é o CNAE a ser auferida pelo influenciador digital, segundo o objeto de cada contrato; e (iii) analisar quais são os tributos incidentes nas transações.

2 Diagnóstico da Situação

2.1 Desafio dos contadores

Um dos principais desafios para os contadores em atender os influenciadores digitais é a classificação correta dos serviços prestados. Isso acontece devido ao fato de o *marketing* ser uma área de atuação ampla e o influenciador digital não ter uma atividade econômica específica, sendo capaz de realizar mais de um serviço, e, conseqüentemente, possibilitar a classificação em outra Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE), como por exemplo o código 7311-4/00, usado por agências de publicidade, o código 5912-0/99 utilizado para editores de vídeos, o código 6319-4/00, para donos de sites e blogs e ainda o código 9001-9/0, usado para produções teatrais, o que gera uma alteração na base de cálculos das alíquotas tributárias, (IBGE, 2006).

O código de serviço 10.08 da lista anexa à Lei Complementar 116/2003 define a incidência do ISS sobre agenciamento de publicidade e propaganda, realizado por empresas especializadas no planejamento, organização, distribuição e controle da propaganda ou publicidade. Assim como o código de serviço 17.06, dispõe a incidência do ISS sobre a publicidade e propaganda como forma de planejamento de campanhas e produção de quaisquer materiais publicitários, o que se adequa aos serviços prestados pelos influenciadores digitais. (Borges, 2015).

Os influenciadores são remunerados através de *posts* pagos, parcerias e permutas. Segundo o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), para identificação publicitária os influenciadores precisam inserir marcações nas postagens, de maneira clara e objetiva, seja através do uso de palavras-chaves na legenda acompanhadas do símbolo “#”, conhecido como *hashtag* ou por sinalização parceria paga no campo dedicado à localização em postagens.

O uso de palavras abreviadas (#publi) ou siglas na língua inglesa (#ad – abreviação da palavra *advertising*, que em tradução literal significa publicidade/anúncio) é comum entre os influenciadores digitais, o que não é permitido, uma vez que o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) elenca de maneira clara a exigência do uso da língua portuguesa na oferta ou apresentação de produtos ou serviços. Toda publicidade veiculada deve conter aviso ou nota que informe que a postagem se trata de uma publicidade paga.

Existem ainda os popularmente conhecidos como “recebidos”, que são brindes, presentes ou amostras, oferecidos pelas marcas aos influenciadores, e que possuem um aspecto desafiador para o controle. Nestes casos, os “recebidos” precisam estar estabelecidos em

contrato para dar o suporte fiscal e contábil da operação (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS, 2017).

Os influenciadores digitais não têm a obrigatoriedade de fazer a divulgação dos brindes, mas ao divulgá-los, as empresas contratantes obtêm retornos financeiros, da mesma forma que quando há uma contraprestação financeira. Segundo os princípios das normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a divulgação dos brindes é uma prática ilegal.

Segundo Sacchitiello (2019), o CONAR julgou o caso 081/19 envolvendo a cantora brasileira Anitta como fomento de denúncia ao Conselho, em uma postagem feita pela cantora em sua página pessoal do *Instagram* durante sua festa de aniversário na qual a artista agradece fornecedores que colaboraram com o evento e, junto a essa mensagem de agradecimento, havia fotos onde era possível identificar produtos das marcas *Coca-Cola*, *Bacardi*, *Bombay Sapphire* e *Skol Beats*. Após a denúncia, o caso foi aberto, pois o CONAR considerou suficiente para investigação devido a postagem não conter a informação de conteúdo publicitário, conforme determina o artigo 28 do CDC e orientação do próprio Conselho, determinando a sustação das postagens. A decisão foi acatada pela artista, mesmo após a sua defesa, alegando a espontaneidade da ação e ausência de intenção publicitária.

Assim, de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1980), desenvolvido pelo CONAR, o artigo 28 determina:

“O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação... Parágrafo único - Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “*merchandising*”. (CONAR, 1980, art.28)

Sendo assim, tanto a escolha dos CNAE's, quanto a divulgação e controle dos “recebidos” impactam de maneira direta a forma de tributação dos influenciadores digitais, uma vez que estes podem ser classificados como parceria ou permuta, que geraria tributos, ou como uma livre e espontânea divulgação de brindes, ficando desobrigado de encargos tributários, segundo o CDC.

3 Revisão da Literatura

3.1 Teorias da regulação

Segundo Cardoso, Saravia, Tenório e Silva (2009), várias teorias existem para explicar a regulação e indicar quando e quais mercados seriam regulados ou não, e mostrar o seu surgimento, desenvolvimento e declínio. A regulação pode ser entendida como um conjunto de normas coercitivas de uma determinada atividade ou área de conhecimento, e que são emitidas pelo Estado ou por órgãos ou Teorias. Assim partindo do pressuposto de que a regulação é uma questão de interesse público e, como tal, deve satisfazer os interesses da sociedade. Essas teorias podem ser descritivas dos fenômenos regulatórios, podem ser prescritivas de como deve ser organizado o processo de regulação, ou podem ser uma combinação das duas perspectivas.

Para análise desse trabalho foi escolhida a teoria Tridimensional do Direito de Reale (1994 APUD CARDOSO, SARAVIA, TENÓRIO & SILVA, 2009) que procura entender a elaboração de normas jurídicas. De acordo com a teoria, a regulamentação é uma construção social que decorre da dinâmica dialética entre fato, o valor e a norma.

Segundo Reale (1994 APUD CARDOSO, SILVA, MÁRIO E IUDÍCIBUS, 2010), surge na teoria Realenga, uma importante correlação funcional envolvendo a vigência, que se refere à norma, a eficácia que se reporta ao fato e o fundamento que expressa a exigência de um valor.

De acordo com Cardoso, Silva, Mário e Iudícibus (2010), uma vez presentes e relacionados esses três elementos (o fato, o valor e a norma), as questões éticas, legais, fiscais, institucionais, sociais, históricas e/ou estruturais poderiam ser observadas como faces de um mesmo paradigma, o tridimensional.

E ainda para Cardoso, Silva, Mário e Iudícibus (2010), a perspectiva tridimensional poderia ser um meio de se fazer as análises dos diversos enfoques possíveis aos conflitos e problemas de regulação, através da interligação entre Valor-Fato-Norma ou sua Nomogênese, que poderia demonstrar ao regulador a percepção pelos regulados da nova norma e de como essa seria ou não aceita por todos.

Trazendo a teoria Tridimensional para o objeto de estudo, o Fato seria o surgimento da nova profissão de influenciadores digitais, mesmo não sendo, ainda, regulamentada; a Norma seria a regulamentação tributária e fiscal; e o Valor seria o impacto dessa nova profissão sobre a sociedade.

Com isso surge o desejo de segurança e objetividade da informação gerada pela contabilidade financeira, que seria refletido na adoção de padrões tributários, definindo a forma

de mensuração, tributação e de divulgação das informações econômico-financeiras para o público externo. Assim, os princípios e as normas tributárias pretendem representar, então, a essência das doutrinas e teorias relativas à Ciência da Contabilidade, delimitando como a profissão irá se posicionar diante da realidade social, econômica e cultural que se apresenta. (CARDOSO, SILVA, MÁRIO, & IUDÍCIBUS, 2010).

Dessa forma, como citado anteriormente, o presente estudo é baseado na teoria Tridimensional do Direito de Reale, a qual busca compreender a construção das normas jurídicas e servirá de instrumento para a análise das possibilidades de tributação dos serviços prestados pelos influenciadores digitais.

3.2 Influenciadores digitais

A Internet, como meio de comunicação, surgiu de maneira a abrir espaço para interações e compartilhar experiências entre pessoas, além de modificar a forma como as empresas se conectam com seus consumidores (HOFFMAN & NOVAK, 1996). Nesse contexto surgiram os influenciadores digitais, que exercem um efeito sobre membros de comunidades com opiniões e interesses semelhantes e que também podem ser utilizados como impulsionadores de conteúdo para empresas que desejam atingir esses grupos específicos (TAMASHIRO, 2017). Definição similar também a de Almeida, Coelho, Camilo-Junior e Godoy (2018), que afirmam que “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação.”.

Sendo assim, tornou-se comum as marcas utilizarem da teoria do “duplo fluxo” da comunicação (*two-stepflow of communication*) criada por Paul Lazarsfeld Bernard Berelson e Hazel Gaudet no livro *The People's Choice* (1948). Tal teoria é definida por um processo em que a informação da mídia atinge primeiro os líderes de opinião para que esses executem as funções de coletar, interpretar e difundir as mensagens para os consumidores menos ativos de mídia (POSTELNICU, 2016). Esse conceito, adaptado ao conteúdo deste estudo, define a técnica utilizada por marcas que confiam seu produto ou serviço a um influenciador digital para que este sirva de mediador entre a empresa e o consumidor, com o propósito de influenciá-lo e convencê-lo a adquirir determinado produto ou serviço.

Dessa forma, entende-se que, para a ocupação de influenciador digital permanecer efetiva, é necessário admitir que há interesse por parte do público neste novo formato de transmissão da informação (BACKES, 2019). Logo, o crescimento da adesão do consumidor é proporcional ao aumento também da procura das marcas por influenciadores que prestem esses

serviços. Salles (2021) afirma, em notícia para o site Metr opolis, que no Brasil a procura por *influencers* registrou aumento de 148% em 2021.

Segundo Golovatskaya (2021), em artigo publicado no *site* da Perfluence (plataforma performance de marketing de influência focada em nano e micro influenciadores) coloca: “o Brasil possui cerca de 1 milhão de digitais influencers (no ano de 2021), e o mercado de influenciadores digitais não para de crescer e continua sendo a grande aposta no *marketing* digital.”.

A pesquisa ROI e Influência (2021) da empresa YOUPIX (plataforma brasileira voltada para discutir a cultura da Internet) analisou resultados de 94 empresas brasileiras que responderam como entendem o Retorno sobre Investimento de a es com influenciadores digitais. O estudo indica que 86,5% das empresas concordam em parte ou totalmente com a afirma o: “trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunica o digital pode trazer.” e 94% realizam a es remuneradas com *influencers*.

Conforme matéria para a Folha de São Paulo, Marini (2021) afirma que: “mulheres representam 72% dos influenciadores brasileiros”. A notícia se baseia em pesquisa realizada pela Squid (2020), empresa especialista em marketing de influência, e apresenta que homens correspondem a 24,1% do total de influenciadores e 3,3% a outros g neros.

De acordo com o Statista Global ConsumerSurvey (foi realizada entre fevereiro de 2020 e março de 2021), o Brasil ultrapassou a China e se tornou o país onde a influência digital exerce maior impacto sobre o público consumidor.

Com um alto potencial, os influenciadores estão mudando as práticas do mercado e atuando como um novo modelo de negócios, que ainda está se desenvolvendo e precisa de estrutura o.

3.3 Tributac o dos influenciadores digitais

Tendo em vista que o trabalho exercido pelos influenciadores digitais tem ocupado espaço relevante no mercado nacional, abaixo são apresentadas as formas de tributac o dessa atividade, caso o profissional atue como Pessoa Física ou Jurídica, através do regime do MEI (Microempreendedor Individual), tributado com base nas regras do Simples Nacional e Lucro Presumido.

3.3.1 Pessoa física

De acordo com Rom o e Andrade (2021), o influenciador digital que optar por não abrir um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) e atuar de forma aut noma estará sujeito

a tributação do ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza), do IR (Imposto de Renda) e do INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social).

Na Lei Complementar N° 116 (BRASIL, 2003) verifica-se que o ISS é um imposto municipal, portanto, sua cobrança difere de acordo com o município em que o serviço foi prestado. Algumas cidades proporcionam benefícios para autônomos. São Paulo, por exemplo, concede isenção do ISS para todos os profissionais autônomos que estejam registrados no CCM (Cadastro de Contribuintes Mobiliários).

Tratando do Imposto de Renda, através da Instrução Normativa RFB (BRASIL, 2022), é possível verificar que o profissional autônomo deve fazer a declaração anualmente como qualquer pessoa física que tenha recebido rendimentos tributáveis, sujeitos ao ajuste na declaração, cuja soma foi superior a R\$ 28.559,70 durante o ano calendário. Atualmente (2022), a tabela do IR estabelece isenção para aqueles que receberam rendimentos mensais até R\$ 1.903,98, e a partir desse valor as alíquotas variam entre 7,5% e 27,5%.

De acordo com a Lei N° 8.212 (BRASIL, 1991), os profissionais autônomos também devem fazer o recolhimento do INSS. O valor devido é 20% do salário-mínimo vigente até o teto do INSS que é de R\$7.087,22 em 2022. Para realizar o pagamento o profissional deve emitir a GPS (Guia de Previdência Social) e pagar o valor mensalmente.

3.3.2 MEI (Microempreendedor Individual)

Esse regime tributário é definido pela Lei Complementar N° 128 (BRASIL, 2008). Ela prevê que os profissionais que atuam de forma autônoma e/ou informal se regularizam através de uma personalidade jurídica. Para se tornar um MEI, o faturamento da empresa deve ser inferior ao valor de R\$81.000,00 anuais (em 2022). A tributação dessa categoria se dá por meio de um regime mais simplificado do Simples Nacional, o qual recebe o nome de SIMEL.

A Lei Complementar N° 128 (BRASIL, 2008), possibilita ao MEI a isenção dos tributos federais e o pagamento de um valor fixo, no qual já são incluídos o ISS e/ou ICMS (Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação), assim como a quantia destinada ao INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social). Esse valor fixo fica entre R\$61,60 e R\$66,60, dependendo da atividade exercida pelo microempreendedor.

Entretanto, no caso dos influenciadores digitais, essa é uma barreira que interfere no enquadramento desse regime. Isso se dá pelo fato de não haver uma CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) específica para essa atividade. Segundo Brito (2021), a CNAE 7311-4/00, destinada às agências de publicidade, é a mais aplicável pois possui como

uma de suas definições “a criação e a produção de campanhas de publicidade para qualquer finalidade, para veiculação em quaisquer tipos de veículos de comunicação”. Todavia, essa CNAE não está na lista de atividades permitidas pelo MEI, a classificação mais próxima ao tipo de trabalho realizado pelos influenciadores digitais pertencente a essa lista seria a 5912-0/99 – Editor(a) de Vídeo, porém, muitos não atuam dessa forma. Nesses casos, os profissionais deveriam se formalizar através de uma ME (Microempresa).

3.3.3 Simples Nacional

A Lei Complementar N°123 (BRASIL,2006) estabeleceu o Simples Nacional como um regime único de arrecadação e declaração das obrigações acessórias destinado à ME (microempresas), EPP (Empresas de Pequeno Porte), EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada) e SLU (Sociedade Limitada Unipessoal). Nesse modelo, mensalmente é emitida uma guia para pagamento que engloba todos os tributos aplicáveis ao negócio, como IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica), CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), Cofins (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), PIS/PASEP (Programa Integração Social / Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público), CPP (Contribuição Previdenciária Patronal), ISS e ICMS.

Devido à complexidade do sistema tributário brasileiro, a Lei Complementar N°123 (BRASIL,2006) definiu anexos para guiar a tributação de acordo com a atividade realizada pelas empresas. De acordo com Brito (2021), o trabalho dos influenciadores digitais é reconhecido como publicidade, sendo assim, o Anexo V é o mais adequado para esses casos, pois ele abrange empresas que fornecem serviço de auditoria, jornalismo, tecnologia, publicidade, engenharia, entre outros. As empresas enquadradas no Anexo V do Simples Nacional possuem um benefício denominado Fator R, o qual se trata de um cálculo envolvendo a folha de pagamento e o faturamento bruto dos últimos doze meses, se o resultado for acima de 0,28 a empresa é autorizada a utilizar o Anexo III que possui alíquotas inferiores ao Anexo V. Devido à natureza das atividades incluídas no Anexo V e III, não há a cobrança do ICMS, somente dos demais tributos citados anteriormente. Na tabela 1 é descrito como funciona tributação do Anexo V de acordo com o faturamento.

TABELA 1 – Anexo V do Simples Nacional: Alíquotas

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	15,5%	-
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	18%	R\$ 4.500,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	19,5%	R\$ 9.900,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	20,5%	R\$ 17.100,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	23%	R\$ 62.100,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,5%	R\$ 540.000,00

FONTE: Lei Complementar Nº 123, 2006.

3.3.4 Lucro Presumido

De acordo com Crepaldi (2019), o Lucro Presumido é uma forma de tributação simplificada quando comparado ao Lucro Real e a sua denominação condiz ao fato de o Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) não serem tributados sobre o valor do lucro real apurado no exercício, mas, com base em uma estimativa de lucro a partir da receita bruta. Esse cálculo é realizado trimestralmente e representa um percentual, definido de acordo com a atividade fim da empresa e aplicado sobre o faturamento do período.

No artigo 223 do Regulamento do Imposto de Renda são apresentadas as alíquotas para definição dessa base de cálculo. A atividade que mais se aproxima do trabalho dos influenciadores digitais seria a “Prestação de Serviços em Geral” e o percentual definido é de 32% sobre a receita bruta obtida. Caso a receita bruta anual seja inferior a R\$120.000,00 esse percentual cai para 16%. Após a determinação da estimativa de lucro, são aplicados os percentuais de 15% referente ao IR, mais 10% caso haja AIR e 9% de CSLL (BRASIL, 2018).

Além disso, a empresa pertencente ao regime do Lucro Presumido possui obrigações relacionadas ao COFINS e PIS/PASEP. Oliveira (2015) explica que as entidades enquadradas no Lucro Presumido estão sujeitas ao PIS e à COFINS no regime cumulativo, que estabelece uma alíquota de 0,65% e de 3%, respectivamente, sobre o faturamento, sem direito a crédito.

Segundo a Lei Nº 8.212 (1991), as empresas optantes pelo Lucro Presumido devem realizar o pagamento do INSS Patronal aplicando o percentual de 20% sobre a folha de pagamento adicionada dos valores de RAT (Risco de Acidente no Trabalho) e FAP (Fator Acidentário de Prevenção).

Quadro 1 - Comparativo da carga tributária do influenciador digital

Pessoa Física		MEI		Simples Nacional		Lucro Presumido	
ISS	2% a 5%	Taxa única	R\$ 65,60	Guia única (alíquota de acordo com a receita bruta)	de 15,5% a 30,5%	ISS	2% a 5%
	IR					até 27,5%	IR
AIR							10%
CSLL							9%
COFINS							3%
						Pis/Pasep	0,65%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar o quadro 1, nota-se que atuar no ramo de influenciador digital como pessoa física pode não ser muito vantajoso devido à alta carga tributária e à complexidade do recolhimento e pagamentos dos tributos incidentes.

No início da carreira, o MEI oferece mais praticidade e segurança, entretanto, o CNAE de agências de publicidade que seria aplicado às atividades dos influenciadores digitais não permite a escolha desse modelo. O que leva à adoção do Simples Nacional, um método que também fornece praticidade, mas que não é tão econômico quando comparado ao MEI.

Por fim, a opção pelo Lucro Presumido deverá ser utilizada no momento que o profissional estiver mais estabilizado e com ganhos que ultrapassem os limites permitidos pelos outros modelos, pois a complexidade e o valor a pagar dos tributos terão um aumento significativo.

4 Metodologia

Esse trabalho tem por objetivo geral identificar quais são os tributos devidos pelos influenciadores digitais no Brasil. Trata-se de uma pesquisa exploratória e de caráter qualitativo. Segundo Gil (2002), esse modelo de pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior proximidade e conhecimento acerca do problema discutido, com intuito de torná-lo mais claro ou construir hipóteses. E o método de análise qualitativo, também explicado pelo autor, é definido como um processo que envolve a redução, a categorização e a interpretação dos dados para assim redigir o relatório com as conclusões finais do estudo.

Inicialmente fez-se uma pesquisa bibliográfica que colheu informações na legislação brasileira, instruções normativas, artigos científicos, livros, *blogs* e *sites*. Posteriormente, foram identificados dois contratos padrão que estavam disponibilizados de forma pública no *google* e que demonstravam as obrigações e relações de serviço entre o influenciador digital e a contratante. A metodologia do trabalho foi inspirada na pesquisa “Tratamento Contábil e Tributário de Receitas em Empresas do Setor Musical” (SEGURA, 2018). Para responder quais são os tributos devidos pelos influenciadores digitais e como ocorre a incidência desses tributos nas suas atividades, os contratos foram analisados da seguinte forma:

- (i) Partes: foi analisada a personalidade das partes, ou seja, se eram pessoas físicas ou jurídicas, com o objetivo de identificar qual regime tributário seria considerado na análise.
- (ii) Objeto e Obrigações: para verificar o CNAE mais adequado para a tributação dos serviços executados pelo influenciador digital foi realizada uma comparação entre as definições dos principais códigos relacionados a atividade de publicidade e o objeto definido em contrato, assim como as obrigações do influenciador digital contratado.
- (iii) Vigência e valor: as informações de vigência e valor foram consideradas somente para caráter informativo da análise, pois, são dados que não impactam diretamente a tributação.

(iv) Identificação do regime tributário: a verificação do regime tributário a ser considerado na análise foi feita com base nos dados da parte contratada (influenciador digital), ou seja, identificando se era pessoa física ou jurídica e as possibilidades de tributação de acordo com essas informações. Os tributos considerados aplicáveis foram o IR, ISS, INSS, CSLL, Pis e Cofins. Para cada um foi apresentado como ocorreria a incidência e como deveria ser realizado o pagamento. A análise foi realizada com base na legislação de cada tributo.

Além disso, também foi aplicado um questionário à um analista fiscal que já atuou com a tributação de influenciadores digitais para identificar os principais desafios dessa atividade. O questionário foi realizado conforme a seguinte matriz de amarração:

Quadro 2 – Matriz de amarração

Questionamento	Embasamento teórico
1. Qual é a sua profissão e área de atuação?	Verificação do <i>background</i> do profissional.
2. Qual é o segmento da maioria dos clientes que você atende?	
3. De forma geral, comente sobre a sua experiência com tributação de influenciadores digitais.	
4. Quais são as principais dificuldades em tributar esses profissionais?	Identificação das dificuldades gerais da tributação dos influenciadores digitais.
5. Quais são os principais CNAE's (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) utilizados para a tributação dos influenciadores digitais?	Identificação dos CNAE's utilizados para a tributação dos influenciadores digitais com base nos dados do IBGE.
6. A maioria dos clientes desse segmento utilizam qual regime tributário (Ex: MEI, Simples Nacional...)? Há uma dificuldade específica para algum desses regimes?	Identificação do regime tributário mais utilizado pelos influenciadores digitais.
7. Há alguma dificuldade em relação a tributação do ISS? Qual código de serviço da Lista Anexa da Lei 116/2003 é o mais utilizado para tributar esses profissionais?	Identificação das dificuldades de tributação relacionadas especificamente ao ISS, com base na Lei 116/2003.
8. Se tem algo relevante a compartilhar que não foi perguntado anteriormente, por favor, comente.	Identificação de informações adicionais da experiência do profissional.

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 Apresentação e Análise dos resultados

5.1 Análise dos contratos

Foram analisados dois contratos, sendo um entre duas pessoas físicas e o outro entre uma pessoa física (influenciador digital) e uma pessoa jurídica, que no caso trata-se de uma empresa intermediária responsável pelo agenciamento do influenciador digital com empresas interessadas no serviço. Para fins de análise, os contratos foram identificados como “Contrato A” e “Contrato B” e as cláusulas analisadas foram Objeto; Obrigações; Valor e Vigência.

Quadro 3 - Comparativo dos contratos

Cláusulas	Contrato A	Contrato B
Partes	Contratante: Kamila Cassales Leite Contratada: Mariana Menezes Corcovado	Contratante: Squid Digital Media Channel LTDA. Contratada: Influenciador, pessoa física ou jurídica devidamente cadastrado no portal da Squid.
Objeto	Prestação dos serviços de campanha de publicidade e marketing via internet, mediante vídeos, posts e stories a serem produzidos pela contratada e cuja divulgação e publicação deverão ocorrer nas mídias eletrônicas desta.	Divulgação da campanha, através das mídias sociais, devendo, no entanto, seguir estritamente as orientações fornecidas pela contratante.
Obrigações	- Gravar episódios do podcast a serem publicados no canal do Youtube; - Divulgar o podcast no perfil do Instagram através de stories e posts.	- Realizar as postagens dos conteúdos de acordo com as informações e diretrizes fornecidas pela contratante; - Emitir o documento fiscal; - Indicar em suas postagens que se trata de uma publicidade, inserindo, por exemplo #publicidade, #publi ou #parceria.
Vigência	Informação não disponibilizada	O contrato permanecerá vigente a partir da data de efetivação do cadastro do influenciador até o encerramento da campanha.
Valor	R\$ 2.400,00	O contrato estabelece que a contratada receberá um valor a título de remuneração, mas não indica o valor.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O contrato A determina obrigações a serem cumpridas pela contratada, que deveria gravar episódios do podcast “Boca de Leão”, publicar no canal do Youtube e divulgá-lo em seu *Instagram* através de *posts* e *stories*. A vigência do contrato não foi informada e o valor estabelecido pela prestação dos serviços foi de R\$ 1.200,00 na primeira temporada do podcast e mais R\$ 1.200,00 caso ocorresse a segunda temporada. Além disso, também foi definida uma

cláusula de exclusividade em que a contratada ficava impedida de participar ou apresentar outro podcast, entretanto, não foi estabelecido valor de multa ou punição caso a cláusula fosse descumprida.

O objeto estabelecido em contrato foi a “Prestação dos serviços de campanha de publicidade e marketing via internet, mediante vídeos, *posts* e *stories* a serem produzidos pela contratada e cuja divulgação e publicação deverão ocorrer nas mídias eletrônicas desta”. Sendo assim, a CNAE 7311-4/00 destinada as agências de publicidade, seria a mais aplicável nessa situação, pois possui como uma de suas definições “a criação e a produção de campanhas de publicidade para qualquer finalidade, para veiculação em quaisquer tipos de veículos de comunicação”. O objeto previsto em contrato cumpriu esses requisitos ao estabelecer que os conteúdos seriam produzidos pelo influenciador digital e ao prever os meios de divulgação da publicidade.

As partes deste contrato, tanto contratante quanto contratada, são Pessoas Físicas. A contratada é menor de idade, tem 17 anos e está sendo representada por sua mãe. A Constituição Federal proíbe o trabalho noturno, perigoso ou insalubre para pessoas menores de 18 anos e proíbe qualquer tipo de trabalho para os menores de 16, exceto na condição de aprendiz (Brasil, 1988). Como descrito no objeto do contrato, a contratada não iria exercer atividades que apresentem risco ou insalubridade. Dessa forma, foi considerado que ela atuava de forma autônoma e que os tributos devidos na operação seriam o IR, INSS e ISS. O Imposto de Renda deveria ser declarado anualmente pelo autônomo e a alíquota varia de acordo com seu rendimento tributável. Em relação ao INSS, o profissional deve emitir a GPS (Guia de Previdência Social) e pagar o valor mensalmente, o valor devido é 20% do salário-mínimo vigente até o teto do INSS que é de R\$7.087,22 em 2022. Quanto ao ISS, a atividade definida no objeto do contrato se enquadraria no código 10.08 da lista anexa a LC 116/2003. O ISS é um imposto municipal, portanto, a alíquota varia de acordo com o município em que o serviço for prestado. No contrato não é estabelecida uma localidade para a prestação do serviço, entretanto, a prestadora reside em São Paulo e, considerando que os serviços sejam realizados nessa cidade, eles seriam isentos dessa tributação, pois o município promove esse benefício aos profissionais autônomos.

Já o Contrato B é um modelo de contrato padrão entre a empresa intermediária Squid mídia digital e o influenciador a ser contratado por ela. Por se tratar apenas de um modelo, não é identificada a personalidade da contratada, ou seja, se é Física ou Jurídica.

O contrato possui como obrigações: realizar postagens dos conteúdos da Campanha nas Mídias Sociais de acordo com as informações e diretrizes fornecidas pela contratante; emitir o documento fiscal para recebimento de contraprestação do serviço prestado; e indicar em suas postagens que se trata de uma publicidade, inserindo, por exemplo #publicidade, #publi ou #parceria. A vigência do contrato seria efetiva a partir da data de cadastro do influenciador no *site* da Squid e se encerraria juntamente ao fim da campanha em questão; e o valor, com montante implícito no contrato, foi definido como recebimento de valor a título de remuneração em contraprestação aos serviços de criação e divulgação de conteúdos da campanha.

O objeto do contrato é definido, em um aspecto geral, como “Serviços e conteúdo. O influenciador deveria realizar a divulgação da Campanha, através das Mídias Sociais, devendo, no entanto, seguir estritamente as orientações e/ou informações fornecidas pela Squid, quando aplicável.”. E além da divulgação citada anteriormente, no item de detalhamento de serviços há descrição explícita sobre a produção de conteúdo que o influenciador prestará para campanha, definida como “Consideram-se conteúdos de campanha quaisquer anúncios, fotos, obras, audiovisuais, roteiros, postagens, conteúdo publicitário, publicidade ou peça, qualquer tipo de material publicitário (como mensagem de texto, arquivos de áudio e vídeo, mídia aprimorada, conteúdo, texto e arquivos gráficos), elaborados e/ou adaptados pelo influenciador para a divulgação dos produtos e/ou serviços do anunciante (“Conteúdos de Campanha”)

Considerando o fato de que não é identificado no contrato se o influenciador prestaria os serviços como pessoa física ou jurídica, as possibilidades de tributação seriam diversas. Se a opção do influenciador fosse prestar os serviços como pessoa física, os enquadramentos tributários seriam similares a análise do caso apresentado no contrato A. Entretanto, se ele optasse por utilizar uma pessoa jurídica, a tributação iria variar de acordo com o regime tributário utilizado pela empresa.

Conforme abordado no capítulo 3, segundo Brito (2021), o CNAE 7311-4/00, destinado às agências de publicidade, é o mais aplicável para os serviços prestados por influenciadores digitais, pois possui como uma de suas definições “a criação e a produção de campanhas de publicidade para qualquer finalidade, para veiculação em quaisquer tipos de veículos de comunicação”. Entretanto, caso o influenciador contratado fosse um MEI, essa CNAE não poderia ser utilizada, pois, o código não está na lista de atividades permitidas pelo MEI. Dessa forma, o CNAE a ser aplicado passa a ser o 5912-0/99 utilizado para editores de vídeos, que é a atividade que mais se aproxima daquelas executadas pelos influenciadores. A tributação, nesse caso, seria através do pagamento de uma taxa fixa de R\$ 65,60, que é o valor determinado para as empresas que prestam atividades que incidem somente o ISS.

Se o influenciador contratado fosse uma pessoa jurídica enquadrada como ME, EPP, EIRELI ou SLU, a tributação seria de acordo com o regime tributário escolhido por ele, ou seja, Simples Nacional ou Lucro Presumido. Considerando a opção pelo Simples Nacional, a tributação ocorreria conforme explicado no capítulo 3, ou seja, devido à natureza das atividades a serem realizadas pela parte contratada, a qual se enquadra como publicidade, o Anexo V do Simples Nacional seria o mais adequado para a tributação, onde a alíquota aplicada seria entre 15,5% e 30,5% de acordo com o faturamento bruto auferido pelo influenciador. Entretanto, caso o regime tributário da empresa do influenciador digital fosse o Lucro Presumido, a tributação seria realizada aplicando um percentual de 16% sobre a receita bruta anual (ou 32% caso a receita bruta anual seja superior a R\$ 120.000,00), para determinar a base de cálculo do IR e da CSLL, onde seriam aplicadas as alíquotas de 15% e 9%, respectivamente, além do pagamento de PIS, que seria 0,65% do faturamento; COFINS, 3% do faturamento; e do INSS Patronal, que seria 20% da folha de pagamento acrescido de RAT e FAP.

É válido ressaltar que no site da contratante, Squid Mídia Digital, há todas as orientações ao influenciador digital, desde a abertura da empresa, até a emissão de notas fiscais e o recolhimento dos tributos de maneira correta. A Squid indica uma preferência de que os pequenos influenciadores não atuem como autônomo e abram um MEI, devido a praticidade da tributação e da prestação dos serviços.

5.2 Análise do questionário

O questionário foi elaborado conforme a matriz de amarração apresentada no capítulo 4 e enviado ao profissional através de e-mail.

O respondente do questionário é um analista fiscal sênior que atende clientes do ramo de prestação de serviços, comércio e indústria. O escritório em que ele atua possui clientes que são influenciadores digitais, e, segundo o colaborador, todos são tributados pelo regime do simples nacional pois é a opção mais vantajosa para a atividade.

De acordo com o profissional, a principal dificuldade na tributação dos influenciadores digitais está relacionada ao fato de muitos ainda realizarem trabalhos informais. Diante dessa questão, também há o impasse da bitributação do ISS que ocorre devido a variedade de locais da prestação dos serviços, que pode ou não ser realizado onde reside o prestador, gerando o tributo em mais de um município.

Segundo o respondente, os principais códigos de serviços do ISS utilizados para a tributação dos influenciadores digitais são:

- 10.08 – Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios.
- 13.03 – Fotografia e cinematografia, inclusive revelação, ampliação, cópia, reprodução, trucagem e congêneres.
- 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).

E os principais CNAE's são:

- 59.12-0-99 - Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
- 59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade
- 59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
- 59.12-0-02 - Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual
- 63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet
- 73.19-0-03 Marketing direto
- 73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente

Diante das respostas adquiridas com a aplicação do questionário, é possível verificar que algumas das opções encontradas pelos contadores atendem as necessidades dos influenciadores digitais, porém, pelo fato de não haver uma legislação específica dessa atividade, os códigos de serviços e CNAE'S existentes não abrangem com fidedignidade a atividade que é exercida pelos influenciadores digitais. Por exemplo, em um caso que o profissional faça uma fotografia, publique em alguma mídia social e seja utilizado o código 13.03. Esse código não caracteriza a finalidade publicitária da foto. Dessa forma, é possível visualizar que a ausência de legislações e orientações tributárias para essas atividades dificulta e confunde a atuação dos contadores e demonstra a associação dos aspectos dos conflitos de regulação da teoria do REALE apresentada no capítulo 3.

6 Considerações Finais

Atualmente as redes sociais possibilitam que qualquer um de seus usuários consiga construir narrativas, histórias e outros tipos de mídias a fim de atrair seguidores e assim atingir o título de influenciador digital. O anseio por se tornar um *influencer* é algo crescente, ser capaz de disseminar pensamentos e defender opiniões publicamente e de alguma forma influenciar outras pessoas é uma das aspirações mais presentes entre os jovens da geração Z.

No entanto, mesmo com a popularização da atividade do influenciador digital, ainda não existe uma classificação econômica específica que os englobem, fazendo com que haja assim questionamentos no âmbito tributário com foco na obrigação de pagamento e incidências dos tributos. Dessa forma, a partir da utilização da Teoria Tridimensional do Direito de Reale para análise dos contratos apresentados no estudo, o objetivo principal da pesquisa de identificar os tributos devidos pelos influenciadores digitais no Brasil foi alcançado. Além também da identificação do CNAE a ser auferida pelo influenciador digital, segundo o objeto de cada contrato e análise dos tributos incidentes nas transações, como objetivos específicos.

Para o primeiro contrato, denominado como Contrato A, foi concluído que os tributos devidos na operação seriam o IR, INSS e ISS; e suas incidências ocorrem de acordo com regime tributário da empresa contratante. Já o Contrato B trata de um modelo padrão criado pela empresa contratante, portanto, não é identificada a personalidade da contratada, se pessoa física ou jurídica; nesse caso não é possível concluir de modo preciso quais tributos aplicáveis na operação por existir diversas variáveis de acordo com a contratada que fosse aplicada ao contrato.

Ao sintetizar o dito anterior conclui-se que o cenário tributário de cada caso em particular depende de diversos fatores que o compõe, como a classificação entre pessoa física ou jurídica, seu modelo empresarial, se aplicável, e a norma utilizada para tributação.

A partir desses múltiplos elementos é possível analisar a maneira correta que as atividades do *influencer* devem ser tributadas considerando quais serviços estão sendo prestados. Porém, o fato de a profissão ainda não ser regulamentada torna o trabalho dos profissionais da contabilidade desafiador. Detalhes minuciosos, especificações em relação ao trabalho veiculado na *Internet* e muitas outras entrelinhas específicas ainda não são capazes de serem levadas em conta no momento da tributação desses serviços de maneira a corresponder com uma norma tributária vigente para o país que englobe todos os brasileiros e brasileiras influenciadores digitais.

Referências Bibliográficas

ADVOGADOS, Baptista Luz. *Manual Jurídico – Influenciadores Digitais, 2021*. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/manual-juridico-influenciadores-digitais/>. Acesso em 02 de abr. 2021.

AIRES NETO, Lauro Maranhão. *Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação, 2008*. Acesso em 15 jun. de 2022.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. *Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, v. 22, p. 115-137, 2018*. Acesso em 25 de maio de 2022.

ANDRADE, Marcilene Barbosa de et al. *Performance dos Digital influencers no Instagram: Um estudo sobre identidade e persona. 2020*. Acesso em 25 maio de 2022.

Auditoria no lucro real com base em balancetes de suspensão ou redução do imposto. Portal de auditoria, 2012. [Web page]. Disponível em: <http://portaldeauditoria.com.br/auditoria-tributaria/auditoria-irpj-lucro-real-balancetes-suspensaoeducacao.htn#.~:text=Os%20balan%C3%A7os%20ou%20balancetes%20de,do%20imposto%20do%20respectivo%20m%C3%AAs>. Acesso em 19 de mar. de 2022.

BACKES, Suelen. *A teoria do duplo fluxo da comunicação no contexto das redes sociais: influenciadores digitais como líderes de opinião. Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, v. 1, n. 2, 2019*. Acesso em 25 de maio 2022.

BRASIL, *Lei Complementar Nº 157, de 29 de dezembro de 2016. Altera a Lei Complementar Nº 116, de 31 de julho de 2003 e a Lei Complementar Nº 63, de 11 de janeiro de 1990*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp157.htm. Acesso em 14 de abr. de 2021.

BRASIL. *Decreto Nº 9.580, de 22 de novembro de 2018. Regulamenta a tributação, a fiscalização, a arrecadação e a administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9580.htm#anexoart223. Acesso em 01 mar. de 2022.

BRASIL. *Decreto-Lei N°1.598, de 26 de dezembro de 1977. Altera a legislação do imposto sobre a renda.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del1598.htm#art6. Acesso em 01 mar. de 2022.

BRASIL. *Lei Complementar N° 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em 01 mar. de 2022.

BRASIL. *Lei N° 8.212, de 24 de julho de 1991. Dispõe sobre a organização da Seguridade Social, institui Plano de Custeio, e dá outras providências.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18212orig.htm. Acesso em 25 mar. de 2022

BRASIL. *Lei N° 8.981, de janeiro de 1995. Altera a legislação tributária Federal e dá outras providências.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8981.htm#art37. Acesso em 05 mar. de 2022.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em 09 de set. de 2022.

BRASIL. *Instrução Normativa RFB N° 2.065, de 24 de fevereiro de 2022. Dispõe sobre a apresentação da Declaração de Ajuste Anual do Imposto sobre a Renda da Pessoa Física referente ao exercício de 2022.* Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-rfb-n-2.065-de-24-de-fevereiro-de-2022-382678020>. Acesso em 25 mar. de 2022.

BRASIL. *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.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp116.htm. Acesso em 12 fer. de 2022.

BRASIL. *Lei n° 5.172, de 25 de outubro de 1966. Institui o Código Tributário Nacional. Diário Oficial República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1966.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15172compilado.htm. Acesso em 10 de fer. de 2021.

BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em 02 out. de 2021.

BRASIL. *Lei Nº 8.212, de 24 de julho de 1991. Dispõe sobre a organização da Seguridade Social, institui Plano de Custeio, e dá outras providências.* Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18212cons.htm. Acesso em 08 de out. de 2022.

BRASIL. *Lei Nº 9.249, de 26 de dezembro de 1995. Altera a legislação do imposto de renda das pessoas jurídicas, bem como da contribuição social sobre o lucro líquido, e dá outras providências.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9249.htm#art15. Acesso em 03 de mar. de 2022.

BRASIL. *Lei Nº 9.779, de 19 de janeiro de 1999. Altera a legislação do Imposto sobre a Renda.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19779.htm#art16. Acesso em 03 de mar. de 2022.

BRITO, Maria Luiza. *Saiba quais são os CNAE's para negócios digitais, 2021. [Blog post].* Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/cnae-negocio-digital/#:~:text=Influenciadores%20digitais%3A%20os%20influenciadores%20digitais,usado%20por%20ag%C3%A2ncias%20de%20publicidade>. Acesso em 19 de mar. de 2022.

BUTIGNON, ROSEMEIRE DE LIMA. *MEI: Como formalizar e gerenciar empresas. Saraiva Educação SA, 2021.* Acesso em 25 de maio de 2022.

CARDOSO, Ricardo Lopes et al. *Análise da regulação da contabilidade à luz da teoria tridimensional do direito de Miguel Reale. Revista Universo Contábil, v. 6, n. 1, p. 06-27, 2010.* Acesso em 15 de jun. de 2022.

CONAR. *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais., 2021.* Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 19 de maio de 2022.

CONTABILIDADE. *Francel Menezes. Influenciadores digitais (influencers) - Imposto de renda e carnê leão, 2019. [Blog post].* Disponível em: <https://www.menezescontabilidade.com.br/blog/influenciadores-digitais-influencers-imposto-de-renda-e-carn-le-o>. Acesso em 19 de mar. de 2022.

- CORTES, Andrea. *Como pagar INSS de autônomo em 2022 sendo contribuinte individual, 2022. [Blog post].* Disponível em: <https://www.remeesaonline.com.br/blog/guia-do-inss-autonomo-como-pagar-valor-sendo-contribuinte-individual/>. Acesso em 20 de abr. de 2022.
- CREPALDI, SILVIO APARECIDO; CREPALDI, Guilherme Simões. *Contabilidade fiscal e tributária*. Saraiva Educação SA, 2017. Acesso em 30 de mar. de 2022.
- DA SILVA AMARO, Luciano. *Direito tributário brasileiro*. Saraiva Educação AS, 2011. Acesso em 14 de abr. de 2021.
- DE OLIVEIRA, Luis Martins, CHIEREGATO, Renato., PEREZ JUNIOR, Jose Hernandez, & GOMES, Marliete Bezerra. *Manual de contabilidade tributária: textos e testes com as respostas*. São Paulo: Atlas. 2009. Acesso em 25 de mar. de 2022.
- GIL, Antonio Carlos et al. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em 08 de out. de 2022.
- GOLOVATSKAYA, Juliya. *Os 20 maiores brasileiros influenciadores do Instagram 2021, 2021. Perfluence.net; Perfluence.* <https://perfluence.net/pt/blog/article/os-20-maiores-brasileiros-influenciadores-do-instagram-2021>. Acesso em 10 de fev. de 2022.
- GRIEGER, Jenifer Daiane. BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. *Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, v.8 n.1, p. 39-42, 2019.* Acesso em 10 de fev. de 2022.
- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. *Marketing em ambientes hipermídia mediados por computador: fundamentos conceituais. Revista de marketing, v. 60, n. 3, pág. 50-68, 1996.* Acesso em 25 de mar. de 2022.
- MARINI, Eduardo. *Mulheres representam 72% dos influenciadores brasileiros, mostra estudo, 2021.* Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2021/04/14/mulheres-representam-72-dos-influenciadores-brasileiros-mostra-estudo/?loggedpaywall#comentarios>. Acesso em 11 de mar. de 2022.
- MARQUES, Vanessa. *Confira a lista de atividades permitidas para o MEI, 2022.* Disponível em: [Blos post]. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/confira-a-lista-de-atividades-permitidas-para-o-mei-em-2022/>. Acesso em 20 de abr. de 2022.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO (BRASIL). *Resolução CONCLA N° 1/2006. Divulga a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 2.0.* Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/images/concla/documentacao/ResConcla1-2006.pdf>. Acesso em 03 de mar.2022.

MORITZ, Carla Lidiane Muller. *Vantagens e desvantagens do Lucro Real Anual e Trimestral.* (2021, julho 27) [Blog post]. Disponível em: <https://www.portalcontnews.com.br>. Acesso: em 19 de mar. de 2022.

POLITI, Cassio. *Conheça a história do marketing de influência.* *Influency.* Me,2018. Acesso: em 14 de abr. de 2021.

POSTELNICU, Monica. *Modelo de fluxo de duas etapas de comunicação.* *Encyclopedia Britannica, 2016.* Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>. Acesso em 22 Mar. de 2022.

RAMALHO, Alexandre. *INSS patronal: entenda o que é e quais as obrigações de sua empresa.* 2021. [Blog Post]. Disponível em: <https://ramalhorangel.com.br/inss-patronal-entenda-o-que-e-e-quais-as-obrigacoes-de-sua-empresa/>. Acesso em 20 de abr. de 2022.

RIBEIRO, Matheus Vinicius. *Tabela do Imposto de Renda 2022: Entenda as alíquotas e deduções, 2022.* [Blog post]. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/tabela-do-imposto-de-renda-2022-entenda-as-aliquotas-e-deduocoes> . Acesso em 19 abr. de 2022.

RODRIGUES, Lorena de Souza. *Direito tributário e redes sociais: estudo sobre a possibilidade de incidência do Imposto sobre Serviços nas atividades realizadas pelos influenciadores digitais no Instagram.* 2021. Acesso em 25 de mar. de 2022.

ROMÃO, Izabelly. & ANDRADE, Wilson. *Por que o influenciador digital paga tanto imposto? 2021.* [Blog post]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/legislacao/por-que-o-influenciador-digital-paga-tanto-imposto/>. Acesso em 19 mar. de 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. *Bettina, Anitta e BK: as polêmicas do Conar em 2019* [Blog post] Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/12/09/bettina-anitta-e-bk-as-polemicas-do-conar-em-2019.html>. Acesso em 08 de ago. de 2022.

SALLES, Debora. *Procura por influencers registrou aumento de 148% neste ano.* *Metrópoles,* 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/mercado-de-influencers-registrou-aumento-de-148-no-ultimo-ano>. Acesso em 15 jun. de2022.

SEGURA, Leni Regina et al. *Tratamento contábil e tributário de receitas em empresas do setor musical*. 2018. *Dissertação (Mestrado em Controladoria Empresarial) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo*. Disponível em <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/26379>. Acesso em 24 de maio de 2021.

SQUID, D. (N/D). *O que devo preencher no portal para a emissão da RPA? [Blog post]*. Disponível em: <https://squid.octadesk.com/kb/article/o-que-devo-preencher-no-portal-para-a-emissao-da-rpa>. Acesso em 15 de set. de 2022.

TAMASHIRO, Leticia Thabata et al. *Influenciadores Digitais: De Fenômeno da Internet a Ferramenta de Comunicação de Marketing*. *Seminários em Administração*, n. 20, 2017. Acesso em 25 de maio de 2022.

YOU PIX. 2021. *Pesquisa Roi Influência 2021*. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1qbOuD6mJvBhPoFDv0LyNnDYUpPBwP8ko/view>. Acesso em 11 de maio de 2022.