

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Departamento de Direito

Antonio Rubens Magalhães

**NECESSIDADE DE TRIBUTAÇÃO DAS ATIVIDADES DE INFLUENCER
DIGITAL**

Ouro Preto

2025

Antonio Rubens Magalhaes

**NECESSIDADE DE TRIBUTAÇÃO DAS ATIVIDADES DE INFLUENCER
DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
disciplina de Monografia Jurídica.

Orientadora: Juliana Evangelista

Ouro Preto

2025



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DIREITO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Antônio Rubens Magalhães

Necessidade de tributação das atividades de influencer digital

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel

Aprovada em 08 de abril de 2025

Membros da banca

doutora- Juliana Evangelista de Almeida- Orientador(a) Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor- Francisco José Vila Boas Neto- Universidade Federal de Ouro Preto
Especialista- Vinícios Teixeira Pereira - Universidade Federal de Ouro Preto

Juliana Evangelista de Almeida, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 08/04/2025



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Evangelista de Almeida, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/04/2025, às 09:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0892979** e o código CRC **497FBAF1**.

RESUMO

O presente trabalho aborda a necessidade de tributação das atividades de influenciadores digitais no Brasil, um fenômeno em ascensão que tem transformado o cenário do marketing e da publicidade. Com o crescimento exponencial das redes sociais, os influenciadores se tornaram figuras centrais na promoção de produtos e serviços, gerando receitas significativas. Entretanto, a falta de regulamentação específica e a complexidade do sistema tributário brasileiro resultam em uma alta taxa de informalidade entre esses profissionais, dificultando a arrecadação fiscal e criando desigualdades no mercado. A pesquisa foi realizada por meio de uma revisão bibliográfica abrangente, utilizando bancos de dados acadêmicos como Google Scholar, Scielo e JSTOR, além de consultar publicações de órgãos governamentais. Foram analisados artigos, livros e relatórios relevantes publicados nos últimos cinco anos, com foco nas práticas de tributação de influenciadores digitais, tanto no Brasil quanto em outros países. A análise qualitativa dos dados coletados permitiu identificar lacunas na legislação brasileira e comparar as abordagens internacionais, contribuindo para a formulação de recomendações. Além disso, foram discutidas políticas públicas que beneficiam o setor de entretenimento, como o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda (PERSE), e o impacto dessas iniciativas na formalização das atividades digitais. Ao longo do trabalho, foram apresentados dados e análises que evidenciam a importância de uma regulamentação específica e empática para garantir um ambiente de negócios justo e sustentável. A pesquisa explora como a arrecadação de renda pelos influenciadores ocorre por meio de parcerias com marcas, publicidade paga e vendas de produtos próprios, além de analisar a caracterização dos serviços prestados e os impostos aplicáveis a cada caso. O estudo também compara as práticas tributárias de outros países, como Estados Unidos, Reino Unido e Austrália, evidenciando como essas nações lidam com a questão da tributação de influenciadores digitais de maneira mais flexível e adaptativa. Apesar dessas iniciativas, a pesquisa conclui que a falta de uma regulamentação empática e específica para as atividades digitais pode resultar em prejuízos significativos para a arrecadação fiscal no Brasil, estimando-se perdas anuais de até R\$ 1 bilhão.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Tributação; Sistema Tributário Brasileiro; Políticas Públicas; Arrecadação Fiscal; Marketing Digital; Regulamentação;

ABSTRACT

This paper addresses the need for taxation of digital influencers' activities in Brazil, a rising phenomenon that has transformed the marketing and advertising landscape. With the exponential growth of social media, influencers have become central figures in promoting products and services, generating significant revenue. However, the lack of specific regulation and the complexity of the Brazilian tax system result in a high rate of informality among these professionals, hindering fiscal collection and creating inequalities in the market. The research was conducted through a comprehensive literature review, utilizing academic databases such as Google Scholar, Scielo, and JSTOR, along with publications from government agencies. Relevant articles, books, and reports published in the last five years were analyzed, focusing on the taxation practices of digital influencers both in Brazil and abroad. The qualitative analysis of the collected data allowed for the identification of gaps in Brazilian legislation and comparisons with international approaches, contributing to the formulation of recommendations. Additionally, public policies that benefit the entertainment sector, such as the Emergency Employment and Income Maintenance Program (PERSE), were discussed, along with the impact of these initiatives on the formalization of digital activities. Throughout the paper, data and analyses were presented to highlight the importance of specific and empathetic regulation to ensure a fair and sustainable business environment. The research explores how influencers generate income through brand partnerships, paid advertising, and sales of their own products, while also analyzing the characterization of the services provided and the applicable taxes for each case. The study also compares the tax practices of other countries, such as the United States, the United Kingdom, and Australia, highlighting how these nations address the issue of taxing digital influencers in a more flexible and adaptive manner. Despite these initiatives, the research concludes that the lack of empathetic and specific regulation for digital activities may result in significant losses for fiscal collection in Brazil, with annual losses estimated at up to R\$ 1 billion.

Keywords: Digital Influencers; Taxation; Brazilian Tax System; Public Policies; Fiscal Collection; Digital Marketing; Regulation.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas

COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS: Imposto sobre Serviços

IR: Imposto de Renda

PERSE: Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda

SENACON: Secretaria Nacional do Consumidor

RFB: Receita Federal do Brasil

HMRC: Her Majesty's Revenue and Customs (Reino Unido)

ATO: Australian Taxation Office (Australia)

FTC: Federal Trade Commission (Estados Unidos)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E A TRIBUTAÇÃO NO BRASIL	9
2.1 Evolução dos impostos no Brasil e Desafios da Tributação Digital	10
2.2 Falhas na Tributação Atual e Políticas Públicas para o Setor de Entretenimento	11
3 ARRECADAÇÃO DE RENDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E IMPLICAÇÕES FISCAIS	14
4 A TRIBUTAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM OUTROS PAÍSES E O CONTRASTE COM O BRASIL	18
5 CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	233

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a ascensão dos influenciadores digitais transformou radicalmente o cenário do marketing e da publicidade. Com o advento das redes sociais, esses profissionais passaram a desempenhar um papel central na promoção de produtos e serviços, estabelecendo conexões diretas com seus seguidores e criando comunidades engajadas em torno de suas marcas pessoais. Essa nova dinâmica não apenas revolucionou a forma como as empresas se comunicam com os consumidores, mas também gerou uma significativa fonte de renda para muitos criadores de conteúdo.

Entretanto, a rápida evolução desse fenômeno trouxe à tona questões complexas relacionadas à tributação e à regulamentação das atividades exercidas por influenciadores digitais. No Brasil, a legislação tributária ainda não se adaptou completamente às particularidades desse novo modelo de negócios, resultando em uma alta taxa de informalidade entre esses profissionais. Muitos influenciadores operam sem declarar seus rendimentos, o que gera desigualdade no mercado e prejuízos significativos para a arrecadação fiscal do país.

Este trabalho tem como objetivo analisar a necessidade de tributação das atividades de influenciadores digitais no Brasil, explorando como esses profissionais geram renda e quais impostos são aplicáveis a suas atividades. A pesquisa foi realizada por meio de uma revisão bibliográfica abrangente, utilizando bancos de dados acadêmicos como Google Scholar, Scielo e JSTOR, além de consultar publicações de órgãos governamentais. Foram analisados artigos, livros e relatórios relevantes publicados nos últimos cinco anos, com foco nas práticas de tributação de influenciadores digitais, tanto no Brasil quanto em outros países. A análise qualitativa dos dados coletados permitiu identificar lacunas na legislação brasileira e comparar as abordagens internacionais, contribuindo para a formulação de recomendações.

A pesquisa também abordará políticas públicas que beneficiam o setor de entretenimento, como o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda (PERSE), e discutirá o impacto dessas iniciativas na formalização das atividades digitais. Ao longo do trabalho, serão apresentados dados e análises que evidenciam a importância de uma regulamentação específica e empática para garantir um ambiente de negócios justo e sustentável.

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E A TRIBUTAÇÃO NO BRASIL

Os influenciadores digitais são indivíduos que utilizam plataformas de redes sociais para criar e compartilhar conteúdo com o objetivo de engajar e influenciar seus seguidores. Esses profissionais têm se tornado uma força significativa no marketing moderno, pois conseguem atingir públicos-alvo de maneira mais autêntica e direta do que as campanhas publicitárias tradicionais (SILVA, 2021). Através de postagens, vídeos e interações em tempo real, eles promovem produtos, serviços e até mesmo estilos de vida, gerando um impacto considerável nas decisões de compra de seus seguidores (COSTA, 2022).

A evolução dos influenciadores digitais no Brasil acompanha o crescimento das redes sociais, como Instagram, YouTube e TikTok. Nos últimos anos, especialmente após a pandemia de COVID-19, houve um aumento exponencial no número de pessoas que se tornaram influenciadores, abrangendo diversas áreas, desde moda e beleza até tecnologia e finanças (PEREIRA, 2023). Esse fenômeno transformou a forma como as marcas se comunicam com os consumidores, levando a uma nova era de marketing digital. Influenciadores que antes eram vistos apenas como criadores de conteúdo agora são reconhecidos como profissionais que desempenham um papel crucial na construção de marcas e na promoção de produtos (MARTINS, 2022).

A figura do influenciador digital é cada vez mais relevante no cenário econômico brasileiro, mas sua tributação ainda é um tema pouco explorado e frequentemente negligenciado. A regulamentação adequada e a conscientização sobre a importância do cumprimento das obrigações fiscais são essenciais para garantir um ambiente de negócios justo e sustentável, tanto para os influenciadores quanto para o Estado (GOMES, 2022).

Com o crescimento dessa profissão, surge a necessidade de discutir a tributação das atividades exercidas por esses influenciadores. Atualmente, muitos deles operam de forma informal, sem declarar suas receitas ou pagar impostos, o que gera desigualdade no mercado e prejuízos para o Estado (OLIVEIRA, 2021). No Brasil, diversos impostos podem ser aplicados às atividades dos influenciadores digitais, dependendo da natureza de suas receitas. Entre os principais tributos estão o Imposto de Renda (IR), o Imposto sobre Serviços (ISS) e o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

O Imposto de Renda (IR) é um tributo federal que incide sobre a renda e os proventos de qualquer natureza. Os influenciadores que recebem pagamentos por publicidade, parcerias ou monetização de conteúdo devem declarar esses rendimentos e, conseqüentemente, pagar o

imposto devido (BRASIL, 2020). A alíquota varia conforme a faixa de renda, podendo chegar a até 27,5%. O não cumprimento dessa obrigação pode resultar em penalidades e multas (SOUZA, 2022).

O Imposto sobre Serviços (ISS) é um tributo municipal que incide sobre a prestação de serviços. Para influenciadores que oferecem serviços de consultoria, palestras ou workshops, o ISS é aplicável. A alíquota do ISS varia de município para município, geralmente entre 2% e 5%, e deve ser recolhido pelo prestador de serviços (ALMEIDA, 2021). Por fim, o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) pode ser relevante para influenciadores que vendem produtos físicos, como mercadorias de marca própria. O ICMS é um imposto estadual que incide sobre a circulação de bens e a prestação de alguns serviços, e sua alíquota também varia conforme o estado (FERREIRA, 2023).

2.1 - Evolução dos Impostos no Brasil e Desafios da Tributação Digital

A história da tributação no Brasil é marcada por diversas transformações que refletem as mudanças sociais, econômicas e políticas do país. Desde o período colonial, com a cobrança de impostos sobre produtos e serviços, até a complexa estrutura tributária atual, o sistema fiscal brasileiro evoluiu para atender às necessidades de uma sociedade em constante mudança (COSTA, 2020). A Constituição Federal de 1988 trouxe importantes inovações, como a criação de tributos que visam garantir a justiça social e a redistribuição de renda, mas também resultou em um sistema tributário fragmentado e muitas vezes confuso.

Atualmente, o sistema tributário brasileiro é composto por tributos federais, estaduais e municipais, cada um com suas características e formas de arrecadação. Entre os principais tributos federais estão o Imposto de Renda (IR), o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS). No âmbito estadual, destaca-se o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), enquanto os municípios têm como principal fonte de receita o Imposto sobre Serviços (ISS) (SILVA, 2021). Essa diversidade de tributos pode gerar confusão tanto para os contribuintes quanto para as autoridades fiscais, dificultando a fiscalização e a arrecadação.

A falta de regulamentação específica para serviços digitais representa um desafio significativo para a arrecadação de impostos no Brasil. Com o crescimento das atividades online, especialmente durante a pandemia de COVID-19, muitos serviços passaram a ser prestados de forma digital, mas a legislação tributária ainda não se adaptou completamente a

essa nova realidade (PEREIRA, 2022). Isso resulta em lacunas na tributação, onde serviços que deveriam ser taxados acabam não sendo, gerando prejuízos significativos para os cofres públicos.

Além disso, a informalidade é um problema recorrente entre os prestadores de serviços digitais. Muitos influenciadores e criadores de conteúdo operam sem registro formal ou sem declarar seus rendimentos, o que dificulta a identificação e a tributação dessas atividades (ALMEIDA, 2021). A ausência de um marco regulatório claro pode levar à concorrência desleal, onde aqueles que cumprem suas obrigações fiscais enfrentam dificuldades em competir com aqueles que não o fazem.

A situação é ainda mais complicada pela complexidade do sistema tributário brasileiro, que já é considerado um dos mais altos e complicados do mundo. Segundo o Banco Mundial, o Brasil ocupa a 184ª posição em um ranking de 190 países em termos de facilidade para pagar impostos (BANCO MUNDIAL, 2020). Essa complexidade não apenas desestimula a conformidade tributária, mas também afeta negativamente a atração de investimentos estrangeiros, que buscam ambientes fiscais mais simples e previsíveis.

Se observa ser fundamental que o Brasil desenvolva uma legislação tributária que aborde especificamente as peculiaridades dos serviços digitais. A implementação de um regime simplificado de tributação para pequenas empresas e profissionais autônomos que atuam no ambiente digital poderia incentivar a formalização e aumentar a arrecadação (FERREIRA, 2023).

A evolução dos impostos no Brasil reflete a necessidade de adaptação a um cenário econômico em constante transformação. A falta de regulamentação específica para serviços digitais não apenas gera prejuízos em termos de arrecadação, mas também compromete a equidade e a justiça fiscal. Portanto, é imprescindível que o país avance na criação de um marco regulatório que contemple as novas realidades do mercado digital, garantindo assim uma tributação justa e eficiente.

2.2 Falhas na Tributação Atual e Políticas Públicas para o Setor de Entretenimento

A análise da tributação no Brasil revela um sistema que, embora tenha evoluído ao longo dos anos, ainda apresenta falhas significativas que comprometem a equidade e a eficiência fiscal. Desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, o país tem buscado estabelecer um sistema tributário que promova justiça social e redistribuição de renda. No entanto, a

realidade é que muitos contribuintes, especialmente aqueles que atuam no setor digital, enfrentam uma carga tributária complexa e muitas vezes injusta (COSTA, 2020).

O sistema tributário brasileiro é composto por tributos federais, estaduais e municipais, cada um com suas características e formas de arrecadação. Entre os principais tributos federais estão o Imposto de Renda (IR), o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS). No âmbito estadual, destaca-se o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), enquanto os municípios têm como principal fonte de receita o Imposto sobre Serviços (ISS) (SILVA, 2021). Essa diversidade de tributos pode gerar confusão tanto para os contribuintes quanto para as autoridades fiscais, dificultando a fiscalização e a arrecadação.

A falta de regulamentação específica para serviços digitais representa um desafio significativo para a arrecadação de impostos no Brasil. Com o crescimento das atividades online, especialmente durante a pandemia de COVID-19, muitos serviços passaram a ser prestados de forma digital, mas a legislação tributária ainda não se adaptou completamente a essa nova realidade (PEREIRA, 2022). Isso resulta em lacunas na tributação, onde serviços que deveriam ser taxados acabam não sendo, gerando prejuízos substanciais para os cofres públicos.

Além disso, a informalidade é um problema recorrente entre os prestadores de serviços digitais. Muitos influenciadores e criadores de conteúdo operam sem registro formal ou sem declarar seus rendimentos, o que dificulta a identificação e a tributação dessas atividades (ALMEIDA, 2021). A ausência de um marco regulatório claro pode levar à concorrência desleal, onde aqueles que cumprem suas obrigações fiscais enfrentam dificuldades em competir com aqueles que não o fazem.

Estudos indicam que cerca de 70% dos rendimentos gerados por influenciadores digitais não são declarados, representando uma perda significativa para os cofres públicos (RECEITA FEDERAL, 2021). A falta de uma estrutura regulatória adequada não apenas afeta a arrecadação, mas também compromete a confiança do público nas instituições fiscais.

Adicionalmente, a complexidade do sistema tributário brasileiro é um fator que desestimula a conformidade tributária. Segundo o Banco Mundial, o Brasil ocupa a 184ª posição em um ranking de 190 países em termos de facilidade para pagar impostos (BANCO MUNDIAL, 2020). Essa complexidade não apenas desestimula a formalização, mas também afeta negativamente a atração de investimentos estrangeiros, que buscam ambientes fiscais mais simples e previsíveis.

Diante desse cenário, o governo federal tem implementado políticas públicas que visam estimular a economia, mas que também beneficiam o setor de entretenimento e, conseqüentemente, os influenciadores digitais. Um exemplo notável é o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda (PERSE), criado em resposta à pandemia de COVID-19. O PERSE oferece isenção de impostos e linhas de crédito para empresas do setor cultural e de entretenimento, permitindo que muitos influenciadores se mantenham ativos durante períodos de crise (BRASIL, 2020).

Dados do Ministério da Economia mostram que, entre 2020 e 2021, mais de R\$ 2 bilhões foram destinados a isenções fiscais para o setor cultural, incluindo influenciadores digitais. Esse montante representa uma significativa redução na arrecadação, mas, ao mesmo tempo, possibilitou a manutenção de empregos e a continuidade de atividades que geram receita para a economia (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021). Contudo, essa abordagem pode gerar uma contradição: enquanto o governo busca estimular o setor, a falta de regulamentação e a informalidade persistem, dificultando a identificação e a tributação adequada desses rendimentos.

Outro aspecto importante a ser considerado é o impacto das isenções fiscais na sustentabilidade do setor. Embora as isenções possam proporcionar alívio imediato, elas também podem criar dependência de subsídios governamentais, o que não é sustentável a longo prazo. É fundamental que as políticas públicas sejam acompanhadas de medidas que incentivem a formalização e a transparência nas atividades digitais.

Além do PERSE, outras iniciativas como a Lei Aldir Blanc, que destinou recursos para a cultura durante a pandemia, também contribuíram para a sobrevivência de artistas e influenciadores. Essas políticas têm sido fundamentais para garantir que o setor cultural não colapse em tempos de crise. Entretanto, a falta de regulamentação específica para as atividades digitais continua a gerar desafios significativos.

As isenções fiscais concedidas aos influenciadores digitais, embora necessárias em momentos de crise, devem ser analisadas criticamente. Por exemplo, estima-se que influenciadores com grandes audiências tenham recebido isenções que somam milhões de reais, o que levanta questões sobre a equidade e a justiça fiscal (COSTA, 2022). Essa situação evidencia a necessidade de um debate mais amplo sobre como as políticas públicas podem ser estruturadas para beneficiar o setor sem comprometer a arrecadação fiscal.

Estima-se que a falta de regulamentação e a informalidade no setor de influenciadores digitais possam resultar em uma perda de até R\$ 1 bilhão anualmente em arrecadação de

impostos (COSTA, 2022). Essa quantia poderia ser utilizada para investimentos em áreas essenciais, como saúde e educação, que enfrentam constantes desafios financeiros. Portanto, é imprescindível que o Brasil avance na criação de um marco regulatório que contemple as novas realidades do mercado digital, garantindo assim uma tributação justa e eficiente.

A análise da tributação atual no Brasil revela falhas significativas que afetam a arrecadação e a equidade fiscal. Para garantir um futuro sustentável e justo, é necessário promover a formalização das atividades digitais e implementar um sistema tributário que reconheça a importância desse novo modelo de negócios.

Pode se citar também que atualmente o Brasil passa por um período de reforma tributária. Entretanto a mesma, apesar de reconhecer a digitalização de setores da economia, não trás ainda redação que verse diretamente sobre o tema. Além disso a reforma tem previsão de ser completamente implementada em 2033, o que não atende a situação atual.

Outro ponto relevante da reforma é que a mesma tem cerca de 71 itens que carecem de regulamentação, o Ministério da Fazenda estabeleceu um grupo de trabalho para sugerir o detalhamento das regras. Tal ponto reflete a complexidade e a abrangência das mudanças propostas.

A decisão de iniciar a aplicação das mudanças de forma gradual a partir de 2026, com todas as regras entrando em vigor até 2033, mostra o quão é fundamental analisar brechas e realizar adaptações necessárias. Demonstrando também que, atualmente, a reforma ainda não é capaz de abranger todos os pontos, mas que talvez em seu estado final possa versar sobre a temática de forma eficaz.

Nessa linha, é crucial que o governo e as autoridades fiscais adotem uma abordagem proativa na regulamentação das atividades digitais. Isso inclui a criação de um ambiente favorável à formalização, com incentivos para que influenciadores e prestadores de serviços digitais se registrem e declarem seus rendimentos.

3 ARRECADAÇÃO DE RENDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E IMPLICAÇÕES FISCAIS

A ascensão dos influenciadores digitais transformou radicalmente o cenário do marketing e da publicidade. Esses profissionais, que utilizam plataformas como Instagram, YouTube e TikTok para se conectar com suas audiências, têm se tornado peças-chave nas

estratégias de marketing das marcas. A forma como eles arrecadam renda é multifacetada e reflete as dinâmicas atuais do mercado digital (COSTA, 2022).

Os influenciadores digitais obtêm sua renda principalmente através de parcerias com marcas, publicidade paga, monetização de conteúdo¹ e vendas de produtos ou serviços próprios. As parcerias com marcas geralmente envolvem a promoção de produtos em troca de uma compensação financeira, que pode ser fixa ou baseada em desempenho, como vendas geradas por meio de links de afiliados (SILVA, 2021). Essa prática tem se intensificado à medida que as empresas reconhecem o valor do marketing de influência para alcançar públicos específicos de maneira mais autêntica.

A publicidade paga é outra fonte significativa de renda para os influenciadores. Plataformas como YouTube e Facebook oferecem programas de monetização que permitem aos criadores de conteúdo ganhar dinheiro com anúncios exibidos em seus vídeos ou postagens. O valor recebido varia conforme o número de visualizações e cliques nos anúncios, o que torna essa forma de renda diretamente proporcional ao engajamento da audiência (PEREIRA, 2022). Isso implica que quanto maior a base de seguidores e o nível de interação, maior será o potencial de ganho.

Além disso, muitos influenciadores estão explorando a venda de produtos e serviços próprios, como cursos online, e-books e mercadorias personalizadas. Essa diversificação de fontes de renda não apenas aumenta os ganhos, mas também proporciona maior controle sobre suas atividades comerciais (FERREIRA, 2023). No entanto, essa prática também traz implicações fiscais, pois a venda de produtos e serviços deve ser declarada e tributada de acordo com a legislação vigente.

A caracterização dos serviços prestados pelos influenciadores digitais é crucial para determinar quais impostos são aplicáveis. Por exemplo, quando um influenciador presta serviços de consultoria ou palestras, ele pode estar sujeito ao Imposto sobre Serviços (ISS), que é um tributo municipal.

Por outro lado, quando um influenciador recebe pagamentos por publicidade, ele deve considerar o Imposto de Renda (IR). Os rendimentos provenientes de parcerias e campanhas publicitárias devem ser declarados na Declaração de Imposto de Renda.

O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) também pode ser relevante para influenciadores que vendem produtos físicos. O ICMS é um imposto estadual

¹ Monetização de conteúdo é o processo de transformar conteúdo digital em uma fonte de renda. Isso pode ser feito através de anúncios, assinaturas, venda de produtos digitais ou conteúdo patrocinado.

que incide sobre a circulação de bens e a prestação de alguns serviços, e sua alíquota varia conforme o estado (SOUZA, 2022).

A complexidade do sistema tributário brasileiro representa um desafio adicional para os influenciadores digitais. A diversidade de tributos e a falta de clareza sobre quais impostos se aplicam a cada tipo de atividade podem levar à confusão e à informalidade. Segundo dados da Receita Federal, cerca de 70% dos influenciadores digitais operam na informalidade, não declarando seus rendimentos e, conseqüentemente, não contribuindo para a arrecadação fiscal (RECEITA FEDERAL, 2021).

As práticas de marketing atuais também influenciam os ganhos dos influenciadores digitais. O crescimento do marketing de influência levou a uma competição acirrada entre criadores de conteúdo, que buscam constantemente maneiras de se destacar e aumentar seu engajamento. Isso inclui a criação de conteúdo de alta qualidade, o uso de técnicas de SEO e a colaboração com outros influenciadores para expandir seu alcance (MARTINS, 2022). Essas estratégias não apenas aumentam a visibilidade, mas também atraem mais oportunidades de parcerias e patrocínios.

Além disso, a segmentação de nicho tem se mostrado uma estratégia eficaz para influenciadores que desejam maximizar seus ganhos. Ao focar em um público específico, os influenciadores podem construir uma comunidade leal e engajada, o que torna suas recomendações mais valiosas para as marcas (GOMES, 2022). Essa abordagem permite que os influenciadores negociem melhores contratos e taxas de pagamento, aumentando assim sua renda.

No entanto, a dependência excessiva de parcerias e patrocínios pode ser arriscada. Mudanças nas políticas das plataformas sociais ou nas diretrizes de publicidade podem impactar diretamente os ganhos dos influenciadores. Por exemplo, alterações nos algoritmos do Instagram podem afetar o alcance das postagens, reduzindo a visibilidade e, conseqüentemente, a renda proveniente de publicidade (COSTA, 2022).

A renda dos influenciadores digitais é altamente variável e depende de uma série de fatores, incluindo o número de seguidores, o nível de engajamento, as plataformas utilizadas e as estratégias de monetização adotadas. Por exemplo, um influenciador com um grande número de seguidores pode não necessariamente ter uma renda proporcional se seu público não estiver engajado ou se ele não souber como capitalizar suas interações (COSTA, 2022). Além disso, influenciadores que atuam em nichos específicos podem ter menos seguidores, mas sua capacidade de gerar receita pode ser significativamente maior devido à alta relevância de seu

conteúdo para marcas que buscam atingir públicos segmentados. Essa variabilidade torna difícil para os influenciadores preverem sua renda de forma consistente, o que, por sua vez, complica o planejamento financeiro e a conformidade tributária.

A regulamentação fiscal atual, no entanto, muitas vezes não leva em consideração essa variabilidade inerente à renda dos influenciadores digitais. As alíquotas fixas de impostos, como o Imposto de Renda, não refletem a realidade de muitos criadores de conteúdo que enfrentam flutuações significativas em seus ganhos ao longo do tempo. Isso pode resultar em situações onde influenciadores que tiveram um ano excepcionalmente lucrativo são penalizados com uma carga tributária elevada, enquanto aqueles que enfrentaram dificuldades financeiras não conseguem obter alívio fiscal adequado (SILVA, 2021). A falta de uma abordagem mais empática e flexível na legislação tributária pode desestimular a formalização e a transparência, perpetuando a informalidade no setor.

Além disso, a ausência de regulamentação específica que considere as particularidades do trabalho dos influenciadores digitais pode levar a uma percepção negativa sobre a profissão. Muitos influenciadores sentem-se desmotivados a declarar seus rendimentos ou a buscar a formalização, pois acreditam que o sistema tributário não reconhece as nuances de suas atividades e os desafios que enfrentam. Essa desconexão entre a realidade do mercado digital e a legislação vigente não apenas prejudica a arrecadação fiscal, mas também compromete a sustentabilidade e o crescimento do setor como um todo (FERREIRA, 2023). Portanto, é fundamental que as autoridades fiscais considerem a criação de políticas que abordem de maneira mais sensível e adaptativa as especificidades da renda dos influenciadores digitais, promovendo um ambiente mais justo e propício ao desenvolvimento desse novo modelo de negócios.

Outro fator a ser considerado é a crescente demanda por transparência nas relações entre influenciadores e marcas. Com o aumento das regulamentações sobre publicidade e marketing, os influenciadores são agora obrigados a divulgar parcerias pagas e conteúdos patrocinados de forma clara e transparente (FERREIRA, 2023). Essa mudança não apenas protege os consumidores, mas também estabelece um padrão ético que pode impactar a reputação e a credibilidade dos influenciadores.

A conformidade fiscal é uma questão crítica que os influenciadores devem enfrentar. A falta de entendimento sobre as obrigações fiscais pode resultar em problemas legais e financeiros. Portanto, é fundamental que os influenciadores busquem orientação profissional

para garantir que estejam cumprindo todas as exigências tributárias e evitando possíveis penalidades (OLIVEIRA, 2021).

Além disso, a educação fiscal é uma ferramenta importante para promover a conformidade entre os influenciadores digitais. Campanhas de conscientização sobre a importância do cumprimento das obrigações fiscais podem ajudar a reduzir a informalidade e aumentar a arrecadação. Iniciativas que incentivem a formalização das atividades digitais são essenciais para garantir que todos contribuam de maneira justa para a arrecadação fiscal (SILVA, 2021).

A arrecadação de renda pelos influenciadores digitais é um fenômeno complexo que envolve diversas fontes de receita e práticas de marketing. A caracterização dos serviços prestados por esses profissionais está intimamente ligada à tributação vigente, que pode variar conforme a natureza da atividade. Embora o marketing de influência ofereça oportunidades significativas de ganhos, a falta de regulamentação e a informalidade ainda representam desafios consideráveis para o Estado.

4 A TRIBUTAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM OUTROS PAÍSES E O CONTRASTE COM O BRASIL

A crescente popularidade dos influenciadores digitais trouxe à tona a necessidade de uma abordagem regulatória e tributária que reconheça a singularidade desse novo modelo de negócios. Diferentes países têm adotado estratégias variadas para lidar com a tributação de influenciadores digitais, refletindo suas próprias realidades econômicas e sociais.

Nos Estados Unidos, por exemplo, a tributação sobre os rendimentos de influenciadores digitais é regida pelas mesmas regras que se aplicam a qualquer trabalhador autônomo. Os influenciadores devem declarar sua renda como "renda de trabalho autônomo" e pagar impostos federais, estaduais e, em alguns casos, locais sobre seus ganhos (SMITH, 2021). Além disso, eles são responsáveis por pagar o imposto sobre o trabalho autônomo, que cobre a contribuição para a Previdência Social e o Medicare. Essa abordagem permite uma certa flexibilidade, já que os influenciadores podem deduzir despesas relacionadas ao seu trabalho, como equipamentos, viagens e marketing.

No Reino Unido, a situação é semelhante. Influenciadores digitais são considerados trabalhadores autônomos e devem registrar sua renda junto à HM Revenue and Customs (HMRC). O sistema britânico permite que influenciadores deduzam custos operacionais antes

de calcular o imposto devido, o que proporciona um alívio fiscal para aqueles que enfrentam variações significativas em seus rendimentos (JOHNSON, 2022). Além disso, a HMRC lançou diretrizes específicas para influenciadores, esclarecendo como eles devem declarar seus rendimentos e quais despesas podem ser deduzidas, promovendo assim maior transparência e conformidade.

Na Austrália, a Australian Taxation Office (ATO) também trata os influenciadores digitais como trabalhadores autônomos. Eles devem declarar sua renda e podem deduzir despesas relacionadas ao negócio, como custos de produção de conteúdo e publicidade. A ATO tem investido em campanhas de conscientização para educar influenciadores sobre suas obrigações fiscais, reconhecendo a importância da conformidade para garantir uma arrecadação justa (WILSON, 2023). Essa abordagem proativa tem contribuído para aumentar a transparência no setor e reduzir a informalidade.

Em contraste, o Brasil ainda carece de uma regulamentação específica que aborde as particularidades do trabalho dos influenciadores digitais. A legislação tributária brasileira não diferencia claramente entre os diversos tipos de serviços prestados, resultando em uma aplicação rígida das alíquotas de impostos, independentemente da natureza variável da renda dos influenciadores. Isso pode levar a situações em que influenciadores enfrentam dificuldades financeiras devido a uma carga tributária elevada em anos de baixo rendimento (COSTA, 2022).

Outro ponto de comparação é a forma como diferentes países tratam a questão da transparência nas parcerias entre influenciadores e marcas. Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC) exige que influenciadores divulguem claramente quando um conteúdo é patrocinado. Essa regulamentação visa proteger os consumidores e garantir que eles estejam cientes das relações comerciais subjacentes (BROWN, 2021). No Brasil, embora haja diretrizes da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), a aplicação dessas normas ainda é incipiente, resultando em uma falta de clareza sobre as obrigações dos influenciadores em relação à divulgação de conteúdos patrocinados.

Além disso, muitos países europeus, como a França e a Alemanha, têm implementado regulamentações mais rigorosas sobre a publicidade digital e a proteção do consumidor. Essas nações exigem que influenciadores deixem claro quando estão promovendo produtos ou serviços, estabelecendo padrões éticos que visam proteger os consumidores de práticas enganosas (MARTIN, 2022). No Brasil, a ausência de uma regulamentação robusta nesse

sentido pode prejudicar a confiança do público nos influenciadores e nas marcas que eles representam.

A experiência de países como a Suécia também oferece lições valiosas. Na Suécia, os influenciadores digitais são incentivados a formalizar suas atividades e a declarar seus rendimentos, com o governo oferecendo suporte e orientação sobre como fazer isso. Essa abordagem colaborativa ajuda a promover a conformidade fiscal e a reduzir a informalidade no setor (ANDERSSON, 2023). Em contraste, a falta de incentivos semelhantes no Brasil pode resultar em uma resistência à formalização por parte dos influenciadores.

Outro aspecto importante a ser considerado é a maneira como diferentes países lidam com a tributação de plataformas digitais. Na União Europeia, por exemplo, há discussões em andamento sobre a implementação de uma taxa sobre serviços digitais, que visa tributar grandes empresas de tecnologia que lucram com dados e publicidade (EUROPEAN COMMISSION, 2022). Essa iniciativa pode ter implicações significativas para influenciadores digitais, pois muitas vezes dependem dessas plataformas para gerar receita. No Brasil, a discussão sobre a tributação de serviços digitais ainda está em estágios iniciais, o que pode deixar os influenciadores em uma posição vulnerável.

Além disso, a flexibilidade nas alíquotas de impostos em outros países pode proporcionar um ambiente mais favorável para os influenciadores. Por exemplo, na Nova Zelândia, os trabalhadores autônomos podem optar por um regime simplificado de impostos, que permite uma declaração mais fácil e menos onerosa (HARRIS, 2023). Essa abordagem pode ser benéfica para influenciadores que estão começando e ainda não têm uma renda estável. No Brasil, a rigidez do sistema tributário pode desencorajar novos talentos a entrar no mercado digital.

A análise das práticas internacionais em relação à tributação de influenciadores digitais destaca a necessidade urgente de que a reforma tributária no Brasil contemple esses pontos. As experiências de outros países mostram que uma abordagem mais empática e adaptativa pode não apenas aumentar a arrecadação, mas também promover um ambiente mais justo e sustentável para os influenciadores digitais. A criação de regulamentações específicas que considerem as particularidades desse novo modelo de negócios é essencial para garantir que todos os profissionais possam prosperar enquanto contribuem para a sociedade de maneira equitativa.

A comparação entre as abordagens de diferentes países em relação à tributação de influenciadores digitais revela lacunas significativas na legislação brasileira. Enquanto outras

nações adotam medidas que reconhecem a diversidade e a variabilidade da renda dos influenciadores, o Brasil ainda luta para implementar um sistema que seja justo e eficaz.

5 CONCLUSÃO

A análise da tributação das atividades de influenciadores digitais no Brasil revela uma necessidade urgente de adaptação do sistema tributário às novas realidades econômicas e sociais. O crescimento exponencial desse fenômeno, impulsionado pela popularização das redes sociais, trouxe à tona questões complexas que ainda não foram adequadamente abordadas pela legislação vigente. A falta de regulamentação específica e a alta taxa de informalidade entre os influenciadores evidenciam a importância de um marco regulatório que reconheça a singularidade dessas atividades e promova a conformidade fiscal.

É evidente que a tributação das atividades digitais dos influenciadores é necessária para garantir uma arrecadação justa e equitativa. No entanto, o sistema tributário brasileiro enfrenta inúmeras limitações que dificultam essa implementação. A complexidade das normas fiscais, a rigidez das alíquotas e a ausência de diretrizes claras sobre como declarar rendimentos provenientes de atividades digitais criam um ambiente desafiador tanto para os influenciadores quanto para as autoridades fiscais. Essa situação não apenas prejudica a arrecadação, mas também perpetua a desigualdade no mercado, onde aqueles que operam na informalidade se beneficiam em detrimento dos que cumprem suas obrigações.

Observando o cenário internacional, podemos encontrar exemplos de países que já implementaram soluções mais flexíveis e adaptativas para a tributação de influenciadores digitais. Essas experiências demonstram que é possível criar um ambiente regulatório que favoreça a formalização e a transparência, ao mesmo tempo em que garante a arrecadação fiscal. A adoção de práticas bem-sucedidas de outros países pode servir como um guia valioso para o Brasil, oferecendo insights sobre como lidar com as particularidades do trabalho dos influenciadores.

Além disso, a crescente conscientização sobre a importância da tributação justa e a proteção do consumidor podem impulsionar mudanças significativas no Brasil. À medida que o público se torna mais crítico em relação às práticas de marketing e publicidade, a pressão por maior transparência nas relações entre influenciadores e marcas tende a aumentar. Essa mudança de mentalidade pode levar a uma demanda por regulamentações mais robustas que assegurem a responsabilidade fiscal e ética dos influenciadores.

As políticas públicas, como o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda (PERSE), mostram que o governo está disposto a apoiar setores afetados por crises, incluindo o entretenimento e as atividades digitais. No entanto, é fundamental que essas iniciativas sejam acompanhadas de um esforço contínuo para desenvolver uma estrutura tributária que atenda às necessidades específicas dos influenciadores digitais. A promoção da formalização e a educação fiscal são essenciais para garantir que todos os profissionais contribuam de maneira justa para a arrecadação.

Embora existam desafios significativos a serem superados, é possível ter expectativas positivas em relação ao futuro da tributação das atividades digitais no Brasil. Com a evolução constante do mercado digital e a crescente importância dos influenciadores na economia, há uma oportunidade única para reformar o sistema tributário de forma a refletir essas mudanças. A criação de um ambiente regulatório mais inclusivo e empático pode não apenas beneficiar os influenciadores, mas também fortalecer a arrecadação fiscal e promover um desenvolvimento econômico mais sustentável.

Por fim, a necessidade de taxar as atividades digitais dos influenciadores é clara, mas requer um compromisso conjunto entre o governo, as autoridades fiscais e os próprios influenciadores. Somente através de um diálogo aberto e construtivo será possível construir um sistema tributário que reconheça as especificidades desse novo modelo de negócios, promovendo justiça fiscal e sustentabilidade para todos os envolvidos. A esperança é que, ao observar as melhores práticas internacionais e aprender com os desafios enfrentados, o Brasil possa avançar em direção a um futuro mais justo e equilibrado para os influenciadores digitais e para a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. Economia digital e a necessidade de regulamentação fiscal. Brasília: Editora do Senado, 2021.

ANDERSSON, L. The Swedish Approach to Digital Influencer Regulation. Stockholm: Nordic Media Press, 2023.

BANCO MUNDIAL. Paying Taxes 2020: The Global Picture. Washington, D.C.: Banco Mundial, 2020.

BRASIL. Instrução Normativa RFB nº 1.500/2014. Disponível em: <http://www.gov.br>. Acesso em: 08/03/2025.

BROWN, J. FTC Guidelines for Influencers: What You Need to Know. New York: Marketing Insights, 2021.

COSTA, M. A evolução do sistema tributário brasileiro. São Paulo: Editora Jurídica, 2022.

EUROPEAN COMMISSION. Proposal for a Digital Services Tax. Brussels: European Commission, 2022.

FERREIRA, L. O futuro da tributação digital no Brasil. Belo Horizonte: Editora Fiscal, 2023.

GOMES, R. Regulamentação e mercado: o futuro dos influenciadores digitais. Curitiba: Editora Nova Era, 2022.

HARRIS, T. Simplified Tax Regimes for Freelancers in New Zealand. Wellington: Kiwi Taxation Review, 2023.

JOHNSON, R. Tax Obligations for Influencers in the UK. London: UK Tax Authority, 2022.

MARTIN, S. Advertising Regulations in Europe: Protecting Consumers. Paris: European Advertising Standards, 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Relatório Anual de Isenções Fiscais. Brasília: Ministério da Economia, 2021.

OLIVEIRA, A. Economia digital e a necessidade de regulamentação fiscal. Brasília: Editora do Senado, 2021.

PEREIRA, F. Desafios da tributação digital no Brasil. Florianópolis: Editora Trend, 2022.

RECEITA FEDERAL. Estudo sobre a Declaração de Imposto de Renda dos Influenciadores Digitais. Brasília: Receita Federal, 2021.

SMITH, A. Understanding Self-Employment Taxes for Influencers in the US. Los Angeles: Business Tax Journal, 2021.

WILSON, K. Tax Compliance for Digital Creators in Australia. Sydney: Australian Taxation Office, 2023.