

# **TRIBUTAÇÃO NO MARKETING DE INFLUÊNCIA: a (im)possibilidade de incidência do ISS nas atividades realizadas por microinfluenciadores**

**Wilson Ferreira Gomes Junior**  
**Graduando em Direito**  
**Wilsonferreiragomes27@gmail.com**

**Carlos Sapavini**  
**Professor Orientador, Pós Graduação em Direito Tributário**  
**sapavinic@gmail.com**

## **Resumo**

As redes sociais estão cada vez mais desempenhando um papel ativo nas relações comerciais, onde, através da figura dos influenciadores digitais ou “influencers”, as marcas e empresas buscam ampliar a captação de seus consumidores finais. Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo analisar a possibilidade da incidência do imposto sobre serviços de qualquer natureza em razão das atividades realizadas por microinfluenciadores nas principais redes sociais. Para isso o artigo trouxe o conceito de marketing de influência, e microinfluenciadores, como também, a atividade desempenhada por eles e se essas atividades possam ser consideradas serviços, como também conceituar o Imposto Sobre Serviço, e sua respectiva abrangência de modo a evidenciar quais os tipos de atividades o compõem, e, apresentar quais tipos de serviços a lei permite que incida o tributo, e qual seria o local de pagamento. No campo do direito tributário, a pesquisa se aprofundou na Lei complementar nº 116/2003 que trata das normas gerais que integram o Imposto Sobre os Serviços de Qualquer Natureza, na Constituição Federal, em outras leis esparsas, jurisprudências e doutrinas. Pretendeu-se fazer uma pesquisa bibliográfica, com a finalidade de se entender se as atividades realizadas por microinfluenciadores digitais sofrem a incidência do imposto sobre serviços de qualquer natureza. Onde, conclui-se que devido a interpretação extensiva dos serviços congêneres da Lei complementar 116 de 2003, ora defendida pelo Supremo Tribunal Federal, as atividades realizadas por influenciadores digitais em suas redes sociais se assemelham ao previsto no item 17.06 da LC 116/03.

**Palavras-chave:** Microinfluenciadores. Imposto Sobre Serviço. Marketing de Influência. Publicidade. Redes Sociais.

## **1 INTRODUÇÃO**

Em um mundo cada vez mais capitalista e digital, a comercialização virtual de produtos e serviços é realidade na vida de milhões de brasileiros, principalmente devido à figura do marketing de influência, onde, através das mais variadas figuras públicas que

circulam pelas redes sociais, somos bombardeados de propagandas e publicidades a qualquer momento que entramos em nossas redes sociais. Diante disso, temos a seguinte reflexão: “essas atividades prestadas por essas então “figuras públicas” são consideradas serviços? E se são, devem sofrer incidência do Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza? ”.

É fato que a legislação não consegue prever todas as situações humanísticas possíveis, sendo necessário sua constante evolução na medida em que se evolui a sociedade. Sendo assim, com o surgimento da internet e das redes sociais (como: Instagram, Twitter, TikTok), faz-se necessário a regularização dos trabalhos prestados nessa esfera, mais precisamente nas atividades com cunho de publicidade e propaganda. A Lei complementar nº 116 de 2003 que trata do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, elenca em anexo o rol de serviços que sofrem a incidência do imposto referido, logo, fica o questionamento se dentre as hipóteses trazidas pelo legislador, haveria um possível enquadramento em razão das atividades realizadas por prestadores do marketing de influência.

Ocorre que apesar do assunto em questão ser efetivamente contemporâneo, e de extrema relevância, pouco se é discutido no âmbito tributário a respeito sobre a abrangência do conceito de publicidade, bem como o de serviços, e se estes aplicam-se ao mundo dos influenciadores digitais, ocasionando numa possível tributação em razão dessas atividades.

Assim sendo, a pesquisa busca compreender o conceito de serviços e publicidade, bem como o de microinfluenciadores e marketing de influência, investigando se é possível a tributação dessas atividades através do ISSQN, em razão do ofício por aqueles prestados.

## 2 A CONCEPÇÃO DE SERVIÇO SOB A ÓTICA TRIBUTÁRIA

Diante de uma análise a legislação tributária de que trata a CTN, o STF decidiu que o art. 110, do mesmo Código, não vincula a interpretação da norma constitucional, pois a legislação infraconstitucional, na ocasião o direito privado, não tem competência exclusiva para interpretar e definir as normas constitucionais.

[...] 4. **O art. 110, do CTN, não veicula norma de interpretação constitucional**, posto inadmissível interpretação autêntica da Constituição encartada com exclusividade pelo legislador infraconstitucional [...] (BRASIL, 2016).

Presente a nova ótica do STF acerca do art. 110, do CTN, dessa forma explicam Mineiro e Silva (2019, p. 564):

Ademais, destaca-se que o Tribunal não pretendeu afastar a vigência do artigo 110, do CTN, no julgamento supracitado e, com isso, a existência de um primado do direito privado na definição e limitação das competências tributárias, mas sim reconheceu a necessidade de uma releitura do conceito jurídico da prestação de serviços, à luz da Constituição Federal de 1988. (2019, p. 564):

Dessa forma, ao apurar a ocorrência do imposto sobre serviços nas atividades exercidas pelos operadores de planos de saúde, RE 651.703 / PR, o STF entendeu o conceito de “serviço” com base nas mudanças sociais e econômicas que estão

ocorrendo, desvinculado dos fundamentos civis históricos, favorecendo o desenvolvimento do conceito e da interpretação, esta última baseada no texto constitucional.

Nesse sentido, concluiu o STF que o conceito de prestação de serviços possui maior amplitude semântica do que apenas vinculado às prestações de fazer, de forma a abarcar as atividades econômicas decorrentes das mudanças sociais e do desenvolvimento de novas tecnologias que modificam as relações jurídicas entre os indivíduos. Assim, torna-se oportuna a releitura desse instituto de direito privado e seus reflexos na regra matriz de incidência (MINEIRO; SILVA, 2019, p. 565).

De acordo com isso, e com base na decisão do STF RE 651.703 / PR, o serviço na concepção do direito tributário ficou assim definido: "oferecem benefícios a outrem de um conjunto de bens corpóreos ou incorpóreos fornecidos pelo hábito e com a finalidade de lucro, e não pode ser combinado com a transferência dos bens para o mutuário".

### **3 NOÇÕES PRELIMINARES DO IMPOSTO SOBRE SERVIÇOS**

O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) é uma espécie de tributo de competência dos Municípios e do Distrito Federal, que incide sobre todos aqueles serviços que não pertençam a competência do Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços, devidamente elencados na lista anexa da lei complementar nº 116 de 2003, e recebidos por lei municipal. O ISS pode ser definido como:

[...] imposto de competência dos municípios e de Distrito Federal é aquele previsto no art.156, III, da CF/1988. Trata-se do imposto que incidirá sobre a prestação de serviços de qualquer natureza. Ademais, as normas gerais deste imposto estão posicionadas na LC nº 116/2003.

Portanto, será correto afirmar que ocorrerá o fato gerador quando da prestação de serviço, por empresa ou profissional autônomo, com seu estabelecimento fixo, de serviços constantes na lista anexa à LC nº 116/2003. Mas tenha cuidado: alguns tipos de serviço serão tributados pelo ICMS (transporte interestadual/intermunicipal e de comunicação).

De outro lado, não estarão englobados na incidência do imposto sobre serviço de qualquer natureza os serviços feitos para si próprio, aqueles decorrentes de vínculo empregatício, os serviços realizados pelos sócios e administradores, os serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação (ICMS) e aqueles serviços que serão destinados ao exterior. (PEDROZO, 2022, p.187)

Nesse sentido, já podemos extrair a primeira conclusão a respeito do tema, onde, o ISS só poderá incidir sobre aqueles serviços elencados na lista anexa da LC 116/03 e desde que previstos na norma do ente competente.

### 3.1 Fato gerador do Imposto sobre serviços

O fato gerador do ISS está previsto no artigo. 1º da Lei Complementar 116/03, da seguinte forma:

Art. 1º O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, tem como fato gerador a prestação de serviços constantes da lista anexa, ainda que esses não se constituam como atividade preponderante do prestador.

§ 1º O imposto incide também sobre o serviço proveniente do exterior do País ou cuja prestação se tenha iniciado no exterior do País.

§ 2º Ressalvadas as exceções expressas na lista anexa, os serviços nela mencionados não ficam sujeitos ao Imposto Sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS, ainda que sua prestação envolva fornecimento de mercadorias.

§ 3º O imposto de que trata esta Lei Complementar incide ainda sobre os serviços prestados mediante a utilização de bens e serviços públicos explorados economicamente mediante autorização, permissão ou concessão, com o pagamento de tarifa, preço ou pedágio pelo usuário final do serviço.

§ 4º A incidência do imposto não depende da denominação dada ao serviço prestado. (BRASIL, 2003)

Como já dito, a LC 116/03 traz em sua lista anexa um rol das atividades que sofrem a incidência do ISS, embora, para uns, esse rol seja taxativo e não caberia interpretação, para outros esses serviços poderiam sofrer uma interpretação extensiva a serviços semelhantes. O assunto chegou até as cortes superiores, na seguinte forma:

O Supremo Tribunal Federal em sede do Recurso Extraordinário (STF), RE 784.439/DF, confirmou o caráter taxativo da lista anexa, porém, entendeu que é possível que os serviços congêneres sejam passíveis de interpretação extensiva. Onde, o Tribunal, por maioria, apreciando o tema 296 da repercussão geral, não conheceu do recurso extraordinário interposto contra o acórdão proferido pelo Superior Tribunal de Justiça e, sucessivamente, conheceu parcialmente daquele oferecido contra o acórdão do Tribunal de Justiça do Estado de Alagoas, mas negou-lhe provimento, fixando a seguinte tese: "É taxativa a lista de serviços sujeitos ao ISS a que se refere o art. 156, III, da Constituição Federal, admitindo-se, contudo, a incidência do tributo sobre as atividades inerentes aos serviços elencados em lei em razão da interpretação extensiva. (BRASIL, 2020).

Ressalta-se também a seguinte fala do Ministro Barroso em sede de RE 651703/PR em seu voto:

Em verdade, o conceito de serviço disposto na Constituição é mais amplo do que o descrito na legislação civil e busca abranger as múltiplas e complexas atividades econômicas existentes no mercado. Isso ocorre em razão de dois motivos. 6. Em primeiro lugar, o texto constitucional delimita como fato gerador

do tributo “serviços de qualquer natureza”. Há, portanto, uma clara intenção de inserir uma ampla gama de serviços, levando à necessária extensão da competência tributária. A amplitude semântica do termo “qualquer natureza” parece denotar a intenção do constituinte de incluir todas as atividades empresariais cujos produtos tenham características semelhantes a serviços e que não estejam englobadas no conceito de serviço de comunicação e serviço de transporte interestadual ou intermunicipal (tributáveis pelo ICMS, nos termos do art. 155, II, CF/88) ou serviços financeiros e securitários (tributáveis pelo IOF, nos termos do art. 153, V, CF/88). Em outras palavras, excetuando as atividades em que o constituinte determinou a incidência de ICMS ou IOF, todas as demais que envolvam a prestação de uma utilidade com elementos de um serviço devem ser tributadas pelo ISS. (BRASIL, 2016.)

Dessa forma, com base no posicionamento do Supremo Tribunal Federal, podemos chegar a uma segunda grande conclusão, de que é vedado aos entes competentes incluir novos serviços para a cobrança do tributo, onde, o ISS incidirá apenas sobre os serviços elencados na LC 116/03 havendo sim uma taxatividade deste rol, porém, é concedido aos Município e ao Distrito Federal uma interpretação extensiva ao serviços congêneres, ou seja, é possível que um serviço não previsto na lista anexa seja passível de incidência do ISS, desde que semelhante ao serviços previsto na LC 116/03.

### **3.2 Base de cálculo e alíquota**

A Constituição Federal no artigo 146, III, a, estabelece que a base de cálculo de qualquer tributo somente poderá ser regulamentada por meio de Lei Complementar:

Art. 146. Cabe à lei complementar:

III - estabelecer normas gerais em matéria de legislação tributária, especialmente sobre:

a) definição de tributos e de suas espécies, bem como, em relação aos impostos discriminados nesta Constituição, a dos respectivos fatos geradores, bases de cálculo e contribuintes; (BRASIL, 1988).

A base de cálculo do ISS é o preço do serviço, conforme expõem o artigo 7.º da LC 116/2003. Não poderia ser diferente, pois a base de cálculo deve ser sempre uma grandeza que quantifique a riqueza tributada pelo imposto.

Em contraponto, a alíquota é uma porcentagem, fixada em razão da base de cálculo para determinar o valor final do imposto. Assim, o valor do imposto é calculado pela seguinte fórmula: base de cálculo x alíquota % = preço do imposto devido.

Os arts. 8º e 8º-A caput (introduzido pela LC 137/2016) ambos da LC 116/2003, estabelecem respectivamente as alíquotas máxima e mínima à respeito do ISS.

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

I – (VETADO)

II – demais serviços, 5% (cinco por cento). (BRASIL, 2003)

Art. 8º-A. A alíquota mínima do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza é de 2% (dois por cento). (BRASIL, 2003)

Sendo assim, e de acordo com as leis em vigor, os Municípios e o Distrito Federal somente poderão aplicar alíquotas do entre os percentuais mínimo e máximo de 2% e 5%.

### **3.3 Sujeito passivo**

No direito tributário o sujeito passivo é a pessoa encarregada do pagamento da obrigação principal, desdobrando-se na figura do contribuinte ou responsável. Nos termos do art. 5.º da Lei Complementar 116/2003, o contribuinte do ISS é o prestador do serviço.

Assim, veja-se:

Art. 121. Sujeito passivo da obrigação principal é a pessoa obrigada ao pagamento de tributo ou penalidade pecuniária.

Parágrafo único. O sujeito passivo da obrigação principal diz-se:

I - contribuinte quando tenha relação pessoal e direta com a situação que constitua o respectivo fato gerador;

II - responsável, quando, sem revestir a condição de contribuinte, sua obrigação decorra de disposição expressa de lei. (BRASIL, 1966)

O sujeito passivo da obrigação tributária é aquele que presta serviços, sendo considerados nesse caso tanto a empresa prestadora quanto o autônomo. Entretanto, não são contribuintes aqueles que prestam serviços advindos de uma relação empregatícia, os trabalhadores avulsos e os membros do conselho consultivo ou fiscal da sociedade.

## **4 CONCEITO E NOÇÕES GERAIS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA**

O marketing de influência, consiste no mecanismo de publicidade digital realizado pelos chamados influencers, que através de seus perfis nas principais redes sociais, exercem uma atividade de divulgação de produtos/serviços em troca de remuneração ou benefícios. O marketing de influência, segundo Sofia Oliveira Costa pode ser definido como:

O marketing de influência é a abordagem de marketing utilizada atualmente pelas marcas envolvendo produtores de conteúdo independentes com capacidade de interação e relacionamento com o público, a fim de dialogar, impactar e captar sua atenção. Ou seja, gerar "influência" sobre assuntos diversos, estimulando - inclusive - ações de consumo. (INFLUENCY.ME8, 2019, Apud COSTA, 2022, p.19).

Esse trabalho em conjunto permite a criação de uma ponte entre marca e público que será atingido, objetivando impactar positivamente no propósito traçado, seja ele adquirir novos clientes, gerar valor para a marca, reter clientes já existentes, criar uma relação de confiança entre marca e consumidor ou até mesmo influenciar na decisão de compra do público, já que, se torna mais fácil atingir esses objetivos quando seu público se identifica e confia em algum influenciador que o consumidor se considera “próximo”.

Através dessa identificação do público com o influenciador, as marcas encontram uma oportunidade de estabelecer parcerias com eles para que utilizem, apresentem e divulguem seus produtos e serviços. A relação de poder entre influenciador digital e consumidor se molda através de uma linha tênue, em constante construção e adaptação a cada interação. (COSTA, 2022, p. 19).

Ainda sobre o conceito de marketing de influência Sofia Oliveira assevera que essa abordagem permite uma melhor confiança do consumidor com o produto.

Esse trabalho em conjunto permite a criação de uma ponte entre marca e público que será atingido, objetivando impactar positivamente no propósito traçado, seja ele adquirir novos clientes, gerar valor para a marca, reter clientes já existentes, criar uma relação de confiança entre marca e consumidor ou até mesmo influenciar na decisão de compra do público, já que, se torna mais fácil atingir esses objetivos quando seu público se identifica e confia em algum influenciador que o consumidor se considera “próximo”.

Através dessa identificação do público com o influenciador, as marcas encontram uma oportunidade de estabelecer parcerias com eles para que utilizem, apresentem e divulguem seus produtos e serviços. A relação de poder entre influenciador digital e consumidor se molda através de uma linha tênue, em constante construção e adaptação a cada interação. (COSTA, 2022, p. 19).

Válido destacar que essa estratégia do marketing digital nos tempos atuais, faz-se praticamente fundamental no mundo das vendas, onde, influencia o consumo de produtos.

Incluir influenciadores digitais na estratégia de comunicação é fundamental, pois é uma forma de transmitir através de uma voz reconhecida e possuidora de confiança e informações que influenciam na jornada de compra dos consumidores que a marca busca atingir. É também um modo de transformar a publicidade invasiva em uma publicidade mais voltada para conteúdo, estabelecendo uma conexão com o consumidor, buscando também estimular uma compra mais consciente por meio de indicações, reviews, promoções, entre outras possibilidades, escolhendo que tipo de público atingir e os influenciadores que possuem um perfil próximo ao da empresa. (COSTA, 2022, p. 20)

Com outras palavras, poderia se dizer, que o marketing de influência nada mais é do que uma publicidade com uma “roupagem moderna”, onde, as marcas potencializam seus produtos/serviços através dos influencers, voltado para um público mais específico, atingindo pessoas com um maior grau de identificação com a marca, que conseqüentemente têm maiores chances de consumir o que se é divulgado pelo influencer.

## 4.1 O que são “influencers”?

Os influenciadores digitais ou também chamados “influencers” são criadores de conteúdo que através de suas redes sociais (ex: Instagram, Tiktok eTwitter) compartilham suas atividades diárias, expondo o modo eles vivem, se vestem, comem e etc., estabelecendo realmente uma influência em razão de seus “espectadores”. Sofia Oliveira em seu trabalho sobre marketing de influência, os conceitua da seguinte maneira:

Os influenciadores digitais, em tradução livre, são todos aqueles os produtores de conteúdo que utilizam seus canais online para influenciar comportamentos, tendências e também para servir de fonte de disseminação de informação, seja qual for o nicho do criador. Além de possuírem um público engajado e fiel, utilizam a abordagem de marketing de influência diretamente no poder de compra do seu público. Os temas abordados por essas personalidades são diversos e abrangem inúmeros públicos que se identificam com os mesmos. Temas como moda, lifestyle, vida saudável, beleza, entre outros ganharam bastante destaque nesse meio. (COSTA, 2022, p.13).

Contudo, esses criadores de conteúdo para que sejam considerados como influenciadores digitais, é fundamental a presença de três características: alcance, engajamento e relevância. No artigo Processos de Influência no Ambiente Online, “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si” (PIZA, 2016, p. 4).

## 4.2 O que são microinfluenciadores?

Ao contrário do que se pensa, o mundo dos influenciadores digitais é muito mais amplo e complexo do que conhecemos, apresentando subdivisões entre essa de acordo com a quantidade de seguidores que possuem em suas contas sociais. Nesse sentido teríamos o seguinte conceito de microinfluenciadores:

Microinfluenciadores são os influenciadores digitais que têm entre 10 mil e 100 mil seguidores em seus canais ou redes sociais. Eles normalmente têm taxas de engajamento maiores do que as dos megainfluenciadores, com milhões de seguidores. Embora o prefixo “micro” sugira um influenciador pequeno, ele não deve ser confundido com o nanoinfluenciador, que é aquele que tem menos de 10 mil seguidores. (INLFUENCY.ME, 2019)

Como explicado acima, o fator que determina a nomenclatura do microinfluenciador é justamente o seu público, ou melhor dizendo, a quantidade de seguidores que o criador de conteúdo possui em sua conta. Mas aqui ressalta-se que o microinfluenciador não é aquele com status de celebridade, mas sim uma figura pública mais regional, que possui uma alta taxa de engajamento, e influencia milhares de pessoas que acompanham seu cotidiano.

### **4.3 Qual é a atividade realizada pelos microinfluenciadores?**

Diferente do Youtube, as redes sociais como Instagram, TikTok e Twitter não pagam diretamente aos influenciadores, estes, têm como principal fonte de renda o cachê recebido por posts feitos em seus perfis, de modo que as empresas/marcas divulgam seus produtos através desses criadores de conteúdo, que predominantemente contém seguidores que seriam o público alvo da campanha da empresa. Nesse sentido, ressalta-se:

Celebridades como o ator e ex-lutador Dwayne Johnson, conhecido como The Rock, o jogador de futebol Cristiano Ronaldo e a cantora Beyoncé ganham milhões em um único post. Entretanto, não é necessário ser famoso para monetizar a rede social. Especialistas de marketing indicam que perfis com pelo menos dez mil seguidores e com alta taxa de engajamento podem gerar uma receita de US\$ 100 dólares (cerca de R\$ 500, na conversão para o real) em cada postagem. Entretanto, quem tem menos seguidores também consegue ganhar dinheiro. A estimativa é que as empresas chegam a pagar US\$ 10 (R\$ 50) por mil seguidores e US\$ 500 (R\$ 2.600) por cada mil seguidores, dependendo do seu nicho e engajamento. (TECHTUDO, 2020).

Alcance é o número de pessoas que o influencer atinge, podendo ser quantificado através do número de seguidores e compartilhamento do seu conteúdo. Já o engajamento é o envolvimento com a publicação, podendo ser mensurado pelas curtidas e comentários. A relevância é o quanto o influenciador entende sobre aquele assunto e como seus seguidores reagem a ele e acreditam no mesmo.

## **5 DA INCIDÊNCIA DO ISS NAS ATIVIDADES REALIZADAS POR MICROINFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS**

Preliminarmente há de se falar sobre qual tipo de serviço se enquadraria as atividades exercidas pelos microinfluenciadores, sendo necessário voltarmos um pouco a respeito da LC 116/03. Onde, ela prevê como fato gerador do ISS a prestação de serviços constantes de sua lista anexa, da qual extraímos dois importantes itens relacionados à área de publicidade e propaganda. São eles:

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

[...]

17.06 – Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários. ” (BRASIL, 2003).

O item 10.08 fala a respeito do serviço de agenciamento de publicidade e propaganda, o que não é o enfoque do presente artigo, uma vez que essas atividades são realizadas por agências de publicidade e não por influenciadores digitais.

Já o item 17.06 diz a respeito da realização de propaganda e publicidade propriamente dita.

Os serviços de concepção, redação e produção de propaganda e publicidade compreendem o estudo prévio do produto ou serviço a anunciar, criação do plano geral de propaganda e de mensagens adequadas a cada veículo de divulgação, elaboração de textos publicitários e desenvolvimento de desenho-projeto através da utilização de ilustrações e de outras técnicas necessárias à materialização do plano como foi concedido e redigido (BORGES; REIS, 2015, p. 330).

Como sabido, a LC/2003 de forma taxativa estabelece os serviços que sofrem a incidência do ISS, no entanto o STF permitiu a extensão da interpretação por analogia dos serviços “congêneres”.

Antemão, para entendermos melhor o assunto, se é necessário a compreensão do termo “congêneres”. Esta palavra remete ao que é "do mesmo gênero, classe, função, espécie, tipo etc";

Não se pode usar a palavra "congêneres" sem analisar a fundo sua etimologia e em descompasso com os princípios constitucionais, posto que assim em nada ajuda na interpretação, seria apenas mais uma palavra sem função no mundo jurídico.

O intérprete quando da tributação do serviço previsto no subitem, deverá identificar o elemento isonômico entre os serviços, como já mencionado aos serviços de tratamento psicológico, no caso a psiquiatria e a psicologia. (CONJUR, 2022)

Como já falado no trabalho, uma das principais formas de ganho de capital dos microinfluenciadores, são as parcerias pagas, onde o contratante (empresa/marca) estabelece um acordo com o influencer, para que nas medidas estabelecidas no contrato o criador de conteúdo promova o produto de sua empresa em troca de um cachê. Diante disso, defende-se a interpretação extensiva da lista anexa à LC 116/2003, estabelecida pelo STF conforme os julgados supracitados. Portanto, uma vez que o item 17.06 possui como hipótese de incidência a realização de publicidade e propaganda, a tributação de atividades de publicidade e propaganda realizadas por meio virtual teria fundamento jurídico no item 17.06.

## 6 LOCAL DEVIDO DO PAGAMENTO DO IMPOSTO

Em regra, o ISS deve ser pago no município onde está localizado o prestador de serviços. Porém, a própria LC nº 116/2003 prevê situações em que o ISS será devido no município onde o serviço é prestado ou no município onde o tomador do serviço reside. Ocorre que essa dupla possibilidade de cobrança estipulada pelo legislador, gera dúvida a respeito ao local de incidência do ISS, principalmente na jurisprudência do STJ, antes e após a Lei Complementar nº 116/ 2003. Ressalta-se no AgRg no REsp 1140354/SP quanto ao princípio da territorialidade do ISS:

PROCESSUAL CIVIL - TRIBUTÁRIO - INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC - ISS - MUNICÍPIO COMPETENTE - LOCAL DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO - OBRIGAÇÃO ACESSÓRIA - CADASTRAMENTO DE PRESTADORES - PRINCÍPIO DA TERRITORIALIDADE – NÃO-VIOLAÇÃO.

1. Inexistência de violação do artigo 535 do CPC. Não se discute nos autos a ocorrência ou não da prestação do serviço e se sobre este incide o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS, mas sim qual município competente para a sua cobrança, matéria esta exaustivamente debatida pelo Tribunal de origem. 2. É pacífica a jurisprudência do STJ quanto ao município competente para realizar a cobrança do ISS, sendo este o do local da prestação dos serviços, onde se deu efetivamente a ocorrência do fato gerador do imposto. 3. Não há violação do princípio da territorialidade quando o município competente para cobrança de ISS exige obrigação acessória de cadastramento das empresas contribuintes quando estas possuem sede em outro município, mas prestam serviços no município arrecadador. Agravo regimental improvido. (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2010).

Diante de tudo o que foi dito sobre os aspectos e estruturação do ISS, é possível afirmar que, embora o STJ entenda que o imposto deve ser recolhido no local da prestação do serviço o decreto-lei n. deve ser respeitada pelos contribuintes, pois foi respeitada pela Constituição Federal de 1988, e ainda prevalece, enquanto o Tribunal Federal (STF) não se pronunciar sobre a matéria. O artigo 12.º do decreto Legislativo n.º 406/68 estabeleceu para definir o critério espacial do facto gerador que o serviço prestado e o imposto devido seriam prestados em vez do "estabelecimento prestador", com exceção de duas regras de serviços especiais que são serviços relacionados com a construção civil e exploração de autoestradas a preço ou portagem. Consequentemente, apenas essas duas exceções excepcionais procriar com que o fato inexigível ocorresse em local diferente, independentemente da localização do fornecedor. Após a LC 116/03 de acordo com o Art. 4º desta lei, o STJ decidiu que o ISS é exigido no estabelecimento do fornecedor ou na residência do fornecedor e só pode ser exigido no local da prestação apenas quando ocorrem determinadas condições, onde se evidencie a existência de unidade econômica autônoma da empresa no REsp nº 116253 / MG, foi indicado:

O Superior Tribunal de Justiça, em sede de recurso Especial (STJ), Resp nº 116253 / MG, estabeleceu que, de acordo com os artigos 3º e 4º da lei Complementar nº 116/03, o município competente para faturar o ISS é o do

estabelecimento que presta os serviços. Considera-se como tal o local onde se situa uma unidade econômica ou profissional, ou seja, onde se exerce a atividade, quer seja formalmente considerada sede ou sucursal da pessoa jurídica. Isso significa que nem sempre os impostos serão devidos quando o serviço for prestado. A abrangência espacial da lei municipal inclui, portanto, o local onde foi estabelecida uma organização (complexo de mercadorias), necessária para o exercício de uma atividade comercial ou profissional. Rejeitar a aplicação das regras contidas na lei Complementar 116/03 só seria possível pela declaração de inconstitucionalidade, o que exigiria o cumprimento da cláusula de reserva do Plenário. Neste caso, o tribunal concluiu que havia atendimento médico em uma unidade médica localizada no município de Canaã. Isso deu ao ente estatal a legitimidade de coletar o ISS. A recorrente não combateu a fundamentação da sentença recorrida para refutar a alegada violação dos princípios da bitributação e da segurança jurídica, que a autoridade apontada como coatora e o Município impetrado não compuseram a relação processual precedente. Exemplo de caso da súmula 283 do STF. Ademais, a partir das provas citadas pelo Corte de Origem, não é possível determinar em qual parte foram prestados os serviços cuja tributação pelo ISS foi discutida no âmbito da outra ação mandamental. Recurso especial conhecido em parte e não provido (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2010)

Ressalte-se que o entendimento contido na Súmula 283 do STF é de que a recorrente do REsp nº 116253 / MG não sustentou os fundamentos contidos no acórdão recorrido e apenas refutou uma suposta violação dos princípios da bitributação e segurança jurídica, recordando que a autoridade, bem como o Município Recorrido, não fazem mais parte do relatório processual anterior, além de não especificar o local onde foram prestados os serviços, cuja tributação já havia sido discutida em outra ação indenizatória.

## **7 CONCLUSÃO**

Expostos todos os tópicos a serem discutidos, não restam dúvidas que com a modernização das relações comerciais, o marketing de influência vem ganhando cada vez mais espaço no cotidiano brasileiro, e a figura dos influenciadores digitais está a cada dia se tornando mais comum entre os brasileiros.

A mercadologia de influenciadores conta com uma relação mais pessoal e orgânica entre influenciadores digitais e seus seguidores. Nessas relações construídas no Instagram, o influenciador usa sua influência no público a seguir para promover produtos e serviços oferecidos pelas marcas. Essas marcas contratam influenciadores justamente pelo alto poder persuasivo que esses usuários possuem. Isso leva ao aumento de vendas e resultados para as marcas contratadas.

O marketing de influência é uma tendência mundial, que ainda embrião, possibilita uma série de situações e relações jurídicas dentro de seu campo. A figura do microinfluenciador que é subespécie dos influenciadores digitais, assumiu um papel muito importante na sociedade brasileira, e de maneira muito rápida, contudo, essa ascensão repentina, fez com que surgisse uma lacuna legal à respeito da regulamentação de suas atividades.

O presente trabalho, através da pesquisa de conceitos, jurisprudência e doutrinas buscou responder uma dessas lacunas deixadas pelo legislador brasileiro, a qual seria: “é possível a incidência do Imposto Sobre Serviços nas atividades praticadas por microinfluenciadores nas redes sociais?” Onde, ficou evidente que apesar do rol taxativo que é a lista anexa da Lei Complementar 116/03, o Supremo Tribunal Federal através de julgados estabeleceu que os serviços congêneres presentes na lista podem ser interpretados de maneira extensiva e serviços que a eles se assemelham.

Por tanto, uma vez que o item 17.06 da lista anexa que trata da propaganda e publicidade, inclusive a promoção de vendas, e sabendo que o STF consolidou através de julgados, a interpretação extensiva aos serviços presentes na LC 116/03 desde que se assemelhem, fica evidente que nada obsta a extensão deste item as atividades realizadas por microinfluenciadores nas redes sociais, incidindo o Imposto Sobre Serviços. Uma vez que, essas atividades se assemelham com as expostas no rol de serviços da Lei Complementar 116 de 2003.

## REFERÊNCIAS

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

BRASIL. **Lei Complementar n. 116, de 31 de julho de 2003** – Veto. Senhor Presidente do Senado Federal, Comunico a Vossa Excelência que, nos termos do § 1º do art. 66 da Constituição, decidi vetar parcialmente [...]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/leicom/2003/leicomplementar-116-31-julho-2003492028-veto-13883-pl.html>. Acesso em: 8 abr. 2022

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Tribunal Pleno). **Recurso Extraordinário 651.703/PR**. Recurso Extraordinário. Constitucional. Tributário. ISSQN. Art. 156, III, CRFB/88. Conceito Constitucional de Serviços [...]. Recurso Extraordinário Desprovido. Relator: Ministro Luiz Fux, 29 set. 2016. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 24 abr. 2017. Disponível em: <http://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=311670223&ext=.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2022.

COSTA, Sofia. **Marketing de influência e nano influenciadores**: relato de experiência do blog da Soso. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2022.

PEDROZO, Guilherme. **Direito tributário**: teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Juspodium, 2022.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Tribunal Pleno). **Recurso Extraordinário 784439/DF**. Recurso Extraordinário com repercussão geral. Tributário. Imposto sobre serviços de qualquer natureza [...]. Relatora: Ministra Rosa Weber, 29 jun. 2020. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/sjur431365/false> Acesso em: 24 de jun. 2022.

POLITI, Cassio. O que são microinfluenciadores. **Influency.me**, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores/>. Acesso em: 24 de jun. 2022

ABLAS, Barbara. Quanto o Instagram paga? Saiba como funciona para ganhar dinheiro na rede. **TechTudo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/09/quanto-o-instagram-paga-saiba-como-funciona-para-ganhar-dinheiro-na-rede.ghtml>. Acesso em: 24 de jun. de 2020

ANJOS JR, Carmelino e TASSO, Afonso. A interpretação constitucional do termo "congêneres" da lista de serviços. **Consultor Jurídico, 2022. Disponível em:** <https://www.conjur.com.br/2022-mar-13/opinia-o-interpretacao-constitucional-termo-congeneres> . Acesso em: 13 de set.2022

BORGES, José Cassiano; REIS, Maria Lúcia Américo dos. **ISS ao alcance de todos.** 2.ed. Rio de Janeiro: Maria Augusta Delgado, 2015

BRASIL. **Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966.** Código Tributário Nacional. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5172compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm). Acesso em: 28 de jun. de 2022

PIZA, Mariana V. **Processos de influência no ambiente online:** análise da YouTuber Jout Jout. 2016. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf). Acesso em: 28 jul. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial 116253/MG.** PROCESSUAL CIVIL - TRIBUTÁRIO - INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC - ISS - MUNICÍPIO COMPETENTE - LOCAL DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO - OBRIGAÇÃO ACESSÓRIA - CADASTRAMENTO DE PRESTADORES - PRINCÍPIO DA TERRITORIALIDADE – NÃO-VIOLAÇÃO. Relator: Ministro Humberto Martins, 11 de maio. 2010, Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 11 de junho de 2010. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=200901880868&dt\\_publicacao=19/08/2010](https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200901880868&dt_publicacao=19/08/2010). Acesso em: 14 de set. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial 1140354/SP.** TRIBUTÁRIO E PROCESSUAL CIVIL. ISSQN. LC 116/03. COMPETÊNCIA. LOCAL ESTABELECIMENTO PRESTADOR. SÚMULA 83/STJ. FUNDAMENTO NÃO ATACADO. SÚMULA 283/STF. Relator: Ministro Castro Meira, 10 de ago. 2010, Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 19 de agosto de 2010. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=200901742821&dt\\_publicacao=11/06/2010](https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200901742821&dt_publicacao=11/06/2010). Acesso em: 14 de set. 2022

MINEIRO, Pedro Henrique Alves; SILVA, Paulo Roberto Coimbra. Tributação sobre o consumo no marketplace digital e o novo conceito de serviços na jurisprudência do STF. In: DA MATA, Juselder Cordeiro; BERNARDES, Flávio Couto; LOBATO, Valter de Souza (org.). **Tributação na Sociedade Moderna:** economia digital, compliance tributária, direitos sociais e reforma tributária. Belo Horizonte: Arraes, 2015.