

/ MANUAL JURÍDICO

*Influenciadores
Digitais*

BAP
TISTA
LUZ
ADVOGADOS



/ revisores

Andressa Bizutti Andrade

Fernanda Maellaro Ferreira

Rafaela Sobrinho Marcondes

Pedro Henrique Soares Ramos

Thaís Hirata de Oliveira

Yara Cristina Leal Girasole Costa

/ equipe de R&D

Dennys Eduardo Gonsales Camara

Giovanna Valentim

Haloá Lucas Silva Reuben

Laura Rodrigues da Cunha Felicíssimo

Pamela Michelena De Marchi Gherini



Sumário

04 INTRODUÇÃO

05 ASPECTOS TRABALHISTAS

07 / a questão dos influenciadores digitais mirins

10 ASPECTOS CONTRATUAIS

11 / obrigações e melhores práticas

- 11 / legislação nacional
- 12 / CONAR
- 16 / experiência internacional
- 17 / guias do setor

18 / recomendações contratuais

- 18 / overview do contrato com influenciadores
- 21 / direitos da personalidade
- 22 / direito autoral
- 25 / medição dos resultados
- 25 / confidencialidade

25 / cuidados com publicidade infantil

- 26 / uma visão geral das normas aplicáveis

33 ASPECTOS TRIBUTÁRIOS

34 / Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS)

- 36 / influenciadores digitais que prestam serviços como autônomos
- 38 / exemplo de cálculo do ISS
- 41 / influenciadores digitais que prestam serviços por meio de pessoa jurídica enquadrada no regime do SIMPLES

41 / Imposto de Renda (IR)

- 41 / influenciadores digitais que prestam serviços como autônomos – Imposto de Renda Pessoa Física (IRPF)
- 41 / influenciadores digitais que prestam serviços como pessoa jurídica - Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ)
- 42 / Imposto de Renda Retido na Fonte - Contratante do Serviço

44 ANEXO I - POLÍTICAS DE PUBLICIDADE E TERMOS DE USO

INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais tornaram-se figuras muito importantes para a difusão de informação sobre os mais variados assuntos. Essa comunicação mais próxima do público, permitiu o crescimento de um novo meio de divulgação de produtos ou serviços, por meio do chamado como “marketing de influência”.

Em 2019, a pesquisa anual realizada pela Mediakix apontou que 80% dos publicitários acreditam que o marketing de influência é efetivo e que 17% das agências entrevistadas irão investir metade ou mais do seu orçamento com a estratégia¹.

Em 2018, estima-se que foram gastos entre U\$ 3,2 até U\$ 6,3 bilhões com marketing de influência. Também existem projeções para 2020 de que serão gastos entre U\$5 até U\$ 10 bilhões² com a estratégia.

Estes dados foram coletados nos seguintes países: Estados Unidos, Reino Unido, Canada, Irlanda, Alemanha e França.

Quando pensamos em marketing de influência um dos pontos principais é definir qual é o influenciador ideal para promover o produto ou serviço em questão: uma celebridade, uma autoridade, um conector, um analista, um ativista, um expert, um insider, um jornalista, dentre tantos outros tipos. Do ponto de vista jurídico, também existem importantes reflexões que podem tornar a experiência de contratação dos serviços de um influenciador digital mais satisfatória, além de garantir o efetivo retorno dos investimentos de ambos os lados.

Tendo isso em vista, o presente manual se propõe a apontar e a esclarecer as principais questões jurídicas envolvendo a contratação desses profissionais, dividindo-se em: trabalhistas, contratuais e tributárias.

////////

1. **Influencer Marketing 2019: Key Statistics from our influencer marketing survey.** Disponível em <<http://mediakix.com/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#gs.5jw9xs>>. Acesso em 17 de abr de 2019.

2. **MEDIAKIX. The influencer marketing industry global ad spend: a \$5-\$10 billion market by 2020.** 06 de mar de 2018. Disponível em <<http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.4mjrcw>>. Acesso em 11 de abr de 2019.





ASPECTOS TRABALHISTAS

O influenciador digital é uma profissão nova, e ainda sem regulamentação específica no Brasil.

Nesse contexto, a contratação de influenciadores digitais torna-se bastante sensível pois, em princípio, não seria propriamente uma relação de trabalho a ser regida pelas regras da Consolidação das Leis do Trabalho (“CLT”), mas uma relação de prestação de serviços que atualmente – frise-se, enquanto não é aprovada uma legislação específica – utiliza-se das regras de prestação de serviços previstas no Código Civil, na Lei de Direitos Autorais, Código de Defesa do Consumidor (“CDC”), normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (“CONAR”) ou do Marco Civil da Internet, bem como outras normas aplicáveis, genericamente, às relações contratuais, conforme o caso, ou mesmo por políticas de publicidade e os termos de uso das plataformas digitais.



A principal preocupação ao estabelecer um contrato que rege essa relação entre a contratante e o influenciador digital é buscar evitar institucionalizar obrigações que configurem **vínculo de emprego**.

Há requisitos que podem aparecer tanto em uma relação de emprego, quanto na contratação de um influenciador para prestação de serviços: a **pessoalidade**, a **onerosidade**, a **subordinação** e a **habitualidade**.

Todavia, a prestação de serviços de um influenciador digital, salvo raras exceções, não é marcada por **habitualidade** e **exclusividade**, algo que reduz o risco de caracterização de vínculo de emprego. Os influenciadores digitais, normalmente, não se restringem a promover uma única marca, e nem se tornam promotores constantes e habituais de uma mesma marca. Ainda que a exclusividade esteja presente no contrato de prestação de serviços (como impedimento de contratação com concorrente por determinado prazo, por exemplo), não se poderá considerar – apenas com a presença deste requisito – a relação de emprego.

Nesse sentido, vale destacar que o principal cuidado a ser tomado é a necessidade de deixar clara a inexistência de **subordinação jurídica**, o que significa dizer, inexistência do poder de comando do contratante em relação à atividade desenvolvida pelo influenciador digital no curso desta contratação. Sem subordinação jurídica (trabalho desenvolvido por pessoa física com autonomia), minimizam-se os riscos de o Judiciário reconhecer essa relação como uma relação de emprego.

A constatação ou não de subordinação jurídica será efetivamente verificada na prática, no modo em que o serviço é realizado: de forma autônoma pelo influenciador digital, sem submissão às ordens realizadas por parte da contratante.

A recomendação, portanto, é incluir no contrato de prestação de serviços celebrado entre a contratante e o influenciador digital, seja por meio de pessoa jurídica ou diretamente com a pessoa física, cláusulas de independência e autonomia das partes, bem como de desobrigação trabalhista.



Ressalva-se, porém, que mesmo com a inserção das referidas cláusulas, caso haja pessoalidade, a onerosidade, a subordinação e a habitualidade na contratação, a relação de emprego estará constituída.

/ a questão dos influenciadores digitais mirins³

Uma discussão delicada dentro do marketing de influência é a utilização de influenciadores digitais mirins. Segundo a legislação nacional, menores de idade poderiam atuar como influenciadores?

Antes de abordarmos os problemas direcionado ao público infantil, conforme falaremos abaixo, trataremos do influenciador criança e adolescente.

Ao se tratar de influenciadores mirins, temos dois direitos constitucionais aparentemente conflitantes: a liberdade de expressão⁴ e a proibição do exercício de qualquer atividade laboral para menores de 14 anos⁵, salvo na condição de aprendiz.

O conflito é aparente, pois, além da exceção do jovem aprendiz, menores de 14 anos podem realizar trabalhos artísticos desde que condições de proteção à criança e ao adolescente sejam cumpridas, nos termos do artigo 8 da Convenção nº 138 da Organização Internacional do Trabalho⁶, da qual o Brasil é signatário.

///////

3. Este trecho do manual baseado em pesquisa já realizada por nossa área de Pesquisa & Desenvolvimento. CAMARA, Dennys; DONNANGELO, Mariana. **Publicidade infantil e influenciadores mirins no Brasil**. 18 de out de 2018. Disponível em <<https://baptistaluz.com.br/institucional/consideracoes-juridicas-sobre-publicidade-infantil-no-brasil/>>. Acessado em 05 de abr de 2019.

4. BRASIL. **Constituição Federal**. Art. 5, inciso IX.

5. BRASIL. **Constituição Federal**. Art.7, inciso XXXIII.

6. 1. *A autoridade competente poderá conceder, mediante prévia consulta às organizações interessadas de empregadores e de trabalhadores, quando tais organizações existirem, por meio de permissões individuais, exceções à proibição de ser admitido ao emprego ou de trabalhar, que prevê o artigo 2 da presente Convenção, no caso de finalidades tais como as de participar em representações artísticas.*

2. *As permissões assim concedidas limitarão o número de horas do emprego ou trabalho autorizadas e prescreverão as condições em que esse poderá ser realizado.*



Importante aqui destacar que a atuação em peças publicitárias é considerada um trabalho artístico. As mensagens publicitárias estão inclusas na lei que regula as profissões de artista e técnico em espetáculos de diversões⁷. Esse posicionamento é confirmado pelo decreto que regulamenta a lei citada, o qual afirma que atividades artísticas dentro da publicidade são:

“as que se relacionam com trabalhos gráficos, plásticos e outros, também de expressão estética, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.”⁸

Ainda sobre o desempenho dessa função, o Estatuto da Criança e do Adolescente (“ECA”) em seu artigo 149 *caput* e inciso II, afirma que compete à autoridade judiciária disciplinar, por meio de portaria, ou autorizar, mediante alvará, a participação de criança e adolescente em atividades artísticas. Esse entendimento é corroborado pelo Ministério Público⁹.

Sobre a questão dos alvarás, uma liminar do Supremo Tribunal Federal (“STF”) indicou que é de competência da justiça comum concedê-los, e não da justiça trabalhista como vinha sendo feito anteriormente¹⁰.

Outro ponto legal importante quando falamos de influenciadores mirins é o direito ao respeito, previsto no artigo 17 do ECA:

///////

7. BRASIL. **Lei nº 6.533 de 24 de maio de 1978**. Artigo 14.

8. BRASIL. **Decreto nº 57.690 de 1 de fevereiro de 1966**. Artigo 4º

9. MEDEIROS NETO, Xisto Tiago; MARQUES, Rafael Dias. **Manual de Atuação do Ministério Público na Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil/ Conselho Nacional do Ministério Público**. – Brasília: CNMP, 2013. Pg. 35 -40. Disponível em <http://portal.mpt.mp.br/wps/wcm/connect/portal_mpt/e8bafa15-6fe4-4296-be01-3685991f2a8c/Manual_Atua%C3%A7%C3%A3o_MP_-_trabalho_infantil_para_web.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_395C1B00K89D40AM2L613R2000-e8bafa15-6fe4-4296-be01-3685991f2a8c-kSPV72a>. Acessado em 13.06.2018.

10. SUPERIOR TRIBUNAL FEDERAL. **ADI 5326 MC / DF - DISTRITO FEDERAL**. Disponível em <<http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=4781750>>. Acesso em 17 de abr de 2019.



“O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”

Dessa forma, os responsáveis legais pelo influenciador mirim precisam aprovar as atividades deste, seja uma postagem espontânea ou no contexto de um contrato publicitário¹¹.

Além das questões legais, também é preciso estar atento se os termos de uso dos aplicativos utilizados pelo influenciador digital mirim permitem que usuários menores de idade os utilizem e, em caso positivo, quais condições devem ser observadas para tanto.

Por outro lado, outros problemas surgem quando observamos a questão pela perspectiva do público infantil. Um deles é a falta de indicação publicitária nos conteúdos postados por influenciadores digitais, ou seja, a falta de clareza se a mensagem transmitida pelo influenciador é espontânea ou se trata de uma propaganda. Uma questão que é problemática constante no marketing de influência, como veremos mais adiante.

////////

11. BRASIL. Código Civil.



ASPECTOS CONTRATUAIS

Os influenciadores digitais são um fenômeno recente, de forma que os contratos envolvendo esses profissionais são uma novidade em desenvolvimento. No entanto, a formalização da relação com os influenciadores é essencial para o mercado no qual ainda é bastante comum que essa relação se estabeleça sem contratos, ou seja, na informalidade.

Por exemplo, anunciantes ou agências de publicidade costumam negociar com o influenciador digital a prestação de serviços em uma conversa pessoal ou por telefone, e-mail ou redes sociais, sem a posterior formalização em algum documento. Como veremos no decorrer deste capítulo do manual, essa prática pode trazer sérios problemas.



A informalidade na contratação pode causar problemas e insegurança para ambas as partes, pois a ausência de um contrato torna mais difícil a prova dos termos acordados, podendo impossibilitar a adoção de medidas caso haja algum descumprimento.

Além da preocupação com o contrato e a formalização da relação, é muito importante que a empresa contratante e agências de publicidade, ao desenvolverem campanhas, se atentem aos termos e regras das redes sociais escolhidas para garantir que a ação não descumpra com nenhuma dessas regras, evitando exclusões de conteúdo ou outros tipos de penalidade que possam ser aplicadas pelas plataformas.

Destacamos de forma mais detalhada no Anexo I, as principais condições que existem atualmente nos termos de publicidade e de uso das redes sociais mais utilizadas por influenciadores: Facebook/Instagram, YouTube e Twitter

/ obrigações e melhores práticas

Vamos abordar agora as obrigações legais e alguns guias e autorregulamentações muito importantes para o desenvolvimento dos contratos com influenciadores.

legislação nacional

Como já afirmamos, não há uma legislação específica sobre influenciadores digitais no Brasil. No entanto, é preciso estar atento ao CDC e às legislações que se aplicam para publicidade, incluindo-se eventuais regulações setoriais¹².

O CDC afirma que a publicidade deve ser veiculada de forma que seja facilmente identificada pelo consumidor¹³, sendo este o princípio da identificação publicitária o qual trataremos mais adiante. Além disso, o Código proíbe dois tipos de publicidade em seu artigo 37:

Publicidade enganosa: *“qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”*. Também ocorre publicidade enganosa por omissão quando se deixa de fornecer uma informação essencial do produto ou serviço ao consumidor.

//////////

12. Medicamentos sem prescrição, alimentícios e bebidas alcoólicas são alguns exemplos de setores que possuem legislação específica.

13. BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Artigo 36 do Código do Consumidor.



Publicidade abusiva: *“dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”*

A prática de qualquer uma dessas modalidades publicitárias pode ensejar em detenção de três meses a um ano e multa¹⁴.

CONAR

Falaremos agora um pouco sobre o CONAR, que já foi citado anteriormente. O CONAR é uma organização não governamental que autorregulamenta o mercado publicitário, observando os ditames do Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária.

Uma das principais funções do CONAR é atender as denúncias realizadas contra peças publicitárias que infrinjam de alguma forma o código citado e encaminhá-las para o seu Conselho de Ética, que fiscaliza, julga e delibera sobre esses casos.

O Código do CONAR apresenta algumas determinações importantes que são aplicadas para anúncios com influenciadores. Por exemplo:

“todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.”¹⁵

“todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.”¹⁶

Mais adiante, apresentaremos as regras do código sobre identificação publicitária, uma questão muito importante para o marketing de influência e merece um espaço exclusivo neste manual.

Por fim, vale ressaltar que as penalidades aplicadas pelo CONAR não envolvem multas. Quando comprovadas as violações ao seu código de conduta, são aplicadas penalidades que variam desde advertências até a solicitação de retirada do conteúdo do ar.

///////

14. Idem. Artigo 67.

15. CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Artigo 1º.

16. CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Artigo 6º.



Princípio da identificação publicitária

A falta de identificação publicitária é um dos maiores problemas no marketing de influência, de forma que é essencial destacarmos esse assunto neste manual. No Brasil, a legislação e a autorregulamentação indicam esse dever para o setor publicitário.

O CDC, em seu artigo 36, apresenta esse dever aplicável para todo o mercado publicitário:

“A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Além da legislação, o CONAR, responsável pela autorregulamentação do setor publicitário, também apresenta dois artigos sobre o assunto em seu código:

“Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.”

“Artigo 28 - O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”

A identificação publicitária é essencial para que o consumidor consiga compreender se o conteúdo que está consumindo se trata de uma publicidade ou de um *review*, opinião ou qualquer tipo de manifestação espontânea, no caso, do influenciador. A expectativa do consumidor pode ser diferente diante de um conteúdo se ele tem consciência de que há um contrato entre o influenciador e a empresa.

Dessa forma, temos que a identificação publicitária é um dever que deve ser cumprido em qualquer ação publicitária, incluindo aquelas que envolvem o uso de influenciadores digitais. Dentro do escopo do nosso manual, recomendamos que o reforço para o cumprimento desse dever esteja previsto no contrato.

Lembramos também que a identificação publicitária é um princípio relacionado à transparência.



Logo, em cada caso é necessário que se reflita sobre como se demonstrará que determinado conteúdo postado pelo influenciador digital é publicitário, de forma que todos os consumidores consigam rapidamente e de forma fácil entender o verdadeiro caráter da postagem.

Casos de influenciadores no CONAR

Como já tratado, houve, nos últimos anos, grande crescimento na utilização influenciadores digitais em campanhas publicitárias.

Em meio a isso, muitos casos envolvendo esses profissionais foram levados à apreciação do CONAR, em razão de irregularidades na veiculação da publicidade.

Com o objetivo de verificar a quantidade de casos envolvendo influenciadores e as infrações cometidas, realizamos uma pesquisa no site do CONAR, considerando, para a análise, o ano de 2018.

Constatamos que, de 302 casos julgados pelo Conselho ao longo do referido ano, 54 são de influenciadores, o que representa aproximadamente 17,9% do total de casos julgados pelo órgão neste ano.

A maioria dos casos estão relacionados à identificação publicitária, isto é, os influenciadores divulgaram o produto ou serviço sem deixar clara a natureza publicitária de tal veiculação, podendo levar o consumidor a pensar que se tratava de opinião pessoal deles. Este ato, recorrentemente praticado pelos influenciadores, inclusive como estratégia de marketing, é contrário ao Código de Defesa do Consumidor e ao Código do CONAR, como já explicado.

Na maioria dos casos, o CONAR determina a alteração dos anúncios, ou a retirada deles, aplica advertência ao influenciador e a os anunciante. O número de casos envolvendo influenciadores, se comparado ao número total de casos julgados pelo referido órgão, é bastante elevado e retrata a presente realidade do mercado publicitário, cuja tendência é de crescimento ainda maior nos próximos anos.



Veja agora o nosso levantamento de infrações às regras do CONAR cometidas por anúncios publicitários realizados por influenciadores digitais. Vale ressaltar que casos individuais podem infringir mais de uma regra.

meses	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	total
falta de identificação publicitária	0	2	11	7	9	0	5	3	7	1	3	2	50
influenciadores infantis	0	1	0	1	6	1	2	0	3	0	0	0	14
publicidade direcionada a crianças e adolescentes problemáticas	0	1	0	1	2	1	2	0	3	0	0	0	10
publicidade enganosa	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ausência de comprovação dos alegados benefícios do produto	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	3
falta de alerta ao consumidor sobre hábitos saudáveis	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
não recomendação de uso responsável de bebida alcoólica	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
responsabilidade social	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2

experiência internacional

Além da legislação e autorregulação geral da publicidade, é preciso estar atento para iniciativas internacionais que incidem sobre o setor como forma de se alinhar às melhores práti-



cas contratuais.

ESTADOS UNIDOS

Nos Estados Unidos existem os guias¹⁷ da *Federal Trade Commission* (FTC), agência americana responsável pela proteção dos consumidores e fomentação da livre concorrência no país sobre o assunto. A iniciativa do órgão de conscientizar o mercado sobre o marketing de influência se deu após a autuação de algumas empresas e influenciadores, com a imposição de penalidades que não tornaram os seus anúncios transparentes para o público.

ALEMANHA

A jurisprudência alemã foi a responsável por criar padrões a serem seguidos por influenciadores digitais em postagens patrocinadas. No julgado [LG Hagen, 23 O 30/17, 13.09.2017](#), foi decidido que a publicidade velada viola as leis de concorrência alemã, não bastando que a marca patrocinadora seja *taggeada* no post ou que a hashtag *#ad* seja usada durante o texto. As hashtags *#werbung* ou *#anzeige*, “publicidade” em alemão, devem ser utilizadas logo no início da postagem, para que não haja risco de o público sem conhecimento da língua inglesa não compreender que se trata de uma postagem publicitária pela qual o influenciador está sendo pago. A mesma tese foi defendida no julgado berlinense [LG Hannover, 23 O 5/17, 08.03.2017](#); [OLG Celle, 13 U 53/17, 08.06.2017](#), em que a segunda instância considerou que mesmo as postagens espontâneas de influenciadores são ações comerciais. Ou seja, mesmo que não receba nenhuma contrapartida da marca divulgada, o influenciador está realizando uma atividade econômica, sendo seu dever alertar seus seguidores utilizando, por exemplo, a hashtag “*Advertisement #unpaid*”, como foi decidido pela corte berlinense no caso [LG Berlin, 24.05.2018, 52 O 101/18](#).

REINO UNIDO

A *Advertising Standards Authority*¹⁸ elaborou, em parceria com o *Committee of Advertising Practice*¹⁹ e com a *Competition and Markets Authority*²⁰, um guia para auxiliar influenciadores digitais a identificar corretamente suas postagens patrocinadas, evitando problemas jurídicos.

//////////

17. Disponível em <goo.gl/EuRMmN>. Acesso em 15 de abr de 2019.

18. Para mais informações sobre, acesse: <<https://www.asa.org.uk/>>. Acesso em 15 de abr de 2019

19. *Ibidem*.

20. Para mais informações sobre, acesse: <<https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority>>. Acesso em 15 de abr de 2019.



O conteúdo do guia²¹ vai desde o que pode ser considerado como anúncio publicitário até o que fazer em caso de notificação judicial por não cumprimento de alguma norma relativa à correta identificação publicitária.

guias do setor

Agora iremos nos atentar às práticas que o próprio mercado publicitário tem apresentado como recomendáveis.

GUIAS NACIONAIS

Sobre a contratação de influenciadores digitais, a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADI) lançou em julho de 2017 o “Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores”²². O código recomenda uma aplicação mais ostensiva da identificação publicitária nas atividades dos influenciadores digitais. Isto é, informar para o público-alvo que o que é divulgado pelo influenciador digital decorre de um acordo comercial entre ele e uma empresa, não apenas uma opinião pessoal do influenciador.

O Código de Conduta da ABRADI também destaca que a contratação de influenciadores não pode ser confundida com uma simples operação de compra de espaço de mídia ou com uma autorização de uso de imagem, ainda que o influenciador receba apenas brindes ou outros tipos de cortesia²³. Na verdade, essa relação consiste em uma prestação de serviços.

GUIAS INTERNACIONAIS

A agência de marketing digital norte americana MediaKix produziu dois guias sobre melhores práticas na contratação de influenciadores digitais, um voltado às [práticas contratuais](#) e outro aos [aspectos gerais](#) da relação entre as partes.

Ambos versam sobre pontos essenciais para a construção de um vínculo seguro entre a contratante e o influenciador. É o caso, por exemplo, da importância de delimitar prazos e números de postagens, bem como da inclusão de cláusula sobre a propriedade do conteúdo criado para a campanha, ou seja, a decisão contratual de quem é o “dono” do conteúdo e de quem pode dispor dele – e por quanto tempo. Outro ponto que destacam ser decisivo para o sucesso da campanha é a calibração das expectativas entre a marca e os influenciadores

////////

21. **An Influencer’s Guide to making clear that ads are ads.** Disponível em <<https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>>. Acessado em 15 de arb de 2019.

22. Disponível em: <[goo.gl/u7w4i8](https://www.google.com/search?q=goog.gl/u7w4i8)>. Acesso em 15 de abr de 2019.

23. Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores da ABRADI, pág. 5.



antes do início da campanha, para que ambos saibam quais resultados almejam atingir.

Ainda, os manuais apontam quais caminhos não seguir. Uma das sugestões dos autores é evitar a escolha de influenciadores apenas baseando-se no número de seguidores, sem avaliar se há afinidade entre seu perfil e os valores da marca.

/ recomendações contratuais

Agora trataremos, especificamente, dos contratos voltados a formalizar a relação com influenciadores.

overview do contrato com influenciadores

Nos contratos com influenciadores digitais temos que levar em conta os interesses de vários atores diferentes. No geral, destacamos esses 4:

- / **anunciante:** a empresa que quer divulgar sua marca, produto e/ou serviço.
- / **agência:** a agência de publicidade é quem desenvolve a estratégia publicitária para o anunciante.
- / **agente:** é a empresa ou pessoa física que negocia com os anunciantes e agências a participação dos influenciadores digitais.
- / **influenciador digital:** é um indivíduo influente em seu nicho.

Antes de nos debruçarmos sobre o que deve estar no contrato em si, é importante pensarmos em algumas questões que precisam estar presentes na negociação com um influenciador digital.

Exemplos de questões relevantes para a negociação

Qual o número de influenciadores digitais a serem contratados para determinada campanha? Será feito um contrato específico para cada um ou um geral para todos?

Quais atividades serão desempenhadas pelo influenciador: se ele irá criar, produzir, veicular vídeos, posts ou estar presente em eventos, vídeos ao vivo, sessões de foto, etc.;

O influenciador poderá reaproveitar ou editar o conteúdo de alguma forma ou deve se ater apenas a postar a peça desenvolvida pelo anunciante ou empresas contratadas por ele?



Quais os limites da autorização do uso de imagem do influenciador?
A propriedade intelectual envolvida na peça será cedida ou licenciada?
A campanha será inserida em quais veículos? Por quanto tempo?
O influenciador irá produzir/criar conteúdo?
O influenciador irá postar os conteúdos em seus perfis ou será a anunciante postando em seus próprios perfis? Ou as duas possibilidades?
É interessante para a campanha que o influenciador atue com exclusividade para a marca?

O anunciante ou a agência de publicidade deve refletir sobre as particularidades de sua relação comercial com o influenciador e a campanha a ser realizada, sendo recomendável que esteja previsto no contrato:

Cláusulas Recomendáveis
O cronograma das atividades a serem desempenhadas pelo influenciador digital, prevendo os prazos de postagem e o tempo em que o conteúdo será mantido no ar, por exemplo;
Prazo de permanência do conteúdo nas redes sociais do influenciador;
As penalidades e multas a serem impostas em caso de atraso ou ausência do cumprimento do cronograma pré-estabelecido;
A anuência e orientação prévia da marca em relação ao conteúdo a ser produzido pelo influenciador;
Negociação para a reexecução dos serviços com novos prazos de entrega em decorrência da empresa não julgar adequado o serviço prestado pelo influenciador;



Reforço à atitude de transparência da campanha perante o público;
Definição da titularidade ²⁴ do conteúdo produzido para a campanha;
Contraprestação financeira ao influenciador digital pela prestação dos serviços e concessão dos conteúdos;
Definição do tempo pelo qual e dos termos em que o influenciador exercerá a exclusividade, ou seja, não representará concorrentes da anunciante;
A apresentação de briefing pela anunciante para devido cumprimento do influenciador;
Cláusula referente à contratação personalíssima, ou seja, apenas aquele influenciador pode executar as tarefas solicitadas pela contratante;
Autorização do uso da marca concedido pela contratante, em caráter temporário, ao influenciador digital, quando necessário;
Cláusula reforçando a necessidade do cumprimento do <i>compliance</i> do anunciante;
Ao final , verificar se o contrato reflete os termos da negociação com o influenciador.

Além das particularidades mencionadas acima, é importante ter em mente que, mesmo que por um curto período, o influenciador digital estará representando a marca. Portanto, é importante prever contratualmente que ele se submeta às práticas de *compliance* e confidencialidade já adotadas pela Contratante.

///////

24. A [Lei no 9.610, de 19 de fevereiro de 1998](#) prevê, em seu artigo 49, que a transferência dos direitos de autor sobre a obra pode ser feita através de licença, concessão ou cessão, sendo esta total ou parcial.



direitos da personalidade

Existe um conjunto de direitos que decorre da personalidade de um indivíduo²⁵. Dentro do escopo de influenciadores digitais, os exemplos de direitos de personalidade que destacamos são o nome, prenome, os pseudônimos, a honra, a imagem e a voz. A proteção desses direitos está prevista na Constituição Federal²⁶ e no Código Civil²⁷.

Os principais elementos jurídicos inerente aos direitos da personalidade são:

- / **inato:** eles surgem com o nascimento do indivíduo.
- / **imprescritíveis:** perduram por toda a vida, em certa parte, após o falecimento.
- / **inalienáveis:** em princípio, não possuem valor comercial imediato e não podem ser cedidos de forma definitiva. No entanto, ela ainda pode ser licenciada.
- / **absolutos:** o indivíduo titular desses direitos pode opor-se contra qualquer um que os utilizar indevidamente.

Assim, por conta dessas características dos direitos da personalidade, em contratações com influenciadores digitais, devemos prever no contrato, por quanto tempo podemos usar a imagem, nome e voz do influenciador, em que veículos, de que forma, em quais peças publicitárias, etc. Como o titular desses direitos, isto é, o influenciador digital, pode se opor contra qualquer um que os utilizar indevidamente é bastante importante que todas as regras que envolvam direitos de personalidade estejam muito claras e delimitadas no contrato para evitar questionamentos futuros. Note: caso não esteja previsto ou não esteja claro qual o uso permitido, o anunciante não poderá usar a imagem, nome e voz do influenciador, mesmo que tenha pago pelos serviços.

Nesse sentido, o artigo 18 do Código Civil prevê que sem autorização não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial. E mais, o próprio Superior Tribunal de Justiça entende que a utilização sem autorização dos direitos da personalidade é passível de indenização²⁸, independentemente de prova de dano causado ao titular²⁹.



25. VENOSA. Sílvio. **Direito Civil – Parte Geral**. Vol 1. 18ª Ed. Atlas. 2018.

26. BRASIL. **Constituição Federal**. Artigo 5º, *caput*, V e X.

27. BRASIL. **Código Civil**. Artigos 11 ao 21.

28. BRASIL. **Código Civil**. Artigo 20, *caput*.

29. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Súmula 403. Independe de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais. Rel. Min. Aldir Passarinho Junior, em 28/10/2009.



Isto significa, por exemplo, que caso um anunciante utilize a imagem de um influenciador sem a sua autorização, este anunciante deverá indenizar o influenciador, mesmo que o influenciador não prove nenhum dano concreto que tenha sofrido por causa do uso não autorizado de sua imagem. O mero uso não autorizado por si só já é o dano.

direito autoral

Outro elemento importante que deve estar presente nos contratos com influenciadores digitais é referente aos direitos autorais dos conteúdos produzidos que serão postados.

O direito autoral é protegido em nossa Constituição Federal³⁰ e na Lei de Direito Autoral³¹ (“LDA”). As obras intelectuais protegidas por essa lei são “as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro.”³². A lei, inclusive, oferece alguns exemplos de obras protegidas:

I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;

II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;

III - as obras dramáticas e dramático-musicais;

IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;

V - as composições musicais, tenham ou não letra;

VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;



30. BRASIL. **Constituição Federal**. Artigo 5º, XXVII.

31. BRASIL. **Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998**.

32. Idem. Artigo 7º.



VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;

VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;

XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;

XII - os programas de computador;

Os direitos do autor sobre a obra se aplicam no momento da criação da obra, independentemente de qualquer tipo de registro³³.

Importante também ressaltar que o autor possui dois conjuntos de direitos sobre a propriedade intelectual:

/ direitos morais: são direitos inalienáveis e irrenunciáveis³⁴ que o autor possui sobre a obra como: reivindicar a autoria da obra, modificá-la, tirá-la de circulação, etc.

/ direitos patrimoniais: são aqueles atrelados à exploração econômica da obra e perduram por setenta anos após a morte do autor³⁵. Esses direitos podem ser cedidos ou licenciados³⁶.

Um ponto bastante relevante que precisa estar claro é que direitos autorais não se confundem com os direitos da personalidade que apresentamos no item anterior. Para elucidarmos esse ponto, vamos utilizar o exemplo do modelo e do fotógrafo.

Um modelo está sendo fotografado por um fotógrafo para uma campanha publicitária. Nesse processo temos a imagem do modelo e a fotografia tirada pelo fotógrafo. A imagem do modelo é um direito da personalidade, porém a fotografia é uma obra e protegida por direito autoral. O titular do direito autoral da fotografia é o fotógrafo, mas o direito da imagem da pessoa retratada na foto, isto é, o modelo, é do próprio modelo. Assim, direitos da per-

///////

33. Idem. Artigo 18.

34. Idem. Artigo 27.

35. Idem. Artigo 41.

36. Idem. Artigo 49.



sonalidade (imagem do modelo) e direitos autorais de propriedade intelectual (fotografia) são direitos diferentes que não se confundem e ambos precisam de autorização prévia de seus titulares para poderem serem utilizados em campanhas publicitárias.

No mesmo sentido, em caso de uma *selfie* tirada pelo influenciador digital, ele será o titular do seu direito de imagem e titular do direito autoral da foto. Mesmo nesse caso, estamos falando de direitos diferentes e, em caso de utilização desta *selfie* em campanha publicitária, precisaremos prever no contrato regras sobre os usos da obra de direito autoral e regras sobre o uso da imagem do influenciador.

Os influenciadores digitais podem ocupar diferentes posições a depender do contrato com o anunciante. Ele pode produzir toda a peça, pode seguir um roteiro, pode atuar como modelo em uma produção, etc. De qualquer forma, é importante prever no contrato com o influenciador, de forma clara e expressa, qual uso da obra eventualmente criada pelo influenciador digital será possível ser feito pelo anunciante. Isto engloba, quanto tempo poderá veicular, em que mídias, de que formas e em quais formatos, se poderá ter edição pelo anunciante, entre outras regras.

Outra possibilidade é ocorrer a transferência dos direitos autorais patrimoniais do influenciador para o anunciante, isto é, o anunciante se torna o titular dos direitos patrimoniais das obras criadas pelo influenciador. Isto significa que é possível que o anunciante se torne titular de uma obra criada pelo influenciador, mas ele ainda terá as limitações do direito da personalidade. Um exemplo: vamos supor que o influenciador cedeu os direitos autorais integralmente e de forma perpétua de uma obra audiovisual que ele criou para um anunciante, mas limitou o uso de seu direito de imagem, nome e voz por apenas 12 meses. Após esses 12 meses, mesmo o anunciante sendo o titular dos direitos patrimoniais da obra, ele não poderá divulgá-la para o público novamente, pois não tem mais o direito de usar a imagem, nome e voz do influenciador.

Importante também lembrar que, na internet, é muito comum que influenciadores usem obras de terceiro no desenvolvimento de seus conteúdos. **CUIDADO: é preciso ter autorização prévia dos titulares de direitos autorais e direitos da personalidade, no que couber, de toda e qualquer obra que integre a peça publicitária, sendo música, trecho de filme, foto, etc. Isso vale inclusive para memes.**



medição dos resultados

Após a execução do contrato pelo influenciador digital, é muito importante auferir os resultados dos investimentos feitos nessa campanha por meio de métricas quantitativas e qualitativas do influenciador. Sobre este ponto, é recomendado que as métricas apresentadas sejam certificadas por entes reconhecidos pelo mercado.

As próprias redes sociais oferecem métricas de resultados que podem mostrar o alcance da ação publicitária realizada em parceria com influenciadores. Influenciadores digitais em início de carreira costumam apresentar aos seus clientes as métricas oferecidas pelas próprias redes sociais, mas também é possível estipular que a métrica será realizada com base em um aplicativo escolhido pela contratante.

Dessa maneira, pode-se discutir na negociação do contrato a ser celebrado com o influenciador digital a inclusão de uma cláusula que preveja ferramentas de medição que sejam mais adequadas para a análise da contratante.

confidencialidade

Outra prática recomendada é a adoção de cláusulas de confidencialidade no contrato ou, em anexo, um acordo de confidencialidade próprio (também conhecido como *non-disclosure agreement* - *NDA*). Eles têm como objetivo resguardar as informações estratégicas da contratante que possam ser comunicadas aos influenciadores para utilização em suas campanhas. Essa preservação se dá mediante a aplicação de multas contratuais e outras penalidades previstas em lei, no caso de violação.

/ cuidados com publicidade infantil³⁷

Já tratamos no capítulo de **aspectos trabalhistas** sobre os influenciadores digitais mirins. Agora, passaremos a tratar da regulação incidente sobre publicidade voltada ao público infantil, aprofundando os cuidados que devem ser tomados e as discussões sobre a sua suposta proibição no Brasil.

No Brasil, entre 2015 e 2016, o faturamento da indústria de brinquedos cresceu, aproxima-



37. Este trecho do manual baseado em pesquisa já realizada por nossa área de Pesquisa & Desenvolvimento. CAMARA, Dennys; DONNANGELO, Mariana. **Publicidade infantil e influenciadores mirins no Brasil**. 18 de out de 2018. Disponível em <<https://baptistaluz.com.br/institucional/consideracoes-juridicas-sobre-publicidade-infantil-no-brasil/>>. Acessado em 05 de abr de 2019.



damente, 7%³⁸. No mesmo período, o crescimento do setor de licenciamento foi de 5%³⁹, sendo as marcas mais licenciadas aquelas voltadas ao público infantil⁴⁰. Esses são alguns exemplos de como o mercado de produtos voltados ao público infantil continua crescendo.

Apesar da expansão desse setor, a publicidade voltada ao público infantil se mostra um tema delicado no Brasil, existindo legislação e autorregulação publicitária sobre o tema⁴¹.

As atuais dinâmicas de publicidade, como o uso de influenciadores digitais para veiculação de propaganda, apresentam novos desafios no contexto da publicidade infantil. Dessa forma, é essencial verificar se a utilização de influenciadores mirins para fins publicitários está de acordo com a legislação e autorregulação.

uma visão geral das normas aplicáveis⁴²

Aqui apresentaremos as legislações e as regras de autorregulamentação sobre publicidade infantil no país.

Constituição Federal

A Constituição Federal apresenta diversos dispositivos referentes à proteção da criança, do adolescente e do jovem. Entre esses dispositivos, destacamos o art. 227:

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e

///////

38. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRABICANTES DE BRINQUEDO. **Brinquedos 2017**. 2017. Pg. 5. Disponível em <<http://www.abrinq.com.br/download/ESTATISTICAS%20-%20BRINQUEDOS%202017.pdf>>. Acesso em 11 de abr de 2019.

39. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO. **O setor**. Disponível em <<http://abral.org.br/o-setor/>>. Acesso em 11 de abr de 2019.

40. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO. **Mapeamento do Mercado**. 2017. Pg.4. Disponível em <http://abral.org.br/wp-content/uploads/2013/04/Report-ABRAL_mapeamento-de-mercado_final_22.08_V2.pdf>. Acessado em Acesso em 11 de abr de 2019.

41. Em estudo de legislação e autorregulação comparada sobre a publicidade infantil, realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e outros parceiros, é evidenciado que grande parte dos países estudados optam pela autorregulação da matéria, ao invés de legislação específica. **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação**. Disponível em <<http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf>>. Acesso em 11 de abr de 2019.

42. Este trecho do manual baseado em pesquisa já realizada por nossa área de Pesquisa & Desenvolvimento. CAMARA, Dennys; DONNANGELO, Mariana. **Publicidade infantil e influenciadores mirins no Brasil**. 18 de out de 2018. Disponível em <<https://baptistaluz.com.br/institucional/consideracoes-juridicas-sobre-publicidade-infantil-no-brasil/>>. Acessado em 05 de abr de 2019.



ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Dessa maneira, o artigo sintetiza os direitos e salvaguardas concedidos e, também, as figuras que devem garanti-las. Para fins do presente artigo, devemos nos atentar aos direitos à dignidade e ao respeito que devem ser observados pela sociedade.

Além da proteção específica do público infantil, também merece destaque a defesa do consumidor. Sua promoção⁴³ e proteção estão previstas na Constituição, inclusive como um princípio da ordem econômica⁴⁴.

Código de Defesa do Consumidor (CDC)

O CDC estabelece as normas de proteção e defesa do consumidor⁴⁵. Para efeitos legais, consumidor é a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza serviços como destinatário final⁴⁶. Ao se aplicar o recorte temático da publicidade infantil, algumas considerações devem ser feitas acerca do artigo 37 e o seu §2º:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

...

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Portanto, entende-se como abusiva aquela publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento da criança”. Dessa forma, entende-se que não há uma vedação para toda e qualquer publicidade infantil, mas apenas àquelas que se enquadrem na definição de publicidade abusiva.



43. BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Artigo 5, inciso XXXII

44. Idem. Artigo 170, inciso V.

45. BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Artigo 1.

46. Idem. Artigo 2º.



Ainda sobre publicidade abusiva, o próprio CDC em seu artigo 67, define como prática criminosa a sua promoção e criação. A pena para esse delito é detenção de três meses a um ano e multa.

Além disso, a expressão “se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança” é bastante genérica, aproximando-se mais de uma limitação do que uma proibição concreta. Também é importante pontuar que não são apresentados elementos específicos que possam caracterizar esse aproveitamento indevido, de forma que a norma carece de regulamentação específica, papel que autorregulamentação se propôs a preencher, como observaremos adiante.

Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)

O ECA dispõe sobre a proteção integral à criança, até 12 anos incompletos, e ao adolescente, dos 12 até 18 anos⁴⁷. Dentro da regulamentação não existem normativas específicas sobre publicidade, no entanto, são apresentadas normas que podem limitar o conteúdo publicitário para este público. Por exemplo, o dever de prevenção, que se trata da obrigação de todos de prevenir ameaças ou violações aos direitos da criança e do adolescente⁴⁸.

Ainda nessa linha, o art. 71 do estatuto apresenta mais uma importante limitação:

A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

A condição de pessoa em desenvolvimento⁴⁹, que deve ser aplicada na interpretação de todas as normas do ECA⁵⁰, confere limitações como a obrigação de apenas disponibilizar con-

//////////

47. BRASIL. **Lei nº 8.069 de 13 de Julho de 1990 (ECA)**. Artigos 1 e 2.

48. BRASIL. **Lei 8.069 de 13 de julho de 1990**. Artigo 70.

49. COSTA OLIVEIRA, Assis da. **Princípio da pessoa em desenvolvimento: fundamentos, aplicações e tradução intercultural**. Revista Direito e Práxis, vol. 5, n. 9, 2014. Pg. 69. “O direito ao reconhecimento de crianças e adolescentes como pessoas em desenvolvimento invoca, necessariamente, consideração tanto promotora quanto limitadora dos direitos fundamentais que lhes são consagrados. Por um lado, implica na disposição indispensável e indissociável de direitos fundamentais assegurados pelo Estado, sociedade e família, para obtenção de desenvolvimento digno. Por outro, na restrição do exercício pleno de alguns direitos e deveres, ante o fato de a contrapartida obrigacional imputar consequências possivelmente gravosas ao desenvolvimento”. Disponível em <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/10590-47118-1-pb.pdf>>. Acesso em 11 de abr de 2019.

50. BRASIL. **Lei 8.069 de 13 de julho de 1990**. Artigo 70.



teúdo que respeite à faixa etária por meio da classificação indicativa⁵¹ e à vedação da inclusão de menção a produtos impróprios para crianças, como bebidas alcóolicas e armas⁵²

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)

O ECA estipula como diretriz da política de atendimento à criança e ao adolescente a criação de conselhos municipais, estaduais e nacionais⁵³. Nesse contexto, por meio da Lei 8.242, de 12 de outubro de 1991, foi criado o Conanda, que possui as seguintes competências:

Art. 2º Compete ao Conanda:

I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente);

II - zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente;

III - dar apoio aos Conselhos Estaduais e Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente, aos órgãos estaduais, municipais, e entidades não-governamentais para tornar efetivos os princípios, as diretrizes e os direitos estabelecidos na Lei nº 8.069, de 13 de junho de 1990;

IV - avaliar a política estadual e municipal e a atuação dos Conselhos Estaduais e Municipais da Criança e do Adolescente;

VII - acompanhar o reordenamento institucional propondo, sempre que necessário, modificações nas estruturas públicas e privadas destinadas ao atendimento da criança e do adolescente;

VIII - apoiar a promoção de campanhas educativas sobre os direitos da criança e do adolescente, com a indicação das medidas a serem adotadas nos casos de atentados ou violação dos mesmos;

IX - acompanhar a elaboração e a execução da proposta orçamentária da União, indicando modificações necessárias à consecução da política formulada para a promoção dos direitos da criança e do adolescente;



51. Idem. Art. 75.

52. Idem. Art. 79.

53. Idem. Art. 88, inciso. II.



X - gerir o fundo de que trata o art. 6º da lei e fixar os critérios para sua utilização, nos termos do art. 260 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

XI - elaborar o seu regimento interno, aprovando-o pelo voto de, no mínimo, dois terços de seus membros, nele definindo a forma de indicação do seu Presidente.⁵⁴

Em resumo, podemos observar que o Conanda, de forma geral, deve fiscalizar, apoiar e executar a política nacional de atendimento dos direitos de criança e do adolescente, e possui poder para editar normas gerais sobre essa mesma política.

Resolução Conanda nº 163 de 13/03/2014

A presente resolução do Conanda trata da abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica⁵⁵ à criança e ao adolescente⁵⁶.

Em resumo, a Resolução busca considerar como abusiva toda e qualquer publicidade⁵⁷ ou comunicação mercadológica direcionada à criança⁵⁸, independente do veículo ou mídia em que seja divulgada⁵⁹.

Além disso, a Resolução, em seu artigo 2º, apresenta um rol exemplificativo de quais estratégias seriam compreendidas como abusivas pelo Conselho:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;



54. O Decreto nº 5.089 de 20 de maio de 2004, em seu art. 2, atribui ao Conanda outras competências, que complementam as já previstas na Lei que criou o Conselho.

55. Em seu art.1, §1º, a Resolução define comunicação mercadológica como “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.”

56. CONANDA. Art. 1, *caput*.

57. A única exceção se encontra no art. 2, § 3º: da Resolução “As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.”

58. CONANDA. Art. 2, *caput*.

59. CONANDA. Art. 2, §1º e 2º.



- V - personagens ou apresentadores infantis;*
- VI - desenho animado ou de animação;*
- VII - bonecos ou similares;*
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e*
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.*

Dessa maneira, segundo a Resolução nº163 do Conanda, qualquer publicidade direcionada ao público infantil seria abusiva. No entanto, o Conselho teria competência para dispor sobre normas consumeristas e penais?

Como afirmamos anteriormente, as atribuições normativas do Conanda se limitam à elaboração de normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente. Importante apontar que não há nenhuma linha de ação no artigo 87 do ECA que permita que o Conanda legisle sobre o tema.

A Constituição Federal, em seu artigo 24, inciso V, aponta que legislação envolvendo produção e consumo é de competência concorrente entre União, Estados e Distrito Federal. Dessa forma, o Conanda, um órgão ligado ao Executivo, não teria competência para classificar uma publicidade como abusiva, tendo vista ser um reservado ao direito do consumidor.

Ainda, tendo em vista que a criação e promoção de publicidade abusiva é crime, enquadrar determinada conduta como tal seria legislar sobre matéria penal. No entanto, a competência para legislar sobre direito penal é de competência privativa da União⁶⁰. Portanto, o Conanda não poderia legislar sobre tema.

Além dos problemas de competência, o enquadramento de toda e qualquer publicidade voltada para o público infantil como abusiva teria impactos bastante negativos em diversos setores da economia voltados para esse nicho⁶¹.

Logo, importante destacar que, ainda que a Resolução Conanda nº 163 seja um importante direcionador, não se pode considerar que suas regras são vinculantes, pois o órgão não possui competência para regular matérias consumeristas e penais.

//////////

60. BRASIL. Constituição Federal 1988. Art. 22, inciso I.

61. GO ASSOCIADOS. **IMPACTOS ECONÔMICOS DA APLICAÇÃO DA RESOLUÇÃO 163 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA)**. Dezembro de 2014. Disponível em <<http://www.palavraaberta.org.br/docs/Estudo-GO-Associados-MSP-10-12-14.pdf>>. Acesso em 11 de abr de 2019.



CONAR

O Código do CONAR demonstra uma preocupação especial com a figura da criança e do adolescente no contexto publicitário, reservando, inclusive, uma seção sobre o assunto⁶². A ideia de proteção às crianças e jovens é concentrada no artigo 37:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

Além de normas de caráter principiológico, o Código contém também outras normas mais concretas. Por exemplo, o item 1 do artigo 37 apresenta uma série de vedações gerais e o item 2 prevê uma série de deveres que devem ser observados nos anúncios de produtos direcionados às crianças e adolescentes.

No Código, também temos a vedação de vinculação da imagem de crianças e adolescente à produtos incompatíveis com a condição de pessoa em desenvolvimento, como arma de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício, loterias e outros produtos legalmente vedados⁶³.

Outra importante proibição se encontra no artigo 37, item 3, prevendo a vedação explícita ao uso de meios indiretos – não é admitida a publicidade ou ação de merchandising indireta que contenha quaisquer elementos destinados a captar a atenção do público infantil. Isso inclui a contratação de crianças e o uso de elementos infantis.

Ainda, o artigo 37, item 4, afirma que é permitida a publicidade apenas nos intervalos comerciais – não sendo cabível a publicidade infantil ao longo da programação voltada ao público infantil.

Ao final do Código são apresentados Anexos dedicados à publicidade de áreas específicas. A preocupação com a proteção de criança, como consumidor ou até figura integrante da peça publicitária, surge de maneira constante.

//////////

62. CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**. Seção 11.

63. CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**. Art. 37, § 1º.



/ ASPECTOS TRIBUTÁRIOS

A relação a ser estabelecida entre os Influenciadores Digitais e as Contratantes poderá implicar em uma diversidade de serviços que poderão ser prestados por meio de um contrato. Podemos citar entre eles a produção de conteúdo, *merchandising*, postagem de conteúdo em seus canais de divulgação, atuação, entre outros.

Tendo em vista essa pluralidade, destacamos os tributos que merecem destaque: o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) e o Imposto Sobre a Renda de Qualquer Natureza (IR).



Ainda, a forma como o influenciador digital presta seus serviços, como pessoa física ou jurídica, apresenta diferenças importantes no cálculo de tais tributos.

A nossa análise limitou-se as hipóteses de Influenciadores Digitais que prestam serviços como: 1) autônomos ou 2) por meio de pessoas jurídicas enquadradas no regime do Simples Nacional (“SIMPLES”).

/ Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS)

O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) é um tributo exigido quando há **prestação de serviços** previstos na lista da [Lei Complementar 116/2003 \(LC 116/03\)](#). Vale ressaltar que a Lei Complementar do ISS foi alterada por meio da [LC 157/2016](#), a qual, dentre outras alterações, acrescentou novos serviços que podem ser tributados pelo ISS.

Além disso, a cobrança desse imposto é de **competência municipal**, ou seja, é necessário que cada um dos municípios crie sua própria lei específica para estabelecer a cobrança do imposto.

Várias capitais, tais como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre **já incluíram** em suas leis municipais serviços equivalentes àqueles prestados por Influenciadores Digitais, mas é preciso estar atento às leis dos demais municípios onde serão prestados.

O contribuinte do imposto é quem efetivamente presta o serviço, ou seja, na maioria dos casos, seria o próprio influenciador digital o responsável pelo pagamento do ISS e pela emissão da nota fiscal. No entanto, em algumas hipóteses, as leis municipais atribuem ao Contratante do serviço a responsabilidade pelo recolhimento.

Destacamos os serviços que podem ser prestados por Influenciadores Digitais, utilizando, como exemplo, a lista de serviços prevista na Lei Municipal 13.701/2003, da cidade de **São Paulo**.



Serviços em São Paulo	Alíquota
1 - Serviços de informática e congêneres 1.09 - Disponibilização, sem cessão definitiva, de conteúdo de áudio, vídeo, imagem e texto por meio da internet, respeitada a imunidade de livros, jornais e periódicos.	2,9%
13 - Serviços relativos a fonografia, fotografia, cinematografia e reprografia. 13.01 - Fonografia ou gravação de sons, inclusive trucagem, dublagem, mixagem e congêneres 13.02 - Fotografia e cinematografia, inclusive revelação, ampliação, cópia, reprodução, trucagem e congêneres.	5%
17 - Serviços de apoio técnico, administrativo, jurídico, contábil, comercial e congêneres. 17.24 - 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).	2,9%
37 - Serviços de artistas, atletas, modelos e manequins. 37.01 - Serviços de artistas, atletas, modelos e manequins.	5%

influenciadores digitais que prestam serviços como autônomos

No município de São Paulo, o trabalhador autônomo⁶⁴ é isento⁶⁵ do pagamento do ISS, desde que esteja inscrito no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM. Vale ressaltar que isso não o exime de obrigações acessórias, como emissão de recibo, por exemplo.

//////////

64. O portal eletrônico da Prefeitura de São Paulo apresenta a seguinte definição: “Profissional liberal ou autônomo é aquele que, possuindo determinadas habilidades manuais, técnicas ou intelectuais, presta serviços de forma pessoal e por conta própria, sem vínculo empregatício ou subordinação hierárquica. O serviço pode ser prestado, habitual ou eventualmente, no estabelecimento ou domicílio do prestador ou no estabelecimento ou domicílio do tomador do serviço. Destacam-se os seguintes pressupostos básicos neste tipo de prestação de serviços: a) pessoalidade; b) inexistência de subordinação hierárquica.”. Disponível em <https://goo.gl/yw1Eyf>. Acesso em 11 de abr de 2019.

65. A Lei Complementar 157/2016, em seu art. 8º-A, §1º proíbe a concessão de isenções, incentivos ou benefícios tributários sobre o ISS. No entanto, muitas leis municipais ainda preveem esses instrumentos, criando insegurança jurídica sobre o tema.



Dessa forma, apresentaremos um caso, meramente exemplificativo, apenas para demonstrar como deveria ser calculado o imposto, caso não houvesse a isenção no município de São Paulo.

exemplo de cálculo do ISS

Hipóteses: a possibilidade de individualização no contrato do valor cobrado por cada um dos serviços prestados (1) ou a fixação de um valor no contrato que engloba todos os serviços prestados (2).

Hipótese (1)

Um influenciador digital é contratado por R\$ 10.000,00 para atuar em um vídeo e postá-lo dividido em 5 histórias no Instagram, sendo uma por semana.

Esse influenciador digital utiliza uma tabela de preços para suas publicações, de forma que cada postagem de história no Instagram custa R\$ 500,00.

Assim, temos que o contrato de R\$ 10.000,00 pode ser dividido em R\$ 2.500,00 para a postagem das histórias no Instagram e R\$ 7.500,00 para a sua atuação no vídeo.

No momento da emissão da Nota Fiscal de Prestação de Serviços, o Influenciador informará que a sua atuação no vídeo se enquadra no item “37.01 – Serviços de artistas, atletas, modelos e manequins”, cuja alíquota é de 5%, e que a postagem se enquadra no item “17.24 - Inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e publicidade, em qualquer meio”, cuja alíquota é de 2,9%.

Portanto, deverá ser pago 5% de R\$ 7.500,00 somado à 2,9% de R\$ 2.500,00, ou seja R\$ 447,50 a título de ISS.

Conclusão: sempre que for possível, é interessante discriminar o valor de cada um dos serviços prestados dentro de um contrato, de modo a, eventualmente, reduzir o valor do ISS a recolher, se assim for o caso.

Hipótese (2)

Um influenciador digital é contratado por R\$ 10.000,00 para atuar, produzir e postar em sua página no Facebook um vídeo publicitário.

Esse Influenciador não utiliza nenhuma tabela de preços e o valor do contrato envolve um



preço único e não discriminado para execução de todos os serviços previstos.

No momento de declarar o ISS, o Influenciador observa que a sua atuação no vídeo enquadra-se no item “37.01 – Serviços de artistas, atletas, modelos e manequins”, cuja alíquota é de 5%; a produção enquadra-se no item “13.02 - Fotografia e cinematografia, inclusive revelação, ampliação, cópia, reprodução, trucagem e congêneres”, cuja alíquota é de 5%; e a postagem no item “17.24 - Inserção de textos, desenhos e outros materiais” de propaganda e publicidade, em qualquer meio”, cuja alíquota é de 2,9%.

Tendo em vista que o Influenciador não possui nenhum critério ou ferramenta que lhe permita discriminar o valor de cada serviço dentro do contrato, ele deverá observar todas as alíquotas aplicáveis e adotar a maior. No exemplo acima, ele deverá emitir nota fiscal pelo item 37.01 ou 13.02, pois são os itens sobre os quais se aplicam a maior alíquota.

Portanto, o Influenciador digital deverá pagar 5% de R\$ 10.000,00, ou seja, R\$ 500,00 a título de ISS.

A aplicação da alíquota mais alta consiste numa prática comum, principalmente pelo fato de que ela não apresenta qualquer prejuízo ao Fisco. Dessa maneira, opta-se por pagar uma quantia um pouco mais elevada para reduzir o risco de autuação pelo Fisco em caso de eventual fiscalização.

Conclusão: sempre que não for possível discriminar o valor de cada serviço prestado dentro de um contrato, deve-se aplicar a alíquota mais alta dentre os serviços prestados.

Como afirmamos anteriormente, o ISS é um imposto de competência municipal. Dessa maneira, cada município pode estabelecer particularidades quanto à imputação de responsabilidade pelo seu pagamento e casos de isenção do tributo⁶⁶.

Na cidade de **São Paulo**, por exemplo, a responsabilidade pelo recolhimento do ISS e suas obrigações acessórias, em regra, não serão atribuídas à Contratante. Para tanto, é preciso que o prestador do serviço autônomo forneça um recibo (já que está desobrigado de emitir nota fiscal) à Contratante **contendo as seguintes informações:**

///////

66. Um exemplo de caso de isenção do imposto em **São Paulo** se dá quando o serviço é prestado por profissionais autônomos registrados no CCM e/ou por Microempreendedores Individuais (MEI) localizados no município. Por outro lado, na cidade de **Porto Alegre** os autônomos que sejam profissionais liberais de nível universitário e que exerçam profissões específicas não gozam de isenção.



- / nome do contribuinte,
- / número de inscrição do contribuinte no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM,
- / endereço, a descrição do serviço prestado,
- / CPF ou CNPJ do contratante
- / valor do serviço.

Caso o influenciador digital não forneça esse documento, a Contratante pode se tornar responsável pela retenção do ISS.

Ressaltamos, portanto, a importância de atentar-se à legislação municipal onde os Influenciadores Digitais efetivamente executem os seus serviços.

Em conclusão, no município de São Paulo, os Influenciadores Digitais só deverão recolher o ISS caso não sejam cadastrados no CCM. Por outro lado, os Contratantes só deverão recolher o ISS, caso o Influenciador não seja isento pela respectiva lei municipal e o Contratante não detenha recibo com as informações detalhadas acima.

influenciadores digitais que prestam serviços por meio de pessoa jurídica enquadrada no regime do SIMPLES

Caso o influenciador digital preste seus serviços como **pessoa jurídica**, ele deve atentar-se às formas de pagamento do imposto. Neste material, trataremos apenas de empresas que sejam optantes pelo regime do SIMPLES.

O SIMPLES consiste em um regime tributário especial previsto na [Lei Complementar 123/2006](#), por meio do qual é possível pagar diversos tributos (IRPJ, IPI, CSLL, Cofins, PIS/Pasep, CPP, ICMS e ISS)⁶⁷, por meio de um único pagamento mensal. Dentre esses tributos, portanto, inclui-se o ISS.

Para ser enquadrado no regime especial do SIMPLES, é necessário que a pessoa jurídica do influenciador digital seja constituída como sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada ou empresário individual e fature, no máximo, R\$ 4.800.00,00 ao ano.

As alíquotas aplicáveis às empresas que prestam os serviços relacionados às atividades de influenciador digital se enquadram na seguinte tabela do SIMPLES:

//////////

67. As siglas correspondem aos seguintes tributos, respectivamente: IRPJ - Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica, IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados, CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, Cofins - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social, Contribuição para o PIS/Pasep, CPP - Contribuição Patronal Previdenciária, ICMS - Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação e ISS - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza.



Receita anual em R\$	Alíquota
Até 180.000,00	15,5%
De 180.000,01 a 360.000,00	18%
De 360.000,01 a 720.000,00	19,5%
De 720.000,01 a 1.800.000,00	20,5%
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	23,5%
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,5%

Nesse caso, as Contratantes de Influenciadores Digitais não possuem obrigação de recolhimento do ISS, cabendo, exclusivamente, à empresa do influenciador digital.



Questões Relevantes

Se o Influenciador Digital não recolhe o tributo devido, a contratante poderá ser responsabilizada pelo Fisco?

R: Em regra, caso o Influenciador Digital não efetue o recolhimento de seus tributos, a Contratante não poderá ser responsabilizada por isso. A contratante somente poderá ser responsabilizada nos seguintes casos: (i) se não efetuar a retenção do IR na hipótese de contratação de autônomo ou, eventualmente, de empresa pelo lucro presumido, real ou arbitrado; (ii) pela retenção do ISS caso não solicite ao autônomo o recibo com todos os requisitos previstos na legislação municipal, como já descrevemos no manual (regra prevista no município de São Paulo).

O ISS depende de lei municipal, mas é aplicada a lei do município da prestação do serviço, da residência do influenciador digital ou da tomadora do serviço?

R: Será necessário verificar tanto a legislação do município em que está estabelecido o influenciador digital, como a do estabelecimento tomador do serviço. Em geral, opta-se pelo local onde produz o seu conteúdo.

É verdade que a Lei Complementar 157 acabou com as isenções de ISS?

R: A Lei Complementar 157 obriga que os municípios adotem a alíquota mínima de 2% na cobrança de ISS. Há, no entanto, discussão sobre a aplicação dessa obrigação, visto que ela fere a autonomia dos municípios. Dessa maneira, enquanto as leis municipais em vigor ainda preverem a possibilidade de isenção, ainda é possível ser beneficiado.



/ Imposto de Renda (IR)

O Imposto de Renda (IR) é um imposto exigido quando pessoa física ou jurídica auferir renda, ganho de capital ou proventos de qualquer natureza.

Para fins de cobrança do imposto, **não importa a denominação do rendimento**, sua localização, condição jurídica, nacionalidade da fonte, origem ou forma de percepção.

É muito importante que as empresas Contratantes estejam atentas para os casos em que possuam a obrigação de efetuar a retenção do imposto de renda conforme abordaremos mais adiante.

Para esclarecer o tema, pensando nos contratos com Influenciadores Digitais, abordaremos, separadamente, os contribuintes pessoas físicas e pessoas jurídicas.

influenciadores digitais que prestam serviços como autônomos – Imposto de Renda Pessoa Física (IRPF)

As pessoas físicas devem declarar os rendimentos recebidos e pagar o seu IR, se for o caso, em regra, anualmente. A declaração e o pagamento devem ser pautados nos rendimentos do ano anterior, mais conhecido como ano-calendário. Por exemplo, em 2018 devem ser declarados os rendimentos relativos ao ano-calendário de 2017.

As alíquotas aplicáveis ao Imposto de Renda variam de 7,5% até 27,5% de acordo com o valor mensal e anual recebido.

Uma das exceções à regra do pagamento anual ocorre no caso em que os rendimentos são provenientes de fontes do exterior. Nesse caso, o influenciador digital deverá gerar um “carne-leão” e pagar o imposto de renda cabível no mês de recebimento do valor com **alíquotas que variam de 7,5% até 27,5% do valor recebido**. O contribuinte deve declarar esses rendimentos e os respectivos pagamentos em sua Declaração de Imposto de Renda Anual.

influenciadores digitais que prestam serviços como pessoa jurídica - Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ)

A legislação federal prevê 4 regimes distintos de apuração de IRPJ para as pessoas jurídicas: SIMPLES, Lucro Presumido, Lucro Real e Lucro Arbitrado. A nossa análise limita-se a tratar apenas da hipótese de pessoa jurídica enquadrada no regime do SIMPLES.



No regime do Simples Nacional, as empresas recolhem todos os tributos por meio de um pagamento mensal único. As alíquotas aplicáveis à empresa no regime do SIMPLES e que seja prestadora dos serviços realizados pelos Influenciadores Digitais **variam de 15,5% até 30,5%**, de acordo com a receita bruta anual auferida pela empresa.

Imposto de Renda Retido na Fonte - Contratante do Serviço

Empresas que contratarem Influenciadores Digitais que atuam por meio de pessoa jurídica optante pelo regime do SIMPLES não possuem a obrigação de reter o imposto de renda na fonte.

Por outro lado, as empresas Contratantes de Influenciadores Digitais que atuem por meio de **pessoa física/autônomo, devem reter o imposto de renda na fonte**. Isso significa que as empresas Contratantes devem descontar da remuneração do influenciador prevista em contrato o valor correspondente ao tributo.

Os valores das alíquotas e de dedução são atualizados periodicamente, de forma que é preciso sempre estar atualizado. Segue, abaixo, a tabela vigente:

Base de Cálculo mensal em R\$	Alíquota	Dedução em R\$
De 1.903,99 até 2.826,65	7,5%	142,80
De 2.826,65 até 3.751,05	15%	354,80
De 3.751,05 até 4.664,68	22,5%	636,13
Acima de 4.664,68	27,5%	869,36

Para melhor compreensão da tabela, utilizaremos um exemplo:

Exemplo: Contrata-se um influenciador digital pessoa física por R\$ 10.000,00.

Tendo em vista que o valor é acima de R\$ 4.664,68, a alíquota aplicada sobre a base de cálculo de R\$ 10.000,00 será de 27,5% e a dedução será de R\$ 869,36, temos que:

R\$ 10.000,00 x 27,5% = R\$ 2.750,00

Do valor calculado há dedução de R\$ 869,36, assim temos: R\$2.750,00 – R\$869,36 = **R\$ 1.880,64**.

Dessa forma, R\$ 1.880,64 deverão ser descontados do valor do contrato e recolhidos pela empresa Contratante à título de imposto de renda retido na fonte.

Importante: a contribuição de INSS pode alterar a base de cálculo do imposto para fins de cálculo do IR retido na fonte.



Questões Relevantes

Caso o Influenciador Digital exerça sua atividade como autônomo, a Contratante deve reter o IR na fonte?

R: Sim. A empresa Contratante deve reter o IR na fonte, caso o Influenciador Digital exerça suas atividades como trabalhador autônomo.

Caso o Influenciador Digital exerça sua atividade por meio de PJ enquadrada no SIMPLES, a Contratante deve reter o IR na fonte?

R: Não. A legislação dispensa a retenção na fonte sobre os valores pagos às empresas optantes pelo Simples Nacional.⁶⁸

////////

68. Conforme artigo 32, inciso III, da Lei nº 10.833/2003 e Instrução Normativa RFB nº 765/2007.



Anexo I

POLÍTICAS DE PUBLICIDADE E TERMOS DE USO

Com o objetivo de auxiliar no processo de conformidade dos influenciadores digitais com as regras das plataformas que utilizam como ferramenta de trabalho, nós separamos as principais políticas e termos do Facebook, Instagram, Youtube e Twitter que devem ser observadas.

É importante notar que diante da atividade exercida pelos influenciadores estes devem adequar suas práticas a diversos documentos diferentes e não apenas "termos de uso" genéricos, já que existe intuito comercial/de publicidade alguns dos posts o que exige respeito a regras específicas.



Nas tabelas abaixo apresentaremos as diferentes políticas e termos aplicáveis a cada um dos aplicativos, em vigor no mês de abril de 2019 ⁶⁹:

Facebook/Instagram

Os termos e políticas do Facebook regulam o uso da plataforma assim como os aplicativos, serviços, tecnologias, softwares etc, disponibilizados pela empresa. Estes são chamados de “Produtos do Facebook” ou simplesmente “Produtos”. Dentre estes produtos constam o próprio Facebook (mobile app e o in-app browser), Messenger, Instagram, Direct e Boomerang (assim como diversos outros).⁶⁹ Portanto, as regras de utilização destes Produtos estão divididas em termos e políticas diferentes.

No que se refere a influenciadores digitais do Facebook e Instagram, os seguintes são os termos e políticas mais relevantes:⁶⁹ Termos de Serviço ([Terms of Service](#)), Políticas de Comércio ([Commerce Policies](#)), Políticas de Anúncios ([Advertising Policies](#)), e [Políticas de Conteúdos de Marca](#)⁶⁹ ([Branded Content Policies](#)). Além destes, também vale mencionar os seguintes, que são aplicáveis exclusivamente ao Instagram: [Diretrizes da Comunidade](#) ([Community Guidelines](#)), [Termos de Uso](#) ([Terms of Use](#)) e “Políticas da Plataforma” ([Platform Policy](#)).



69. Os documentos foram acessados até o dia 12 de abril de 2019 o que significa que atualizações posteriores a esta data não foram analisadas.



Youtube

O YouTube disponibiliza em sua plataforma uma central de ajuda, em que estão concentradas as [Políticas, denúncias e aplicação de políticas](#), as [Diretrizes da Comunidade](#). Além destes dois documentos, há, também, os [Termos de Serviço](#) do YouTube e as políticas para [Gerenciar anúncios em vídeo](#).

Os influenciadores digitais devem ter especial atenção na leitura dos seguintes documentos: [Marca registrada](#), [A influência do criador de conteúdo no YouTube](#), [Práticas recomendadas para conteúdo com crianças](#), [Sobre os formatos de anúncio em vídeo](#), [Requisitos para anúncios em vídeo](#) e [Endossos e colocações pagas de produtos](#).

Twitter

O Twitter conta com um “Contrato do Usuário do Twitter” que, segundo a plataforma, é composto pelas [Regras do Twitter](#), a [Política de privacidade](#) e os [Termos de Serviço](#). Para a realidade do influenciador digital, a análise das [Políticas do Twitter Ads](#), da [Aprovação de Anúncios do Twitter](#) e da [Diretrizes de promoções no Twitter](#) é de extrema importância.



Sobre Baptista Luz Advogados

Com mais de uma década de atuação, nossa especialidade é apresentar soluções efetivas e ideias inovadoras para as questões jurídicas de nossos clientes, parceiros e empreendedores.

Com profissionalismo e experiência, nosso escritório oferece assessoria legal de alta qualidade por meio de atendimento personalizado, em que o cliente recebe todo o suporte necessário com precisão e clareza.

Siga-nos nas redes sociais



BRASIL

São Paulo

Rua Ramos Batista, 444 / 2º Andar
Vila Olímpia / São Paulo / SP / Brasil
tel +55 11 3049 7950

Florianópolis

Rodovia SC 401, Km 4 / Saco Grande /
Florianópolis / SC
tel +55 48 3036 0294

Londrina

Rua Ayrton Senna da Silva, 300 /
Sala 1801, Torre 1 / Gleba Palhano
Londrina / PR
tel +55 43 3367 7050

USA

Miami

78 SW 7th Street Suite 500
Miami / FL 33130 / US
tel +1 (786) 622 2002

Acesse nosso site:
baptistaluz.com.br

