

A TRIBUTAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL: REFLEXÕES SOBRE TRANSPARÊNCIA E USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS MÍDIAS DIGITAIS

TAXATION OF THE DIGITAL INFLUENCER: REFLECTIONS ON TRANSPARENCY AND USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MEDIA

***Roberta Scalzilli**

Resumo

O presente estudo tem por escopo analisar as implicações tributárias do trabalho dos influenciadores digitais nas mídias sociais e a utilização de sistemas de inteligência artificial de forma eficiente e transparente. Distante de esgotar as controvérsias sobre tema tão polêmico, a ideia aqui é lançar novas luzes para que os algoritmos utilizados na fiscalização da atividade do influenciador digital para fins arrecadatórios sejam constantemente aperfeiçoados, contribuindo para a segurança jurídica dos cidadãos. A necessária adequação do Sistema Tributário Brasileiro à modernização da sociedade, impõe grandes desafios para Administração Pública que deverá pautar seus atos na transparência e legalidade.

Palavras-chave: Influenciador digital, Mídias Sociais, Tecnologia, Inteligência Artificial, Transparência.

Abstract

The scope of this study is to analyze the tax implications of the work of digital influencers in social media and the use of artificial intelligence systems efficiently and transparently. Far from exhausting controversies on such a polemic topic, the idea here is to shed new light so that the algorithms used to monitor the activity of the digital influencer for tax collection are constantly improved, contributing to the legal security of citizens. The necessary adaptation of the Brazilian Tax System to the modernization of Society, poses great challenges for the Public Administration, which must base its actions on transparency and legality.

Keywords: Digital influencer, Social Media, Technology, Artificial Intelligence, Transparency.

SUMÁRIO: 1. Introdução. 2. Aspectos relevantes sobre as mídias sociais e os influenciadores digitais. 3. A tributação do influenciador digital. 4. A Inteligência Artificial e a transparência nos atos da Administração Tributária na sociedade 5.0. 5. Considerações Finais. Referências.

INTRODUÇÃO

A contínua aceleração tecnológica proporciona transformações sociais, impulsiona mudanças de paradigmas e influência na forma como as pessoas se relacionam. Nesse sentido,

*Doutora e Mestra em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS, MBA em Direito Empresarial pelo IDC e Especialista em Direito do Consumidor pela Universidade de Coimbra em Portugal. Professora da faculdade FABIN e em cursos de Pós-graduação Lato Sensu. Advogada.

muito se tem discutido sobre as possibilidades de interação entre o ser humano e a inteligência artificial.

A necessidade de se relacionar, garantir contatos com os grupos e o fato de ser influenciado pelo meio ocorre desde as épocas mais primitivas. Porém, não é novidade que a comunicação e entretenimento das redes sociais *offline*, migrou, com o advento das novas tecnologias, para plataformas *on line* de redes sociais. O conceito de mídias sociais comunica em diversas vertentes do ambiente virtual com escopo de compartilhar informações, abarcando as plataformas e redes sociais. As mídias digitais podem ser pagas, gratuitas ou próprias e o conhecimento dessas alternativas possibilita ganhos financeiros na medida que determinadas pessoas conseguem influenciar grandes públicos e promover ideias e marcas, movimentando um grande capital.

Atualmente, vivemos a Revolução 4.0, na qual uma rede de dispositivos anula qualquer barreira entre o mundo digital e o mundo real.

Com o advento da internet e das redes sociais, houve uma alteração na dinâmica da comunicação e na forma como as pessoas consomem publicidade, trazendo novos desafios ao direito, especialmente na seara tributária.

A utilização da internet é capaz de oferecer muitos benefícios à sociedade como um todo, desde que seja centrada no ser humano, ética, sustentável, e respeite os direitos e os valores fundamentais. Além disso, as redes sociais por se tratar de uma tecnologia estratégica, também pode contribuir para proteção e fortalecimento da democracia.

A edição de 2022 do relatório *Global Digital Report* divulgado pela *Hootsuite* em parceria com a *We Are Social* constatou que os usuários passam aproximadamente 7 horas por dia na internet² e dessas gastam quase 2 horas e meia conectados às mídias sociais diariamente, o que equivale a quase um dia de vida a cada semana.

Assim, o presente ensaio tem a finalidade de analisar as atividades desenvolvidas pelo influenciador digital incitando reflexões que perpassam questões importantes como o respeito ao consumidor com enfoque na forma como o direito tributário vem enfrentando essas questões.

2. ASPECTOS RELEVANTES SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

² Incluindo todos os dispositivos, o que corresponde aproximadamente a 40% da sua vida on-line.

As redes sociais, cada vez mais objetivam proporcionar um universo de conveniências e experiências, favorecendo a projeção de sentimentos diante dos reflexos gerados pelas postagens nesse ambiente.

Vivemos na sociedade da vigilância prevista por George Orwell, no livro 1984 e as redes sociais são um exemplo disso. As pessoas sentem enorme prazer por estar se manifestando no ambiente tecnológico e isso proporciona a captura de dados que dão a conhecer as pré-compreensões dos usuários pelo, chamado por Byung Chul Han³, poder inteligente. Ele não julga, mas sim convida a compartilhar e participar mais, dando opiniões e contando sobre a nossa vida. Nesse sentido Harari⁴ afirma que estamos sendo constantemente hackeados. A atual crise da liberdade consiste em estar diante de uma técnica de poder que não oprime a liberdade, mas a explora.

De acordo com uma pesquisa,⁵ em janeiro de 2022 existiam 4,62 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo, o que corresponde a 58,4% da população mundial. O crescimento nos últimos 12 meses foi de 10%, o equivalente a 424 milhões de novos usuários.

Nesse cenário virtual merece destaque a figura do influenciador digital. Ele conta com seguidores engajados que não apenas consomem seus conteúdos, mas também curtem, compartilham, comentam e interagem com tudo que é produzido por ele. Um influenciador digital vai muito além da criação de conteúdo, trata-se de um novo tipo de celebridade, uma espécie de líder de pensamento capaz de conduzir uma legião de pessoas em determinada direção.

Nas mídias sociais é possível encontrar Mega, Macro, Micro, Nanoinfluencers e Celebidades. Essa classificação é feita de acordo com o número de seguidores que possuem⁶. Todavia, os valores recebidos por esses influenciadores não dependem apenas do número de seguidores, mas também de outros fatores, como o conhecido tripé do marketing de influência composto de 3 Rs (*reach, ressonance e relevance*), que traduzindo para o português são alcance, ressonância e relevância.⁷

³HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Tradução de. Maurício Liesen. Belo Horizonte: Âyiné, 2018, p. 27.

⁴ YUVAL Noah Harari - **21 Lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

⁵ Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> Acesso em: 05 out.2024.

⁶ Mega / Celebridade - 1 milhão de seguidores ou mais, Macro - 100.000-1 milhão de seguidores, Micro - 10.000-100.000 seguidores e Nano - 1.000-10.000 seguidores,

⁷ Esse tripé é muito importante, pois amparado nele alguns influencers chegam a ganhar milhões. De maneira sucinta o alcance diz respeito ao potencial de propagar a mensagem ao maior número de pessoas. A ressonância concerne na interação e engajamento por meio de comentários e compartilhamentos, por exemplo. A relevância toca no quão importante e significativo o influenciador é no seu nicho de atuação, independente do número de seguidores.

Segundo artigo publicado no *New York Times* intitulado *The Follower Factory*⁸ muitos desejam ficar famosos e até pagam para conseguir seguidores. Portanto, mais que apenas o número de seguidores o mais importante nas mídias sociais é o engajamento⁹.

Utilizar as redes sociais para auferir renda tem se apresentado um caminho atrativo atualmente, onde há grande interesse no consumo da vida alheia. Porém, existem regras a serem seguidas. No YouTube, por exemplo, para ser um parceiro e alcançar a monetização do canal é necessário pelo menos 1 mil inscritos e no mínimo 4 mil horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses, além da abertura de uma conta vinculada no Google AdSense.¹⁰ Também é possível auferir receita com anúncios (que podem ser inseridos antes durante ou após o vídeo do influencer) e demais ferramentas como clube de canais, estante de produtos, super chat e YouTube premium.¹¹

Nas mídias sociais¹² muitas são as formas de monetização.¹³ Os influencers trabalham muito com publicidade para empresas na divulgação de marcas,¹⁴ sem falar nos infoprodutores que vendem serviços como cursos *on line* mentorias por meio de plataformas como Eduzz, Monetize e Hotmart.

As blogueiras-robôs são avatares virtuais feitas por computação gráfica que tem feito grande sucesso na atualidade. Lil Miqueia, Shudu e Bermuda são expoentes desse novo universo e contam com alto engajamento nas redes sociais sendo muito procuradas por

⁸NICHOLAS CONFESSORE, GABRIEL J.X. DANCE, RICHARD HARRIS and MARK HANSENJAN. **The Follower Factory** **Everyone** **wants** **to** **be** **popular** **online.** **Some** **even** **pay** **for** **it.** **Inside** **social** **media's** **black** **market.** 27, 2018. Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots-es.html?mtrref=www.nytimes.com&gwh=048A19406DF866765B9D593A51AA6512&gwt=regi&assetType=R> EGIWALL Acessado em: 25 mai 2024.

⁹Nesse aspecto recomenda-se a análise do Social Media Industry Benchmark Report. Disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>. Acessado em: 25 mai 2024.

¹⁰ O pagamento é feito em dólares baseado na regra de CPM (custo por mil). A cada 1000 *views*, o youtuber pode ganhar valores entre 0,25 e 4,50 dólares.

¹¹ Clube de canais são serviços de assinaturas oferecidos pelos youtubers para apoio recorrente dos espectadores onde são exigidos no mínimo 30 mil inscritos. A estante de produtos trata-se de um tipo de loja virtual que exige no mínimo 10 mil inscritos. Por meio do Super chat os influencers podem receber doações com a finalidade de incentivar o trabalho. No YouTube premium o youtuber recebe uma parte da taxa paga pelo usuário que é assinante quando ele assiste vídeos.

¹² Tecnicamente há distinção entre o conceito de mídia social, mídia digital e rede social. Entende-se mídia social como a difusão de conteúdo tanto *on line* como *of line*. Mídia digital pode ser concebida como toda comunicação feita na internet. As redes sociais digitais são plataformas *on line* para conectar pessoas e compartilhar conteúdos, sendo uma parte da mídia digital.

¹³A venda de NFTs e a monetização para criadores será a nova aposta do Instagram. Disponível em: <https://beincrypto.com.br/instagram-podera-liberar-funcao-de-nft-na-rede-social/>. Acessado em: 05 jun.2024.

¹⁴ Segundo dados de maio de 2021, o jogador Neymar Jr. Lidera o ranking de influenciadores brasileiros com 141.6 milhões de seguidores no Instagram, integrando a lista dos 50 maiores influenciadores digitais do mundo na 12º posição. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/> Acessado em: 31 mai.2024.

grandes marcas para campanhas publicitárias, capas de revistas, despontando até como cantoras.

Um aspecto que merece atenção nesse contexto é o necessário respeito ao consumidor, especialmente no que concerne à publicidade que deve ser sempre transparente.

O digital *influencer* constitui um exemplo atual de como seus espectadores têm sido persuadidos com publicidades disfarças, levando os seguidores que acompanham a vida dos produtores de conteúdo nas redes sociais a desejar consumir o mesmo produto divulgado pela pessoa admirada por sua beleza ou status e que inspira confiança, pois afinal se sentem amigos íntimos daqueles que em verdade são remunerados para influenciar e cuja informação muitas vezes não é divulgada.¹⁵¹⁶

Em respeito ao princípio da transparência é fundamental esclarecer nas postagens a relação com os anunciantes, pois a ausência da identificação publicitária poderá tornar a mensagem parcial (carente de dado essencial), prejudicando a avaliação do consumidor sobre a decisão de compra.¹⁷

Por se tratar de uma profissão relativamente nova, no Brasil ainda não existe lei que regulamente a atividade dos influenciadores digitais; porém, a Constituição Federal dispõe que, até a regulamentação legal, é livre o exercício de qualquer profissão, conforme determina o inciso XII artigo 5º.

¹⁵ Na Noruega, emendas à lei de marketing de 2009, obrigam influenciadores a sinalizar quando suas imagens estiverem editadas nas publicidades. No Reino Unido a Advertising Standards Authority (ASA) preconiza o mesmo entendimento, com intuito de reduzir a pressão sobre o padrão de beleza em jovens.

¹⁶ Influenciadores digitais estão entre os primeiros da fila para vacinação contra Covid-19 na Indonésia. O, chefe da agência de saúde de Bandung, disse que os artistas 'transmitiriam influências e mensagens positivas' sobre as vacinas, especialmente para os jovens. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2021/01/indonesia-priorizara-influenciadores-digitais-em-campanha-de-vacinacao.shtml>. Acessado em 03 jun.2024.

Por outro, lado aqui no Brasil mais de R\$1,3 milhão dos cofres do governo federal foram utilizados para pagar ações de marketing com influenciadores sobre a Covid-19. O valor foi investido pelo Ministério da Saúde e pela Secretaria de Comunicação (Secom) e inclui R\$85,9 mil destinados ao cachê de 19 “famosos” contratados para divulgar estas campanhas em suas redes sociais especialmente sobre cuidados precoces, com o cunho de informar sobre o coronavírus e difundir métodos de prevenção. Disponível em: <https://apublica.org/2021/03/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contracovid-19/>. Acessado em: 12 mai. 2024.

¹⁷ Nesse sentido, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) criou um Guia de Publicidade por influenciadores digitais que orienta que a informação deve ser clara ao consumidor. Por exemplo: #parceriapaga, #publicidade. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acessado em: 21 abr. 2024.

Na mesma linha a ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) lançou em julho de 2017 o “Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores. O código recomenda uma aplicação mais ostensiva da identificação publicitária nas atividades dos influenciadores digitais. Disponível em: <https://abradi.com.br/setor-digital-lanca-codigo-de-conduta-para-contratacao-de-influenciadores/>.

Na ausência de legislação específica, disciplinando sobre o trabalho dos influenciadores digitais são aplicáveis as regras de prestação de serviços previstas no Código Civil, a Lei de Direitos Autorais, Código de Defesa do Consumidor, normas do CONAR, Marco Civil da Internet, bem como outras que possam incidir no caso concreto. Além disso, podem ser aplicáveis as políticas de publicidade e os termos de uso das plataformas digitais.

3. A TRIBUTAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

O influenciador digital pode ter rendimento de diferentes formas como a produção e postagem de conteúdo em seus canais de divulgação, merchandising, entre outros. O contrato firmado com um influencer para divulgação de uma marca poderá ser pontual para executar um trabalho específico ou mais estendido de forma mensal, por exemplo.

Para atuar nesse mercado é possível que o influenciador seja pessoa física ou jurídica. Como pessoa física, quando o influencer começar a receber valores que ultrapassem o limite de isenção, será necessário recolher o Imposto de Renda por meio do Carnê-Leão, cuja alíquota pode chegar até 27,5% (seguindo a tabela de Imposto de Renda) e 20% da renda total como contribuição previdenciária, observado o teto do INSS.

Diante disso, quando o influenciador digital começa a auferir uma remuneração mais expressiva, abrir uma pessoa jurídica é a melhor alternativa para redução da carga tributária. Nesse caso, será necessário recolher o Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, CSLL, PIS, COFINS, ISS e INSS sobre o pró-labore.

Para realizar o registro é preciso ter um CNAE (Classificação Nacional de Atividade Econômica) com intuito de demonstrar qual a atividade melhor se encaixa ao influenciador.

Outro ponto importante é a escolha do regime tributário que indica a forma como serão recolhidos ou pagos os impostos da Pessoa Jurídica.

O lucro real é obrigatório para empresas com faturamento bruto superior a R\$ 78 milhões e companhias que trabalham com atividades financeiras. O lucro presumido é indicado para empresas com faturamento anual de até R\$ 78 milhões. O Simples Nacional tem um limite de R\$ 4,8 milhões e este pagamento ocorre de forma mais simplificada através de uma única guia chamada DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional). O lucro arbitrado é o regime tributário com situações específicas de enquadramento, muitas vezes utilizado quando o lucro real ou presumido não for possível de ser determinado.

Entre os tributos que merecem destaque nessa temática estão o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) e o Imposto Sobre a Renda de Qualquer Natureza (IR).

O ISS é um imposto de competência municipal exigido quando há prestação de serviços elencados na lista da Lei Complementar 116/2003¹⁸. Algumas capitais como, Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro já introduziram em suas leis municipais serviços semelhantes àqueles prestados por influenciadores digitais. É necessário verificar tanto a legislação do município em que está estabelecido o influenciador digital, quanto a do estabelecimento tomador do serviço, mas em geral, opta-se pelo local onde o conteúdo é produzido.

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.

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

As faixas de tributação para pessoa física são de acordo com o rendimento mensal do contribuinte, começando em 7,5%, podendo chegar até 27,5%.

Em outubro de 2006 a norte americana Google realizou a compra do YouTube, hoje o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, portanto, os pagamentos dos youtubers brasileiros advém de fonte estrangeira por meio do Google AdSense. Nesse sentido, a Receita Federal tem investido muito em tecnologia para evitar a sonegação de impostos.¹⁹

A empresa contratante dever reter o Imposto de Renda na fonte, caso o influenciador digital desempenhe suas atividades como trabalhador autônomo. Todavia, caso o influenciador digital exerça sua atividade por meio de Pessoa Jurídica enquadrada no Simples Nacional, o contratante não deve reter o IR, pois a legislação dispensa a retenção na fonte sobre os valores pagos às empresas optantes do Simples.²⁰

No início de 2021 o YouTube informou que passará a reter na fonte os impostos de criadores internacionais que acumulem visualizações monetizadas de usuários dos Estados Unidos. Os produtores de conteúdo do Brasil, terão os impostos retidos na fonte apenas das visualizações feitas por usuários americanos, ou seja, toda receita que vier de usuários nos

¹⁸ Alterada por meio da LC 157/2016, a qual, dentre outras alterações, acrescentou novos serviços que podem ser tributados pelo ISS.

¹⁹ Caso seja obtido ganhos sem tributação é possível o recebimento de multa sobre os valores omitidos.

²⁰ Conforme artigo 32, inciso III, da Lei nº 10.833/2003 e Instrução Normativa RFB nº 765/2007.

Estados Unidos, incluindo ganhos com visualizações de anúncios YouTube Prime, super chat, clube de canais. Esta retenção na renda dos youtubers poderá chegar até 30% ²¹

Estamos caminhando em direção a uma cultura totalmente digital e nesse cenário, um tema bastante discutido na atualidade é o da Tributação da Herança Digital.²²

Um caso decidido no Tribunal Federal da Alemanha demonstra a necessidade da criação de melhores políticas para disciplinar a herança e a privacidade digital. Uma menina faleceu aos 15 anos atropelada por um trem em Berlim em 2012 e seus pais queriam acessar sua rede social para descobrir se havia sido um suicídio ou acidente. O Tribunal decidiu que a mãe da adolescente herdasse sua conta no Facebook, mas não apenas o acesso à página memorial que a rede social cria, a partir do perfil de uma pessoa falecida, e sim à toda a conta pessoal incluindo as mensagens privadas.

No entendimento da Corte alemã, os herdeiros devem receber o acesso à mídia social, tal qual receberiam uma caixa de cartas pertencente à falecida.²³

Os bens digitais podem ou não ter valor patrimonial e assim como qualquer outra herança poderão ser transferidos por testamento ou em razão da sucessão hereditária. Apesar de não haver legislação específica sobre a herança digital²⁴ entende-se possível a utilização das leis do ordenamento jurídico vigente²⁵ quando se tratar de bens de cunho econômico, permitindo a transmissão aos herdeiros.

No caso específico dos influenciadores digitais que auferem renda desse trabalho, com aumento patrimonial, é possível deliberar como será essa gestão pós morte.

²¹ A tributação em ganhos no YouTube com usuários nos EUA seguirá estes três cenários: 15% sobre ganhos nos EUA: criadores que forneceram dados e estão em países com acordo fiscal com os EUA; 30% sobre ganhos nos EUA: criadores que forneceram dados e estão em países sem acordo fiscal com os EUA – é o caso do Brasil; 24% sobre ganhos em todo o mundo: criadores que não forneceram dados até 31 de maio de 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/>. Acessado em: 02 jun 2024.

²² Sobre esse tema o STF no julgamento do Recurso Extraordinário (RE) 851108, com repercussão geral reconhecida (Tema 825) que versa sobre o ITCMD sobre herança ou doação de bens no exterior, decidiu por maioria que fica proibido que os Estados editem legislações locais em relação ao ITCMD. A Constituição Federal prevê que uma lei complementar deverá ser editada para regulamentar a competência para cobrar o tributo de quem mora no país e recebe uma doação ou herança de quem está no exterior, mas ela nunca foi editada e os Estados vinham estabelecendo suas próprias normas. Essa decisão tem um forte impacto nos cofres dos Estados. Na omissão da União em editar essa a norma geral entende-se que deveria ser dada competência legislativa plena aos Estados, pois sob outra ótica, coloca-se em risco o pacto federativo, na medida em que a autonomia financeira dos Estados é afetada.

²³ REUTERS. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-privacy-germany/parents-have-right-to-access-dead-daughters-facebook-profile-german-court-rules-idUSKBN1K219A?il=0> Acessado em: 03 de mai de 2024.

No caso concreto não estão envolvidos bens com valor patrimonial, razão pela qual entende-se acertada a decisão da Corte. Por outro lado, necessário ponderar se o entendimento poderia ser aplicado sem ressalvas em todos os casos ou em determinadas situações o acesso ao conteúdo privado do falecido seria passível de implicações a memória deste e ao direito de autodeterminação informativa como extensão da privacidade?

²⁴ Ver PL 1144/2021 e PL 3050/2020.

²⁵ Código Civil, leis de marcas e patentes, software e direitos autorais.

Após o falecimento de uma pessoa, suas contas nas redes sociais poderão ser excluídas ou transformadas em memoriais mediante comprovação do óbito. No Facebook, além da opção de transformar a conta de alguém falecido em memorial, também existe a possibilidade de destinar um familiar para administrá-la pós morte, quando o dono do perfil em vida seleciona um contato herdeiro.²⁶

Existem muitas alternativas, mas no final nada garante que seus desejos serão cumpridos. Franz Kafka antes de morrer pediu para seu amigo Max que queimasse e destruísse os livros que não haviam sido publicados para que não fossem lidos. Porém, o pedido não foi atendido, tendo sido publicadas as obras “O Processo e O Castelo”.

Diante desse panorama, verifica-se certa dificuldade na determinação da competência tributária em razão da ausência da presença física nessas atividades que geram valor. Entre outros motivos, isso se deve ao desgaste do sistema tributário atual que foi pautado em elementos que não são mais eficientes atualmente.

4. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A TRANSPARÊNCIA NOS ATOS DA ADMINISTRAÇÃO TRIBUTÁRIA NA SOCIEDADE 5.0

Na sociedade 5.0 a Internet das coisas irá, cada vez mais, conectar pessoas e objetos, abrindo todo tipo de conhecimento para o compartilhamento, e uma nova geração de valor vai nascer focada no ser humano, no crescimento sustentável, na integração entre o *on-line* e o *off-line*, equilibrando avanço econômico com a resolução de problemas sociais por meio de um sistema que integra o cyber espaço e o espaço físico.

Essa iniciativa é um esforço para criar um contrato social e modelo econômico que incorpore as inovações tecnológicas da quarta Revolução Industrial em toda a sociedade. Trata-se de uma Revolução que posiciona o ser humano no centro da inovação para proporcionar melhor qualidade de vida e demonstrar que os sistemas inteligentes podem ser grandes aliados para resolver problemas sociais complexos.

Nesse contexto, a sociedade 5.0 preconiza que o uso das tecnologias, especialmente dos algoritmos, apresenta grande potencial benéfico para as pessoas, todavia trata-se de um grande desafio sob o ponto de vista teórico, ético e procedimental, passível de causar prejuízos a sorte de cidadãos quando usados para manipulação social. Assim, diante do avanço tecnológico exponencial, é necessário discutir importantes temas como a cyber

²⁶OLHAR DIGITAL. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/03/dicas-e-tutoriais/como-transformar-uma-conta-do-facebook-em-memorial/>. Acessado em: 03 de mai de 2024.

segurança, proteção de dados, ética dos algoritmos e transparência sempre a luz da Constituição Federal de modo a preservar os direitos individuais e coletivos dos cidadãos.

Indubitavelmente as redes sociais auxiliadas pela inteligência artificial tem impactado no modo como as pessoas veem o mundo, contudo dado o alcance e importância dessas plataformas na comunicação, devem ser norteadas por princípios éticos e transparentes para que os cidadãos possam agregar valor à sociedade por meio do seu pensamento autônomo e livre de condicionantes externos, pois a iniciativa popular na vida pública está prevista na Constituição Federal²⁷ e proporciona uma democracia forte.

Diante dessa premissa o ambiente digital não deve ser palco de guerras ideológicas, ofensas ou qualquer outra prática que desatenda os ditames Constitucionais, mas sim um espaço de igualdade de condições para uma vida digna e cultural independente de classe social, raça, credo ou qualquer outro elemento passível de discriminação.²⁸

Em 1955 teve início a pesquisa para construção de uma máquina com características que se aproximam de diversas habilidades humanas, com possibilidade de melhorar a si própria. A inteligência artificial tem como seus objetivos o desenvolvimento de máquinas com comportamento inteligente, ou seja, que possam perceber, raciocinar, aprender, comunicar e agir em ambientes complexos tão bem como humanos podem fazê-lo ou possivelmente melhor.

A expressão inteligência artificial foi usada pela primeira vez em 1956 na Universidade de Dartmouth, localizada nos Estados Unidos, no estado de New Hampshire, quando um grupo de pesquisadores explorava a possibilidade de sistemas operacionais aprenderem a partir da sua própria experiência²⁹.

Antes disso, porém, a noção de inteligência de máquina já vinha sendo estudada por Alan Turing³⁰, que ficou famoso por desenvolver o teste de Turing, que tinha como objetivo

²⁷ Artigo 14 da Constituição Federal: A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante: I - plebiscito; II - referendo; III- Iniciativa popular.

²⁸ Parafraseando Michael Sandel em conclusão de seu *“The Tyranny of Merit what’s Become of the Common Good”* (e adaptando sua reflexão quanto a meritocracia e bem comum para o ambiente virtual), pode-se dizer que o cenário ideal seria alcançar uma igualdade ampla e democrática de uma doença, ou como uma biblioteca onde em um único local podem ser encontrados jovens velhos brancos negros ricos e pobres respeitando as diferenças e que cidadãos diferentes possam se encontrar em espaços públicos e reforçar a democracia e o zelo pelos direitos fundamentais em qualquer ambiente.

²⁹ MICROSOFT. **The Future Computed: Artificial Intelligence and its role in society**. Redmont: Microsoft Corporation, 2018. p. 28.

³⁰ Alan Turing, considerado o pioneiro da computação, se tornou célebre pelos estudos que desenvolveu, bem como, pela criação, na década de 1930, que chamou de “máquina lógica da computação” considerada precursora do computador. ISAACSON, Walter. **Os inovadores: uma biografia da revolução digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 55; 61.

apurar se determinado programa seria ou não dotado de inteligência. O teste consistia na interação, por meio de textos, entre o programa e um ser humano, que faria diversas perguntas, de modo que o interrogador deveria identificar se interagiu com um programa ou com uma pessoa. Se o programa testado conseguisse se passar por uma pessoa durante trinta por cento do tempo, passaria no teste de Turing³¹.

Com o passar dos anos³², o aperfeiçoamento dos estudos relacionados à inteligência artificial³³ viabilizou o desenvolvimento de algoritmos de *machine learning* (aprendizado de máquina), o que possibilitou que computadores acumulassem conhecimentos para que se reprogramassem automaticamente, por meio de suas próprias experiências. Trata-se, portanto, de uma ciência em que a capacidade de raciocinar logicamente é artificial (não biológica), automatizada e capaz de aprender.³⁴

Um ponto crítico dos sistemas de IA concerne na possível existência de vieses, que por serem inadequados são passíveis de gerar preconceito e discriminação, como nos notórios casos Compas³⁵ e do robô Tay.³⁶

O grande desafio que se apresenta é que muitos sistemas não são transparentes, não sendo possível saber como a máquina chegou a uma determinada decisão, impedindo o acesso aos seus critérios, bem como aos fatos e *inputs* que foram levados em consideração para produção dos *outputs*.³⁷

³¹ RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p. 1.174.

³² A partir de 2010, tornou-se possível que as máquinas explorassem grande volume de dados (big data), usando técnicas de aprendizagem profunda. A convergência de IA e big data começou no início dos anos 2000, quando o Google e o Baidu – os novos mecanismos de busca da época – passaram a utilizar sistemas de recomendação para propagandas alimentadas por IA e descobriram que os resultados eram ainda melhores que o esperado. QIANG, Yang. A quarta revolução. **O correio da Unesco**. n. 3. jul.-set. 2018. p. 22.

³³ Inteligência Artificial aqui entendida como “área da ciência da computação orientada ao entendimento, construção e validação de sistemas inteligentes”. RICH, Elaine; KNIGHT, Kevin. **Inteligência artificial**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1994. p. 722.

³⁴ Entende-se por big data um conjunto de metodologias e tecnologias utilizadas para capturar, armazenar e processar grande volume de informações. Nesse contexto de alta conexão do consumidor, onde há uma grande captura de dados, o Big Data surgiu para melhor gerir o excesso de informação a que estamos sujeitos na sociedade contemporânea. Assim, o grande protagonismo da inteligência artificial e a riqueza do Big Data está em conseguir trabalhar com dados não apenas estruturados, mas os não estruturados.

³⁵ Compas (sigla em inglês para *Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions*) trata-se de um questionário que avalia através de perguntas o quanto você pode ser capaz de voltar a cometer um crime futuramente. “O sistema transforma as respostas em pontos e demonstrou inclinação em dar uma pontuação consideravelmente maior para infratores de minorias étnicas.

³⁶ A empresa Microsoft colocou em ação um robô no Twitter para interagir com jovens, porém em pouco tempo demonstrou atitudes antissociais. Apesar dos benefícios da inteligência artificial, também tem ocorrido registros de erros grosseiros com resultados inaceitáveis os quais não foram possíveis nem mesmo de ser explicados. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/24/tecnologia/1458855274_096966.html Acesso em: 20 de junho de 2024.

³⁷ Além disso, a adoção de programas de *compliance* são bastante importantes na prevenção de ilícitos.

Portanto, o design do sistema de inteligência artificial deve ser precedido por um atento escrutínio por seus desenvolvedores, especialmente sob a ótica da nova Lei Geral de Proteção de Dados. A lei pretende assegurar a autodeterminação informacional dos titulares de dados por meio de diversos princípios e garantias, entre os quais está o princípio do livre acesso aos dados, da transparência e *accountability*, visando minimizar a escuridão das decisões algorítmicas. Ou seja, aquele que utiliza sistemas de inteligência artificial precisa “se cercar de garantias de que o sistema é razoavelmente adequado, seguro, robusto, inteligível e suscetível de ser explicado e justificado”.³⁸

Outro aspecto que merece destaque é o uso malicioso da inteligência artificial, como no caso das *Deep Fakes*.³⁹

Em um cenário onde os papéis sociais podem ser preenchidos pela inteligência artificial, além de novos designs de transparência e previsibilidade, o reconhecimento de uma dimensão ética e transparente é muito importante, pois somente com confiança a sociedade poderá se beneficiar.

Os Estados Unidos são o lar das maiores empresas de tecnologia do mundo, como Amazon, Google, Microsoft, Apple, Facebook e IBM, porém a regulação dos algoritmos é uma preocupação mundial.

Entende-se que o regime de governança deve ser exigido por lei, e depende criticamente de supervisão externa independente, competente e com recursos adequados, autoridades regulatórias com poderes apropriados de investigação e fiscalização, exigindo contribuições de especialistas técnicos e de direitos humanos.

Assim, um caminho próspero será trilhado na construção de uma inteligência artificial pura, sem vieses discriminatórios para que suas decisões se aproximem o máximo possível de um seguimento de justiça que esperamos do Sistema Tributário Nacional.⁴⁰

O uso de algoritmos de inteligência artificial deve ser público e transparente para que seja possível realizar o controle da legalidade dos atos direta ou indiretamente ligados ao lançamento tributário, sob pena de incorrer em práticas incompatíveis com as garantias decorrentes dos limites constitucionais ao poder de tributar. Esse caminho objetiva evitar

³⁸ FRAZÃO, Ana. Inteligência Artificial. In: **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade**, coordenado por Ana Frazão e Caitlin Mulholland. São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2019, p.507.

³⁹ Por meio de Inteligência Artificial, *Machine Learning* e com ferramentas de código aberto pode se criar um algoritmo para treinar uma Rede Neural a mapear o rosto de uma pessoa. E, então, substituir os movimentos labiais, expressões do rosto e piscar dos olhos, e até o rosto por completo, no corpo de outra pessoa.

⁴⁰ Nesse contexto o PL 5051 de 2019 e o PL 2120/20 estabelecem princípios ao uso da IA no país, como respeito à dignidade humana e aos direitos humanos, transparência e auditoria dos sistemas, garantia da privacidade e supervisão humana.

preconceitos e vieses, no entanto, diante desses princípios os contribuintes poderão criar estratégias para escapar da fiscalização.

A transparência e a publicidade constituem elementos fundamentais de uma relação mais eficiente e harmônica entre o contribuinte e a Administração Pública.

Nesse contexto, a utilização de sistemas de inteligência artificial deve se orientar em estrita vinculação à lei, sem qualquer finalidade de maximizar a arrecadação, podendo os algoritmos indicar, inclusive, a devolução de um tributo onde o pagamento foi realizado de forma indevida, independente de requerimento.

Assim, a atual realidade tecnológica impõe a criação de um novo Fisco com vistas no desempenho mais eficiente de suas atribuições. Para enfrentamento do cenário atual a Administração Tributária precisará se reinventar e assumir novas competências para adaptar-se à transformação digital.

Por meio do uso da inteligência artificial e da possibilidade de análise preditiva⁴¹ o Fisco terá melhores mecanismos de controle e combate a fraudes e evasões fiscais, além do incremento na eficiência por meio políticas fiscais adequadas e obediência aos limites legais.

O dever de transparência administrativa está essencialmente ligado ao princípio da publicidade, presente no caput artigo 37 da Constituição Federal, e art. 5º, incisos XXXIII, XXXIV e LXXII.

Portanto, para que se perfectibilize integralmente esse princípio é necessário que o contribuinte possua as informações necessárias dos tributos pagos⁴² e que o Estado realize a adequada gestão dos recursos públicos⁴³ respeitando a publicidade dos atos administrativos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios postos pela disrupção de enormes proporções, estimulam a refletir acerca das implicações jurídicas que envolvem essa nova realidade social-digital. Apresenta-se complexa e com grandes repercussões para a regulação tributária, em razão de contornos ainda desconhecidos em um cenário de ascensão dos bens intangíveis que dificulta a tributação sobre a renda.

É dever da Administração Pública fiscalizar o cumprimento das obrigações fiscais,

⁴¹ Silva, Roberta Scalzilli. *Ultravulnerabilidade na era da internet dos corpos: instrumentos para proteção dos direitos fundamentais diante da manipulação e controle algorítmico*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2023.

⁴² Ver Lei nº 12.527, conhecida como Lei de Acesso à Informação e Lei da Transparência (LC 131/2009).

⁴³ Ver Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000- Lei de responsabilidade fiscal.

porém não há legislação específica para regular as atividades do influenciador nas mídias sociais. Todavia, é fato que a lei não consegue acompanhar o desenvolvimento tecnológico e isso gera impactos no direito, especialmente na área tributária onde o crescimento exponencial de novas tecnologias contribui para um ambiente de incerteza em relação a tributação. Nesse sentido, especialmente no que toca aos influenciadores e as mídias sociais a publicidade e transparência são medidas essenciais para administração tributária.

Portanto, o novo período exige mudanças estratégicas e adaptação do Sistema Tributário, passando desde a utilização da Inteligência Artificial na busca de uma tributação mais efetiva, até a alteração da legislação vigente ou criação de lei específica para alcançar a atividade de influenciador digital para que seja adequadamente tributada.

REFERÊNCIAS:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS. Disponível em: <https://abradi.com.br>. Acessado em: 05 jun. 2024.

BARCELLOS João. Além da ficção: Como a inteligência artificial tem sido essencial para os negócios. **Revista Brasileira de comércio eletrônico (E- Commerce Brasil)**, São Paulo, Ed. 43, v. 8, 2018.

BAUMAN Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1999.

BECK, Ulrich. **Liberdade ou capitalismo**. Ulrich Beck conversa com Johannes Willms. Trad. Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br>. Acessado em: 04 jun.2024.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acessado em: 04 jun.2024.

BUSTOS, J C Miguel e IZQUIERDO-CASTILLO, I: Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. **Revista Latina de Comunicación Social**, 2019.

CARVALHO, Paulo de Barros. **Curso de direito tributário**. 24. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

CARROL Evan, ROMANO John. **Your Digital Afterlife: Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?** New Riders, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade** / Manuel Castells; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acessado em 21 abr. 2024.

FRAZÃO, Ana. Inteligência Artificial. In: **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade**, coordenado por Ana Frazão e Caitlin Mulholland. São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Tradução de. Maurício Liesen. Belo Horizonte: Âyné, 2018.

HOOTSUITE. Disponível em: <https://www.hootsuite.com> .Acessado em: 04 jun.2024.

ISAACSON, Walter. **Os inovadores: uma biografia da revolução digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

MEDIAKIX. Disponível em: <https://mediakix.com> Acessado em: 04 jun.2024.

MELO Álisson José Maia (et. al), coordenado por Hugo de Brito Machado. **Tributação e novas tecnologias: software - criptomoedas - disponibilização de conteúdo - inteligência artificial** - 1ª Ed., Editora Foco, 2024.

MICROSOFT. *The Future Computed: Artificial Intelligence and its role in society*. Redmont: Microsoft Corporation, 2018.

NICHOLAS CONFESSORE, GABRIEL J.X. DANCE, RICHARD HARRIS and MARK HANSENJAN. **The Follower Factory Everyone wants to be popular online. Some even pay for it. Inside social media's black Market**, 27, 2018. Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots-es.html?mtrref=www.nytimes.com&gwh=048A19406DF866765B9D593A51AA6512&gwt=r&egi&assetType=REGIWALL>. Acessado em: 25 mai. 2024.

OLHAR DIGITAL. Disponível em:<https://olhardigital.com.br/2021/05/03/dicas-e-tutoriais/como-transformar-uma-conta-do-facebook-em-memorial/>. Acessado em: 03 mai.2024.

QIANG, Yang. **A Quarta revolução**. O correio da Unesco. n. 3. jul.-set. 2018.

REUTER. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-privacy-germany/parents-have-right-to-access-dead-daughters-facebook-profile-german-court-rules-idUSKBN1K219A?il=0> Acessado em: 03 mai. 2024.

RICH, Elaine; KNIGHT, Kevin: **Inteligência artificial**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANDEL Michael. **The Tyranny of Merit what's Become of the Common Good**, Farrar, Straus and Giroux, 2020.

SILVA, Roberta Scalzilli. *Ultravulnerabilidade na era da internet dos corpos: instrumentos para proteção dos direitos fundamentais diante da manipulação e controle algorítmico*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2023.

TECNOBLOG. Disponível em: <https://tecnoblog.net>. Acessado em: 04 jun.2024.

WEARESOCIAL. Disponível em: <https://wearesocial.com>. Acessado em: 05 jun.2024.

YUVAL Noah Harari - **21 Lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.