

CREATOR ECONOMY E NÔMADES DIGITAIS: DESAFIOS TRIBUTÁRIOS DA NOVA GERAÇÃO DE EMPREENDEDORES

Thiago Gontijo Vieira¹

INTRODUÇÃO

Quem nunca sonhou em ter a oportunidade de viajar o mundo inteiro, conhecendo novas culturas e países, sem ter que largar o seu trabalho para trás? Essa é a realidade dos nômades contemporâneos, chamados de digitais, que conciliam uma vida em constante mudança com o trabalho à distância, desvinculado dos espaços físicos tradicionais.

Essa oportunidade pode ser aproveitada pelos profissionais que atuam na *Creator Economy*, em especial os criadores de conteúdo e influenciadores digitais, empreendedores que atuam virtualmente por meio da internet, monetizando recursos como resultado do acesso e engajamento de seus seguidores.

Antes da covid-19 (2020-2022), apesar dos inegáveis avanços dos sistemas de tecnologia da informação e ferramentas eletrônicas de comunicação remota, a maior parte das relações profissionais dependiam da presença física das pessoas em seus locais de trabalho.

A partir da pandemia, porém, as sociedades e governos foram lançados a um processo disruptivo de virtualização das relações sociais, econômicas, ambientais e jurídicas, como condição para a continuidade da vida em atenção às restrições sanitárias de distanciamento e isolamento impostas a todos.

Mais do que uma transformação tecnológica, portanto, a pandemia marcou uma revolução *cultural* nas sociedades, em escala global, superando a histórica dependência do escritório físico.

Nesse novo contexto de vida *online*, com previsão da fusão do mundo físico com o digital (metaverso), as pessoas passam cada vez mais tempo conectadas à internet, consumindo e produzindo conteúdos eletrônicos, além de interagindo em uma amplitude cada vez maior, tanto em relações pessoais quanto de trabalho, por meio de plataformas e redes sociais.

A partir desse cenário, o objeto de estudo (*Creator Economy*) se insere na Sociedade Digital, que representa o conjunto de atividades sociais e econômicas que se realizam no ambiente da internet.

Os criadores de conteúdo e influenciadores digitais são potenciais adeptos do *neo* nomadismo, pois suas atividades profissionais podem ser realizadas de qualquer lugar do mundo, bastando uma conexão de qualidade à internet e um ambiente adequado e saudável de trabalho.

¹ Mestrando em Direito pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Graduado em Direito pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Especialista em Direito Tributário pelo Instituto Brasileiro de Estudos Tributários (IBET). Professor do IBET. Assessor de Relações Institucionais no Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Foi assessor e Coordenador de Difusão da Informação do Supremo Tribunal Federal (STF). Analista Judiciário no STF. Endereço eletrônico: thiago.gontijo@yahoo.com.

Mais do que uma nova modalidade de teletrabalho, a conjugação dessas características representa um estilo de vida, que alia viagens internacionais e a descoberta contínua de novos lugares e culturas.

Esses novos arranjos sociais e econômicos levam a novos desafios, especialmente fiscais, considerando que a ausência de um domicílio permanente, e a contínua migração de um país para outro pode gerar conflitos tributários, seja pela ausência de recolhimento de exações regularmente devidas, seja pela múltipla tributação estatal sobre um mesmo fato imponible, com efeito de dupla tributação.

Diante da crescente abrangência desse tema, o objetivo deste estudo é lançar luz sobre os regimes tributários aplicáveis aos empreendedores digitais brasileiros que atuam como criadores de conteúdo *online*, no âmbito da *Creator Economy*, quando esses profissionais residirem no exterior, com base em vistos regulares de nômades digitais.

A metodologia utilizada foi a empírica-indutiva, por meio da análise de obras e artigos relacionadas ao objeto da pesquisa, além do estudo de estatísticas e dados disponibilizados em relatórios técnicos.

Como resultado, busca-se contribuir tanto para segurança jurídica dos criadores de conteúdo, quanto para o planejamento fiscal de suas atividades, para uma adequada aplicação das regras tributárias nacionais, evitando-se a dupla tributação.

1. SOCIEDADE DIGITAL

Em 1995, Ethan Katsh (1995, p. 57) já vislumbrava que as barreiras físicas da distância geográfica iriam ser superadas, à medida em que as tecnologias da informação avançassem. Essa nova realidade viabilizaria interações *online* entre pessoas, o trabalho remoto e a prestação de serviços à distância. Para o autor, no “futuro”, iriam surgir diversos outros tipos de negócio e relações jurídicas, em decorrência da ampliação das capacidades comunicativas.

Essa visão está alinhada com o que veio a ser intitulado de Quarta Revolução Industrial (Klaus Schwab, 2016, p. 42), que representa um movimento que vai muito além da Revolução Digital, pois incorpora a transformação de sistemas inteiros, a partir da fusão das tecnologias da Indústria 3.0 com os domínios físicos, digitais e biológicos, de maneira célere, ampla e profunda.

Transformação digital representa “uma evolução disruptiva para uma forma inteiramente nova de trabalhar e pensar. E esse processo pode exigir uma transformação completa das partes sociais para novas formas de funcionamento”, no contexto tanto das empresas e organizações privadas quanto dos governos, formuladores de políticas públicas e acadêmicos (Siebel, 2021).

Klaus Schwab e Thierry Malleret (2020, p. 152-153), ainda em 2020, apontaram que “a velocidade e a amplitude da Quarta Revolução Industrial foram e continuam sendo notáveis”, especialmente a partir da pandemia de covid-19, que iria acelerar ainda mais a inovação, catalisando as mudanças tecnológicas já em curso e potencializando todo e qualquer negócio, mesmo aqueles que não são fundados diretamente no mundo digital.

O isolamento e as restrições sanitárias impuseram a necessidade de expansão do mundo digital, em medidas inicialmente temporárias, que se tornaram soluções permanentes. Essa transformação pode ser observada tanto em relação a atividades cotidianas (conversas *online*, *streaming*, conteúdos digitais), quanto em termos de mudanças mais profundas na estrutura organizacional de todas as instituições, públicas e privadas.

É necessário se promover um reinício disruptivo (*macro reset*) das sociedades, governos, empresas e demais organizações, o que impactará as três forças seculares que moldam o mundo atual: interdependência, velocidade e complexidade (Schwab; Malleret, 2020, p. 28; 32-35; 153).

Os desafios da atual revolução industrial “só poderão ser combatidos por meio da cooperação e da transparência” (Schwab e Davis, 2018, p. 316). No atual cenário de revolução digital, são consideráveis “a velocidade da inovação dos modelos de negócio e em termos de ruptura, [...] sobretudo porque apresentam-se com potencial para alterar até mesmo arcabouços regulatórios anteriormente estabelecidos”, em um processo cada vez mais disruptivo (Benacchio; Maciel, 2020, p. 45).

Essas mudanças devem estar associadas a oportunidades de desenvolvimento sustentável, a serem implementadas por meio de novas configurações legislativas que garantam o aproveitamento do potencial inovativo da transformação digital, com reformulação de modelos de negócio tradicionais, bem como a promoção da inovação tecnológica, social e cultural (Hoffmann-Riem, 2022, p. 8).

E quem são as pessoas integrante da Sociedade Digital? Pode-se dizer que é toda a *população digital*, formada por 5,3 bilhões de usuários conectados à internet em todo o planeta, o que representa 65,7% da população mundial (8,06 bilhões).

Desse conjunto de pessoas *online*, mais de 93% utilizam pelo menos uma plataforma de mídia social (4,95 bilhões), em dados de outubro de 2023. No mundo, diariamente, as pessoas utilizam a internet por 6h 41min, sendo que 36% desse tempo é despendido em mídias sociais, totalizando 2h e 24min (Kemp, 2023a, p. 10)².

Ao se olhar para o Brasil, de uma população de pouco mais de 203 milhões (IBGE, 2023), mais de 89% das pessoas estão conectadas à internet (181,8 milhões), principalmente com uso de dispositivos móveis (celulares). Desse total, quase 84% das pessoas acessam plataformas e mídias sociais, ou seja, 152,4 milhões de brasileiros.

Quanto ao tempo de uso da internet, o Brasil ostenta um dos maiores do mundo, chegando à média de 9h e 32min por dia, sendo que 39,5% desse período é gasto em mídias sociais, totalizando 3h e 46min (Kemp, 2023b, p. 17; 24). Em termos comparativos, os brasileiros (3h 46min) passam 57% a mais de tempo usando mídias sociais do que o restante do mundo (2h 24min).

Esses dados sobre a realidade do Brasil demonstram que o mercado da *Economia Criativa* no país pode ser ainda mais efetivo do que no restante do mundo, com potencial para promover engajamentos e conversões lucrativas para os profissionais e empresas parcerias.

Nesse contexto, prevê-se que o *Metaverso* (Rijmenam, 2022) criará uma nova e promissora onda de oportunidades de negócio, especialmente para criadores de conteúdos digitais, que se empoderarão em plataformas abertas e descentralizadas, maximizando seus lucros também em razão também das baixas taxas de utilização dos novos ambientes. De fato,

² No cálculo, considera-se o tempo médio diário despendido em mídias e plataformas digitais na internet, qualquer que seja o tipo de dispositivo (celular, computador, por exemplo), por usuários com idade entre 16 e 64 anos.

“na sociedade contemporânea não é possível mais separar o mundo físico da realidade virtual” (Lelis, 2019b, p. 164).

Por natureza, o metaverso representa uma economia criativa, que demanda a criação de novos mundos virtuais, com jogos, vídeos, músicas e artes imersivos e volumétricos; ambientes científicos, inovativos e educacionais com realidade aumentada; além de avatares que mimetizam a realidade humana. É no âmbito dessa nova Sociedade Digital globalizada que se insere a *Creator Economy*, a seguir estudada.

2. CREATOR ECONOMY

A nova geração de empreendedores independentes que criam conteúdo *online* e atuam como influenciadores digitais está inserida na *Creator Economy* (O QUE É, 2023). Trata-se de um modelo de negócio autônomo construído com base na internet, que faz uso de plataformas digitais³ e redes sociais para gerar acessos e engajamento de seguidores, gerando monetizações por meio de publicidade e compartilhamento de produtos e serviços *online*, em escala global e sem as limitações de fronteiras nacionais.

Essa economia está inserida no âmbito da *Creative Economy*, que as Nações Unidas definem como um mercado vital para o desenvolvimento sustentável, baseado em atividades que usam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários para a criação ou o aprimoramento tanto de produtos ou serviços tangíveis, quanto de bens intangíveis, tais como objetos intelectuais ou artísticos com conteúdo criativo e valor econômico e social para o mercado (UNITED NATIONS, 2022, p. 12; 27).

Para se ter uma ideia do potencial econômico desse mercado (*Creative Economy*), pesquisa realizada pelo *Goldman Sachs* prevê que o volume de recursos movimentados irá praticamente dobrar nos próximos anos, saltando de 250 bilhões de dólares, no ano de 2023, para 480 bilhões em 2027, montante que representa mais de 2,4 trilhões de reais⁴ (THE, 2023).

De acordo com o banco de investimento, o surgimento dos criadores de conteúdo é um dos mais relevantes fenômenos da era digital, marcada pela redução de barreiras para a produção e difusão de conteúdo *online*, bem como pela expansão do consumo de bens digitais ou produtos físicos adquiridos por intermédio de plataformas eletrônicas (THE, 2023).

Em todo o mundo, estima-se que existam em torno de 50 milhões de pessoas atuando nesse ecossistema, tanto em atividades *diretas* de criadores de conteúdo, a exemplo dos influenciadores digitais em si, quanto *indireta* de profissionais que trabalham no apoio à produção, gerenciamento e difusão das mídias, tais como designers, editores e administradores de canais e comunidades (THE, 2023).

³ Ranqueadas de acordo com a quantidade de usuários ativos por mês, as plataformas digitais e redes sociais mais acessadas do mundo são, nessa ordem: (1) Facebook: 3,03 bilhões; (2) Youtube: 2,49 bilhões; (3) WhatsApp: 2,00 bilhões; (4) Instagram: 2,00 bilhões; (5) WeChat: 1,33 bilhões; e (6) TikTok: 1,22 bilhões (STATISTA, 2023).

⁴ Em 3/11/2023, o Banco Central do Brasil apresentava a cotação de 4,8904 reais para a compra de 1 Dólar EUA (BCB, 2023).

De todo modo, apenas 4% das pessoas desse grupo se enquadram como profissionais (2 milhões de pessoas), com base em um critério de faturamento igual ou superior a 100 mil dólares por ano (THE, 2023), o equivalente a pouco mais de 40 mil reais por mês.

Como delimitação, deixa-se claro que o escopo do presente estudo é a atuação dos empreendedores *diretos* da *Creator Economy*, aqueles que se tornam pessoalmente a sua própria marca, de maneira autônoma, produzindo, divulgando e monetizando conteúdo e publicidade *online*.

No Brasil, esses profissionais podem atuar como pessoa física ou jurídica, própria ou de terceiros. Na primeira, a pessoa natural pode ser um autônomo ou um profissional liberal. Na segunda, é possível que o empreendedor seja proprietário de sua própria empresa, com ou sem sociedade com outros profissionais. Esse modelo de atuação repercutirá no regramento tributário, sendo mais vantajosa a atuação empresarial (Sousa, 2019, p. 119).

A principal fonte de receita dos influenciadores digitais advém do *marketing de influência*, por meio de publicidade de produtos e serviços *online* de marcas parcerias, com divulgação de vídeos e outras mídias a seus seguidores. Estima-se que 70% de suas receitas decorram dessas atividades de *branding*.

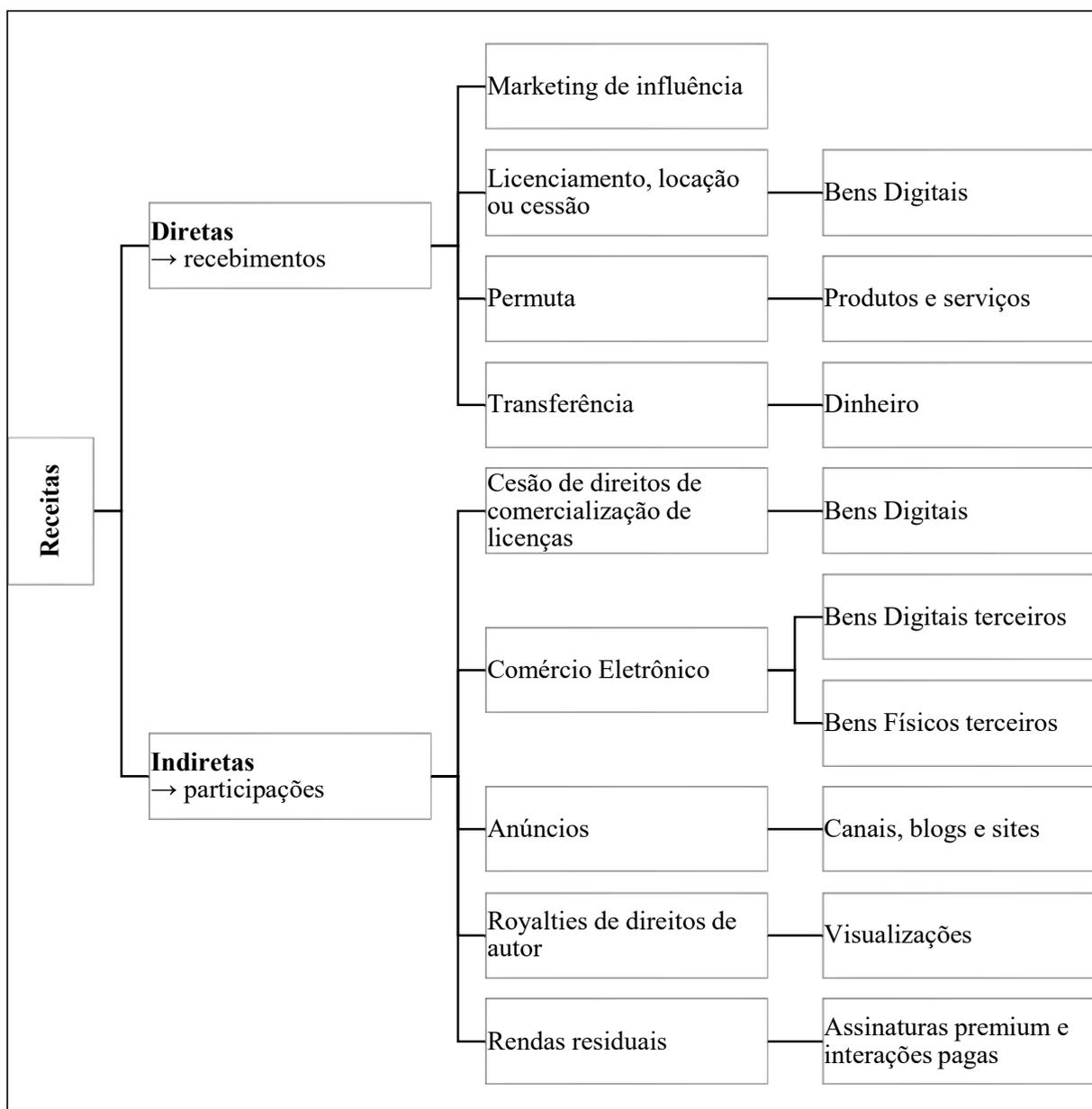
Diretamente, além desses contratos, os profissionais também podem (i) licenciar para uso, locar ou ceder bens digitais, tais como *e-books*, cursos e mentorias, em negociação direta com os seguidores, sem intermediação de plataformas; (ii) permutar produtos e serviços, físicos ou digitais, em troca da divulgação dos itens em seus perfis sociais; bem como (iii) angariar transferências em dinheiro, feitas pelos seguidores, como troca pelo acesso a conteúdo digitais exclusivo (THE, 2023).

Esclarece-se que o comércio eletrônico indireto (Emerenciano, 2003, 61) não será objeto de estudo nesta investigação, pois envolvem bens físicos da economia tradicional comercializados por meio de canais informatizados, tais como livros impressos e outros objetos.

Por sua vez, *indiretamente*, os empreendedores digitais monetizam recebendo recursos distribuídos por plataformas, como resultados de participações em (i) cessão, a plataformas, de direitos de comercialização de licenças de uso bens digitais, tais como *e-books*, cursos e mentorias; (ii) participações em comércio eletrônico de bens digitais ou físicos que foram promovidos pelo criador; (iii) receitas de anúncios divulgados em seus canais, sites e blogs, por cliques e tempo de visualização; (iv) royalties de direitos de autor, por desempenho de vídeos e outras mídias, de acordo com visualizações e engajamentos; e (v) receitas residuais, tais como por participações em assinaturas de usuários premium, e por interações pagas com seguidores durante transmissões ao vivo, a exemplo do *Super Chat* e do *Super Stickers* do *Youtube*.

O quadro abaixo ilustra essas classificações.

Figura 1 – Criadores de conteúdo digital e modalidades de receita



Fonte: quadro de classificação elaborado pelo autor.

Essas classificações serão utilizadas no tópico 4 para se analisar o regime tributário aplicável a cada uma das fontes de receita.

3. NÔMADES DIGITAIS

Em uma visão sociológica, *nômade* é um “povo ou tribo que, por ser errante, não tem sede fixa” (Diniz, 2022, p. 367), ideia que é extensível ao indivíduo com habitação cambiante, que não se estabelece em lugar algum, em geral pertencente a um grupo que não se restringe a limites territoriais ou fronteiras nacionais (Nômade, 2023).

O elemento central desse conceito é a ausência do intuito de permanência em determinada localidade, de modo que suas moradias físicas são tidas como temporários pelo nômade, que possui a intensão de seguir migrando de um local para o outro.

É justamente nesse contexto tecnológico de liberdade, flexibilidade e ausência de barreiras territoriais que se insere o *nômade digital*, conceituado por Souza (2019, p. 15-20) como aquela pessoa que se apropria da internet para trabalhar em ambientes remotos, de qualquer lugar do mundo, conciliando uma vida em constante movimento.

O nômade moderno “não se fixa em local de trabalho específico e se vale das tecnologias digitais para trabalhar [...], executando seu mister de maneira *online*”, sem a necessidade de estar presente em instalações físicas determinadas (Almeida Junior e Braga, 2023, p. 106).

Tsugio Makimoto e David Manners (1997, p. 2-3) vislumbraram esse futuro hiperconectado há décadas. Por meio da obra *Digital Nomad*, os autores previram que as novas tecnologias nos proporcionariam todas as facilidades de nossa casa e escritório em qualquer lugar, disponíveis na palma de nossas mãos.

O nomadismo moderno, digital, representa um estilo de vida com elevada mobilidade de pessoas que exploraram livremente diferentes locais do mundo [e quem sabe do universo], sem a necessidade de um endereço fixo de residência ou trabalho (Schlagwein, 2018).

Os neonômaes aliam o prazer em viajar e descobrir novos lugares com as facilidades do trabalho remoto, com relevantes implicações para indivíduos, negócios, governos e sociedades.

Essa visão de mundo está alinhada com a denominada *Sociedade 5.0*, apresentada pelo Laboratório *Hitachi-UTokyo*, que funde a realidade física com o *ciberespaço* para criar um ambiente de conhecimento imersivo sobre a sociedade, orientado a dados, capaz de equilibrar desenvolvimento econômico com avanço social, além de disponibilizar bens e serviços que atendam às necessidades patentes e latentes das sociedades, independentemente da localidade, idade, sexo ou idioma (Hitachi-Utoko, 2020, p. 1-2).

Para a instituição japonesa, o ciberespaço também disponibilizará um escritório virtual, o que conferirá uma maior flexibilidade geográfica para as pessoas possam viver e trabalhar em lugar do mundo; é uma inovação na forma de organização das cidades e dos espaços de convivência social (Hitachi-Utoko, 2020, p. 64).

Ainda que existisse entusiasmo em torno do nomadismo digital antes da pandemia de covid-19, foi a partir de 2020 que se testemunhou a massificação do trabalho remoto. Empregados e empreendedores de todo o mundo passaram a usufruir das oportunidades do teletrabalho, com flexibilização de regras e obrigações de trabalho que antes exigiam a presença física de seus funcionários nas empresas (Greene e Sanderson, 2023).

Até mesmo em órgãos governamentais, houve a promoção de significativos avanços normativos e tecnológicos que contribuíram para a prestação *online* de serviços públicos, a exemplo do Poder Judiciário (Vieira, 2023). A Justiça deixou de ser um lugar, restrito aos estabelecimentos físicos das varas e tribunais, para se tornar um serviço virtual, prestado à distância de qualquer lugar (Susskind, 2016, p. 266).

Os profissionais da *Economia Criativa* são potenciais adeptos do nomadismo digital, pois suas atividades podem ser realizadas de qualquer lugar, em plataformas *online*, bastando uma boa conexão à internet e um ambiente agradável de vida.

De todo modo, é preciso alertar para os riscos e desafios para a manutenção de um ambiente de trabalho decente e que atenda a direitos fundamentais dos trabalhadores, “em situações dignas, em ambientes sadios e de forma que as condições de seguridade e equidade” sejam preservadas” (Barzotto e Alles, 2023, 5), assegurando o cumprimento dos direitos humanos dos trabalhadores (Stürmer e Alves, 2023, p. 7).

4. TRIBUTAÇÃO DA NOVA GERAÇÃO DE EMPREENDEDORES DIGITAIS

O escopo deste ensaio gira em torno das atividades profissionais realizadas por empreendedores digitais brasileiros que atuam como criadores de conteúdo em plataformas e redes sociais *online*, quando esses profissionais residirem no exterior, com base em vistos regulares de nômades digitais.

Como premissas, restringe-se que os produtos e serviços aqui analisados são apenas os digitais, que atraem um regime próprio de tributação. Não serão apreciados, pois, negócios jurídicos envolvendo a economia tradicional.

4.1 Bens e serviços digitais e tributação

Os bens digitais são constituídos por “conjuntos organizados de instruções, [...] armazenados em forma digital, podendo ser interpretados por computadores e por outros dispositivos assemelhados que produzam funcionalidades predeterminadas” (Emerenciano, 2002, 103).

A existência dos bens digitais não é tangível de forma direta pelos sentidos humanos, dependendo de circulação por redes teleinformáticas, uma vez que não se encontram aderidos a suporte físico. Trata-se de direitos intelectuais, que “são aqueles referentes às relações entre as pessoas e as coisas (bens) imateriais que criam e trazem a lume [...]” (Emerenciano, 2003, 85).

Efetivamente, “os bens digitais trazem uma nova faceta de negócio que envolve uma espécie de fusão entre serviço e mercadoria, o que remete à dualidade de tributação na origem ou no destino em relação aos serviços e produtos do *e-commerce*” (Scaff e Scaff, 2021, 327).

Esses bens se enquadram como softwares sem suporte físico, estando submetidos ao mesmo regime jurídico de *Direito Autoral* (Emerenciano, 2003, 84-85), nos termos do artigo 2 da Lei 9.609/1998 (“O regime de proteção à propriedade intelectual de programa de computador é o conferido às obras literárias pela legislação de direitos autorais e conexos vigentes no País, observado o disposto nesta Lei”), representando bens intelectuais (artigo 49).

São bens digitais os conteúdos produzidos e transmitidos pelos criadores, tais como vídeos, *livestreaming*, áudios, músicas, *e-books*, cursos, mentorias e artes, que possuem natureza imaterial, sendo fruto da propriedade intelectual (Urbietta, 2022, p. RB-9.2).

Esses bens não podem ser objeto de venda, vez que o direito titularizado pelo autor diz respeito à criação e utilização da obra e não ao *corpus mechanicum* no qual se exterioriza”, mas sim de licenciamento para uso, locação ou cessão (Emerenciano, 2003, 93-94; e 150). Além dos itens mencionados, destaca-se que criptomoedas e NFTs (*Non-Fungible Tokens*) também são considerados bens digitais (Cazarim, 2022, p. 145).

E no que tange aos *serviços digitais*, são aqueles prestados *online*, por meio da internet, sem envolver atividades que demandem atividades no mundo físico. Exemplo relevante é o

marketing de influência (branding), prestado pelos *Digital Influencers*, considerada a principal fonte de renda desses profissionais.

Partindo dessas premissas, pergunta-se: no Brasil, estará sujeito a tributação o cidadão brasileiro que vive em outro país regularmente como nômade digital, produzindo e comercializando produtos e serviços eletrônicos em plataformas *online* por meio de trabalho remoto?

Como conceito preliminar, retoma-se lição de Paulo de Barros Carvalho (2014, p. 135) de que a norma tributária integra o quadro das regras de conduta, “pois define por inteiro a situação de fato, sobre qualificar deonticamente os comportamentos inter-humanos por ela alcançados”.

Robson Maia Lins (2019, p. 397-398) ensina que o fato antecedente prescreve uma hipótese na “qual a situação do mundo da vida que dará ensejo ao pagamento do tributo”, o que significa que a ausência de identidade entre os elementos do fato concreto e da hipótese fulminam o intento de tributação.

Além da natureza eletrônica das atividades, os nômades ostentam a qualidade de não possuírem uma residência definitiva no Brasil, pelo menos no que tange à pessoa natural, uma vez que vivem em outros países, igualmente sem a pretensão de definitividade.

Nada impede que o nômade digital formalize e mantenha aberta uma *pessoa jurídica* no Brasil, que passará a ser o centro tanto de suas atividades tanto para receitas diretas quanto indiretas, mesmo que a pessoa natural viva no exterior, atuando *online* e com clientes em todo o mundo.

Mateus de Souza (2019, p. 119-124) aponta que a formalização de uma empresa pode ser vantajosa para os nômades digitais, em razão da existência no Brasil de diversas categorias empresárias escalonadas conforme o faturamento, bem como da possibilidade de vinculação a regimes unificados e favorecidos de tributação, com emissão regular de notas fiscais, a exemplo do Microempreendedor Individual (MEI), do Empresário Individual (EI), da Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) e da Sociedade Limitada (LTDA).

Nesses casos, qualquer que seja (i) o país de residência temporária do profissional, (ii) a origem territorial dos recursos, (iii) a moeda de suas fontes de receita, e (iv) o local geográfico de seus clientes, *a tributação ocorrerá no Brasil*, o que ameniza os riscos de cobrança em duplicidade em outros países.

Por oportundo, destaca-se ainda que as atividades de exportação de bens e serviços no Brasil possuem proteções contra a tributação, bem como são beneficiadas por incentivos fiscais, o que acaba por reduzir a carga tributária dos nômades digitais.

4.2 Domicílio e nômades digitais

Se os fatos econômicos praticados pelos nômades digitais representem hipóteses de incidência tributária, a questão é saber onde os tributos deverão ser recolhidos, se nacionalmente ou no país estrangeiro em que a pessoa estiver habitando no momento do fato.

Partindo da premissa de migração contínua, a fixação do domicílio fiscal do nômade é um desafio normativo. Essa dificuldade se torna ainda maior quando se trata de criadores de conteúdo digital, pois o seu local de trabalho e de realização das atividades é *online*.

As regras tradicionais de direito *civil* (Lei nº 10.406/2002 – Código Civil, artigos 70 e seguintes) não aplicam à situação apreciada, pois os criadores nômades não possuem a intenção de permanecer em nenhum local com “ânimo definitivo”, vivendo em constante migração, de um local para o outro, nem mesmo exercem suas atividades profissionais em espaços físicos, mas sim em ambientes virtuais.

Igualmente, as normas gerais de domicílio *tributário* (Lei nº 5.172/1966 – Código Tributário Nacional, artigos 127 e seguintes) são insuficientes para regular a realidade digital, uma vez que leva em consideração elementos de residência habitual, centro habitual de atividades e sede de pessoa jurídica.

Esses critérios estão presos ao plano físico da existência; é preciso se avançar para um modelo de fixação de domicílio que leve em consideração as novas realidades do mundo digital.

Nelson Nery Junior (2022, p. RL-2.10) defende a adoção de um *domicílio eletrônico*, inserido na noção de espaço virtual, que não se vincula a nenhum lugar do mundo físico, sensível. O conceito adota os seguintes critérios:

- (a) Domicílio que se estabelece num não lugar onde acontecem fenômenos jurídicos;
- (b) Um não lugar que – conquanto tenha existência apenas virtual – se destina ao encontro de pessoas e que se presta à realização de relações jurídicas como centro da atividade de alguém; e
- (c) Um lugar de prestação de serviços que se oferece pela internet, centro das atividades de alguém.

Em suma, o domicílio eletrônico representa um ambiente na internet “desterritorializado” que viabiliza a prática de atos e atividades, bem como o encontro de pessoas e a prestação de serviços, em um novo processo civilizatório de relações sociais a partir do espaço digital, marcado pelo caráter difuso, aberto e colaborativo (Fiorillo, 2014, p. 123).

Nesse espaço virtual, o domicílio da pessoa natural ou jurídica seria fixado pela local das atividades *online*, independentemente da localização física dos sujeitos envolvidos. O intitulado *metaverso* (Azevedo e Souza, 2022, p. RB-1.2), portanto, surge como um novo desafio para o sistema de direito civil, que passa a admitir como “fatos jurídicos, sensíveis às indagações da civilidade, ocorrências que se manifestam no campo virtual” (Nery Junior, 2022, p. RL-2.2).

4.3 Receitas diretas: recebimentos

Reiterando o conteúdo apresentado no tópico 2 (*Creator Economy*), *diretamente*, os criadores de conteúdos digitais monetizam os seus trabalhos por (i) marketing de influência *online*; (ii) licenciamento para uso, locação ou cessão de bens digitais, tais como *e-books*, cursos e mentorias, em negociação direta com os seguidores, sem intermediação de plataformas; (iii) permuta de produtos e serviços, físicos ou digitais, em troca da divulgação dos itens em seus perfis sociais; bem como (iv) transferências em dinheiro, feitas pelos seguidores, como pagamento pelo acesso a conteúdo digital exclusivo.

Nessas atividades, o maior dilema dos nômades é saber se deve recolher impostos, se sim, quais, bem como onde e como pagá-los (Souza, 2019, p. 119).

No que tange ao imposto estadual do *ICMS*, trata-se de gênero que incorpora pelo menos seis impostos autônomos, com critérios materiais relacionados a (i) mercadorias; (ii) transporte; (iii) comunicação; (iv) lubrificantes, combustíveis e energia elétrica; (v) minerais; e (vi)

importação (Emerenciano, 2003, 129; 191). A hipótese de incidência que, teoricamente, mais se aproximaria dos bens e serviços digitais é a relativa à circulação de “mercadorias”.

Ocorre que, nenhuma das atividades de monetização acima apresentadas se subsume aos critérios materiais da exação, seja pela ausência de “operações de circulação”, seja pelo fato de os bens digitais não representarem “mercadorias” (Emerenciano, 2003, 154; 157). Irrelevante, portanto, analisar eventuais diferenças entre o regime da pessoa física e jurídica.

Ainda que os estados tenham editado atos infralegais (Convênios nºs 181/2015 e 106/2017) prevendo a tributação de operações com bens digitais, essa possibilidade deve ser rechaçada, pois a materialidade do ICMS não permitir a tributação dessas operações (Carpinetti e Conca, 2018, p. 6).

Aliás, o Supremo Tribunal Federal (STF), no julgamento da Ação Declaratória de Inconstitucionalidade (ADI) nº 5.659/MG (Brasil, 2021a), reconheceu que as operações relacionadas a bens digitais não estão sujeitas à incidência do ICMS.

Para o Tribunal, negócios jurídicos digitais estariam sujeitos ao imposto municipal do ISS, por se tratar de regime análogo ao aplicável aos softwares (subitem 1.05 da lista anexa à LC nº 116/2003 – “licenciamento e a cessão de direito de uso de programas de computação”).

Essa posição do Supremo é controversa, porquanto criou uma generalização que desconsidera as especificidades da realidade dos produtos e serviços digitais. Em outras palavras, entende-se que diversas atividades digitais não estarão sujeitas nem ao ICMS nem ao ISS, não sendo tributadas por nenhum imposto sobre o consumo.

Em continuidade, com relação ao ISS, as atividades digitais em análise podem ser consideradas como fato gerador do tributo municipal?

Trata-se de exação que tem como núcleo material a prestação de serviços de qualquer natureza, em caráter residual em relação aos serviços tributados pelo ICMS, e desde que os serviços estejam definidos em lei complementar (CF, artigo 156).

Na definição dos serviços, a LC nº 116/2003 prevê que o imposto, “de competência dos Municípios e do Distrito Federal, tem como fato gerador a prestação de serviços constantes da lista anexa, ainda que esses não se constituam como atividade preponderante do prestador” (artigo 1º).

Como recorte metodológico, adota-se a materialidade do Imposto sobre Serviços (ISS) que exige a “prestação de esforço humano a terceiros, com conteúdo econômico e sem relação de emprego, em caráter negocial, sob regime de direito privado, tendente a obtenção de um bem material ou imaterial compreendendo exclusivamente obrigações de fazer” (Emerenciano, 2003, p. 171).

A partir desse conceito, exige-se que os serviços sejam prestados por humanos, tendo tenham caráter negocial de direito privado, bem como conteúdo econômico, sem envolver relações de emprego, e desde que seja uma obrigação de fazer, representando situação de não incidências os fatos que representam obrigações de dar, entregar ou ceder um bem, justamente o caso de negócios realizados na era da economia digital (Albanezi, 2022, 140-141).

Pois bem, quanto à *primeira atividade* (marketing de influência), entende-se que o serviço cumpre os requisitos conceituais de enquadramento, além de estar incluído ou no item 17.06 (Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários), ou

no item 17.25 (Inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e publicidade, em qualquer meio), este último incluído por meio da LC nº 157/2016, especificando que a publicidade poderia ser realizada por *qualquer meio*, físico ou digital.⁵

Quanto à *segunda* (licenciamento para uso, locação ou cessão de bens digitais), tais como *e-books*, cursos e mentorias, em negociação direta com os seguidores, sem intermediação de plataformas, considera-se que se trata de negócios jurídicos que não se enquadram no critério material do ISS, alinhando-se ao entendimento de Adelmo da Silva Emerenciano (2003, p. 175), de que essas operações não são obrigações de fazer, mas sim de permitir o uso, locação ou a cessão.

A mesma solução se aplica à terceira (permuta) e quarta (transferências), por ausência de obrigações de fazer. Com efeito, somente o *marketing de influência* estaria sujeito ao imposto do ISS, devendo ser afastada a tributação nos demais casos.

Essas últimas situações representam fatos, ainda que jurídicos, não sujeitos à tributação pelo ISS, afinal, “os parâmetros utilizados para fins de definição de serviços na economia digital não podem ser modificados com o intuito de abarcar negócios que não se enquadram perfeitamente sob o conceito de serviço ou mercadoria” (Albanezi, 2022, 141).

De mais a mais, nenhuma das atividades em questão se amoldaria à hipótese de incidência nem do Imposto de Importação (II), nem no Imposto de Exportação (IE), ao fundamento de que o pressuposto de entrada e saída de bens móveis e tangíveis de fronteiras físicas é inatingível no mundo virtual (Emerenciano, 2003, p. 188-189).

Por fim, toda a renda auferida com essas atividades estará sujeita ao Imposto de Renda (IR), salvo aquelas que não representem ganhos ou acréscimos patrimoniais.

4.4 Receitas indiretas: participações

Como apresentado no tópico 2 (*Creator Economy*), as receitas *indiretas* decorrem de recursos repassados pelas plataformas, como resultados de participações em (i) cessão, a plataformas, de direitos de comercialização de licenças de uso bens digitais, tais como *e-books*, cursos e mentorias; (ii) comércio eletrônico de bens digitais ou físicos de terceiros, que foram promovidos pelo criador; (iii) receitas de anúncios divulgados em seus próprios canais, sites e blogs; (iv) royalties de direitos de autor em relação às mídias divulgadas; e (v) rendas residuais.

Essas atividades são realizadas diretamente pela plataforma, sendo o criador de conteúdo beneficiado indiretamente das operações em razão dos repasses financeiros. Se os fatos em questão forem enquadrados no critério material de eventual hipótese tributária, os sujeitos passivos seriam as próprias plataformas, que realizam ou intermediam as transações e operações associadas, afastada a tributação dos criadores de conteúdo.

Desse modo, os empreendedores estarão sujeitos apenas à tributação sobre a *renda*, ainda que indiretamente auferida. A incidência ocorrerá tanto no país da fonte pagadora, quanto no local fiscal do beneficiário, que poderá variar a depender do tipo de conta cadastrada na plataforma: se jurídica, será o endereço fiscal da empresa; e se física, será o domicílio fiscal do

⁵ Nesse mesmo sentido, de “as atividades publicitárias realizadas pelos influenciadores digitais no Instagram são serviços para fins tributários” (Rodrigues, 2021, p. 76).

nômade digital, como pessoa natural, no momento da disponibilização da renda (Souza, 2019, p. 124).

No Brasil, a regra-matriz do Imposto de Renda (IR) prevê que o contribuinte é tributado “pela totalidade dos lucros e rendimentos obtidos dentro ou fora das fronteiras brasileiras”, em bases mundiais, o que resulta em dupla tributação sobre o mesmo fato tributário (Emerenciano, 2003, 67-68).

A extraterritorialidade diz respeito ao critério espacial do imposto de renda, que se admite sejam fixados em locais que extrapolam o próprio âmbito de vigência da lei instituidora, como o imposto sobre renda auferida no exterior (Britto, 2014).

Por exemplo, um *brasileiro* que exerce suas atividades na Estônia com visto de nômade digital não estará obrigado a recolher impostos no país europeu se estiver lá vivendo por até 183 dias, consecutivamente. Porém, a partir do dia seguinte (184º dia), o profissional será considerado um residente fiscal, devendo declarar e pagar impostos no país (Estônia, 2023).

Situação análoga ocorre com um *estrangeiro* que viva no Brasil como nômade digital, com visto regular (Brasil, 2021b), ainda que trabalhe remotamente produzindo conteúdo digital para usuários internacionais, será considerado residente fiscal no país somente se ficar pelo menos 184 dias, consecutivos ou não, durante o período de 12 meses, nos termos da Instrução Normativa (IN) nº 208/2002, artigo 2º, e da Resolução nº 45/2021.

Ainda de acordo com essa normativa, a partir da qualificação como residente fiscal, o nômade digital estrangeiro passará a estar sujeito à tributação no Brasil, ainda que seus rendimentos sejam auferidos por atividades no exterior, inclusive *online*, quer os recursos sejam ou não transferidos para o país, com riscos de dupla tributação em relação às incidências em seu país de origem. Essa qualidade de residente, de todo modo, confere ao nômade estrangeiro o direito de abrir empresas no Brasil.

Nas situações sujeitas a mais de uma tributação sobre o mesmo rendimento, por diferentes países (local da residência fiscal e país da fonte de renda), será preciso analisar se os Estados possuem acordo de não bitributação, ou eventuais entendimentos de compensação e reciprocidade, para se evitar o efeito de duplicidade na cobrança de impostos sobre a renda.

O Brasil possui acordo com 38 países (Acordos, 2023), que buscam ou evitar a dupla tributação ou amenizar os seus efeitos, por meio da concessão de créditos para dedução e compensação entre os fiscos locais (Emerenciano, 2003, 68).

Para se exemplificar, passa-se à análise da plataforma de monetização *AdSense* (GOOGLE, 2023), responsável pelo Youtube. No cadastro inicial, de pessoa física ou jurídica, cada usuário deve selecionar o país ou território onde mora (domicílio), local que usado pela plataforma para verificar a identidade da pessoa e garantir o recebimento de pagamentos. De acordo com o portal, “essa informação não pode ser alterada” posteriormente.

No portal de ajuda do Youtube, são apresentados os Requisitos fiscais dos EUA para ganhos do YouTube (Requisitos, c2023). De acordo com a página, as receitas geradas nessa plataforma são consideradas ganhos em dólar nos Estados Unidos da América (EUA), independentemente da localização no mundo dos criadores de conteúdo. Com efeito, a Google deve reter o IR na fonte, caso as deduções sejam aplicáveis.

Para fins de tributação, a multinacional classifica os ganhos de acordo com a *origem* geográfica dos espectadores (usuários do *Youtube*) que geraram a monetização, entre (1)

internos, quando os acessos foram provenientes dos EUA, ou (2) externos, nos casos em que os acessos foram realizados a partir de quaisquer outros locais do mundo.

Para criadores localizados fora dos EUA, a exemplo dos nômades digitais, a multinacional só é obrigada a reter na fonte o IR americano sobre a parcela dos ganhos decorrentes de acessos *internos*, devendo os ganhos externos serem tributados de acordo com as leis fiscais locais de cada país.

Nesses casos, a taxa de retenção na fonte vai ser de 0% a 30% da receita gerada com espectadores nos EUA, podendo variar a depender da existência de acordos fiscais entre o governo americano e o país de origem do criador, que reduzam ou eliminem a *dupla tributação*.

A título de exemplo (United, 2023), se o criador for um nômade digital com domicílio fiscal no Brasil, a dedução na fonte em relação receita gerada com espectadores nos EUA será a máxima (30%), uma vez não há acordo fiscal entre os países.

Por sua vez, mesmo que o criador seja um brasileiro, porém vivendo como nômade digital com domicílio fiscal em Barbados, Portugal ou Estônia, a dedução será de apenas 5%, pois esses países possuem acordo fiscal com o governo estadunidense (United, c2017-2023).

Após as devidas retenções, os recursos poderão ser enviados a outros países por meio de transferência internacional.

Por fim, a Google é obrigada a recolher e compartilhar com o governo americano informações fiscais de todos os criadores digitais, independentemente do local em que esteja, devendo os criadores apresentar seus dados diretamente à plataforma por meio de declarações.

CONCLUSÕES

O mundo vivencia o fenômeno da *Sociedade Digital*, que representa a integração das comunidades em ambientes *online* sem as barreiras físicas da distância geográfica e as fronteiras nacionais, fruto da evolução disruptiva de novas tecnologias que viabilizaram a integração entre os mundos virtual e físico.

Essa nova sociedade é “habitada” pela *população digital*, formada por 5,3 bilhões de usuários conectados à internet em todo o planeta, o que representa 65,7% da população mundial, usuários transnacionais de conteúdos, produtos e serviços internacionais, que convivem em plataformas e redes sociais cada vez mais integradas à realidade física.

A *Creator Economy* está inserida nesse ambiente de “Metaverso”, viabilizando que empreendedores independentes criem conteúdo *online* e atuem como influenciadores digitais, gerando acessos e engajamento monetizáveis, em escala global. Atualmente, são mais de 50 milhões de pessoas em todo o mundo atuando nesse ecossistema, apesar de apenas um percentual 4% ser enquadrado como profissional (2 milhões de pessoas).

Os criadores de conteúdo e influenciadores digitais podem gerar receitas direta ou indiretamente. Na primeira, o marketing de influência representa a principal fonte de recursos, somados a outras atividades, realizadas em contatos diretos do empreendedor com os usuários. Na segunda, os empreendedores digitais monetizam recebendo recursos distribuídos por plataformas, como resultados de participações das atividades por elas gerenciadas.

Os profissionais da *Economia Criativa* são potenciais adeptos do nomadismo digital, pois suas atividades podem ser realizadas de qualquer lugar, em plataformas *online*, bastando uma boa conexão à internet e um ambiente agradável de vida.

O nomadismo moderno, digital, representa um estilo de vida com elevada mobilidade de pessoas que exploraram livremente diferentes locais do mundo [e quem sabe do universo], sem a necessidade de um endereço fixo de residência ou trabalho.

Nos casos em que os empreendedores digitais residirem no exterior, com base em vistos regulares de nômades digitais, surge o desafio de se definir o domicílio fiscal para fins de tributação, com definição de um planejamento tributário que seja regular e representa oportunidades de eficiência para os sujeitos envolvidos, de modo a se evitar situações de evasão fiscal e de dupla tributação.

Por fim, foi demonstrado o regime tributário incidente tanto nas receitas diretas quanto indiretas, como forma de contribuir para o planejamento fiscal das atividades dos criadores de conteúdo, bem como para uma adequada aplicação das regras tributárias nacionais, evitando-se a dupla tributação.

REFERÊNCIAS

ACORDOS para evitar a dupla tributação e prevenir a evasão fiscal. **Receita Federal do Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/acordos-internacionais/acordos-para-evitar-a-dupla-tributacao/acordos-para-evitar-a-dupla-tributacao>. Acesso em: 3 nov. 2023.

ALBANEZI, T. B. A possibilidade de tributação das atividades da economia digital pelo ISS à luz da Constituição federal e a posição do STF acerca do tema. *In: Revista brasileira de direito tributário e finanças públicas*, v. 16, n. 91, p. 131-154, mar./abr. 2022.

ALMEIDA JUNIOR, J. T. M.; BRAGA, R. P. O direito do trabalho na era digital: teletrabalho, nômades digitais e proteção de dados. *In: Manual de direito na era digital: trabalho*. Indaiatuba: Foco, 2023, p. 95-121.

AZEVEDO E SOUZA, B. **Metaverso e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/295061050/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

BARZOTTO, L. C; ALLES, M. S. As relações de trabalho e o nomadismo digital: uma nova cultura de controle laboral e o sobretrabalho. *In: Revista de direito do trabalho e seguridade social*, v. 49, n. 229, p. 96-112, maio/jun. 2023. url: <https://bd.tjdft.jus.br/jspui/handle/tjdft/55533>

BCB. Site do Banco Central do Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

BENACCHIO, M.; MACIEL, R. M. A LGPD sob a perspectivada regulação do poder econômico. *In: LIMA, C. R. Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados*. São Paulo: Almedina, 2020. p. 39-67.

Brasil. Conselho Nacional de Imigração. **Resolução Normativa nº 45**, de 9 de setembro de 2021. Dispõe sobre a concessão de visto temporário e de autorização de residência para imigrante, sem vínculo empregatício no Brasil, cuja atividade profissional possa ser realizada de forma remota, denominado “nômade digital”. Brasília, DF: CNIG, 2021b. Disponível em: <https://portaldeimigracao.mj.gov.br/pt/nav-guiada/rn-45>. Aceso em: 3 nov. 2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Tribunal Pleno). **Ação Declaratória de Inconstitucionalidade 5.659/MG**, Relator: Ministro Dias Toffoli, julgada em 24 de fevereiro de 2021a. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5132886>. Acesso em: 13 out. 2023.

BRITTO, L. G. **O lugar e o tributo**. São Paulo: Noeses, 2014.

CARPINETTI, A. C.; CONGA, G. É possível a incidência do ICMS sobre operações com bens digitais?. In: **Revista dos Tribunais**, v. 107, n. 992, p. 149-167, jun. 2018.

CARVALHO, P. B. **Direito tributário: fundamentos jurídicos da incidência**. 9ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CAZARIM, I. C. NFTs e smart contracts: o futuro dos bens digitais. In: **Revista brasileira de direito contratual**, v. 4, n. 13, p. 139-150, out./dez. 2022.

DINIZ, Maria H. **Dicionário jurídico universitário**. São Paulo: Editora Saraiva, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598636/pages/>. Acesso em: 1º nov. 2023.

EMERENCIANO, A. S. **Tributação no Comércio Eletrônico**. (Doutorado em Direito Econômico e Financeiro). Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), São Paulo, 2002. Disponível em: https://www.academia.edu/39521771/TRIBUTA%C3%87%C3%83O_DOS_BENS_DIGITAIS. Acesso em: 3 nov.2023.

EMERENCIANO, A. S. **Tributação no Comércio Eletrônico**. São Paulo: IOB, 2003.

ESTONIA Digital Nomad Visa. **ETIAS**, Estonia Digital Nomad Visa Eligibility And Application, 2023. Disponível em: <https://www.etias.org/blog/estonia-digital-nomad-visa-eligibility-and-application>. Acesso em: 3 nov. 2023.

FIORILLO, C. A. **Princípios constitucionais do direito da sociedade da informação: a tutelajurídica do meio ambiente digital**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GOOGLE. **AdSense**, 2023. Valorizamos seu conteúdo. Disponível em: <https://adsense.google.com/start/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

GREENE, A; SANDERSON, T. **Remote Works**. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://learning.oreilly.com/>. Acesso em: 1º nov. 2023.

LELIS, H. R. Economia criativa e inovação tecnológica: uma análise comparativa dos aspectos legais e econômicos ligados aos setores criativos do Brasil e do Reino Unido. In: **Revista paradigma** [recurso eletrônico], v. 28, n. 1, p. 159-180, jan./abr. 2019. url: <https://revistas.unaerp.br/paradigma/article/view/1113/1281>. Acesso em: 3 nov. 2023.

HITACHI-UTOKYO Laboratory. **Society 5.0: a people-centric super-smart society**. Tokyo: Springer, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-15-2989-4>. Acesso em: 15 de abr. de 2023.

HOFFMANN-RIEM, W. **Teoria geral do direito digital: transformação digital: desafios para o direito**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

IBGE. **Censo 2022**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2023. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 1º nov. 2023.

- KATSH, E. M. **Law in a Digital World**. Oxford: Oxford University Press, 1995.
- KEMP, Simon. **Digital 2023**: October Global Statshot Report. Singapura: Kepios, 19 out. 2023a. 304 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>. Acesso em: 1º nov. 2023.
- KEMP, Simon. **Digital 2023**: Brazil. Singapura: Kepios, 12 fev. 2023b. 124 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 1º nov. 2023.
- LINS, Robson Maia. **Curso de direito tributário brasileiro** 1. ed. São Paulo: Noeses, 2019.
- MAKIMOTO, T.; MANNERS, D. **Digital Nomad**. 1. ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- MARTINEZ, F.; MARTINS, R. De influenciadores a empresários: criadores de conteúdo abrem suas próprias empresas para depender menos das redes sociais. **G1**, 31 maio 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/05/31/de-influenciadores-a-empresarios-criadores-de-conteudo-abrem-suas-proprias-empresas-para-depender-menos-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- NERY JUNIOR, N. **Código Civil comentado** [livro eletrônico]. 4. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/codigos/100083938/>. Acesso em: 1º nov. 2023.
- NÔMADE. *In*: **MICHAELIS**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, Online. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=okXAX>. Acesso em: 1º nov. 2023.
- O QUE É creator economy?. **Sebrae**, Planejamento Estratégico, 18 abr. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/o-que-e-creator-economy,9a37941d02597810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- REQUISITOS fiscais dos EUA para ganhos do YouTube. **Youtube**, c2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/10391362?hl=pt#zippy=%2Cisto-significa-que-me-v%C3%A3o-ser-aplicados-impostos-no-meu-pa%C3%ADs-de-resid%C3%Aancia-e-nos-eua%2Co-que-%C3%A9-a-reten%C3%A7%C3%A3o-na-fonte>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- RIJMENAM, M. V. **Step into the metaverse: how the immersive internet will unlock a trillion-dollar social economy**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2022.
- RODRIGUES, L. S. **DIREITO TRIBUTÁRIO E REDES SOCIAIS: estudo sobre a possibilidade de incidência do Imposto sobre Serviços nas atividades realizadas pelos influenciadores digitais no Instagram**. 29 abr. 2021. 105 p. Monografia (Bacharel em Direito) – Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais. 2021. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3063/6/MONOGRAFIA_DireitoTribut%C3%A1rioRedes.pdf. Acesso em: 3 nov. 2023.
- SCAFF, F. F. SCAFF, L. C. M. O regime jurídico do ICMS no e-commerce. *In*: **Tributação e novas tecnologias**: software, criptomoedas, disponibilização de conteúdos, inteligência artificial. Indaiatuba, SP: Foco, 2021, p. 323-334.
- SCHLAGWEIN, D. The History of Digital Nomadism. **6th International Workshop on the Changing Nature of Work (CNOW)**. At: San Francisco, dez. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329182172_The_History_of_Digital_Nomadism. Acesso em: 1º nov. 2023.

- SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.
- SCHWAB, K; MALLERET, T. **Covid-19: the great reset**. Geneva: Forum, 2020.
- SCHWAB, K.; DAVIS, N. **Aplicando a quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2018.
- SIEBEL, T. M. **Transformação Digital**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550816876/pages/>. Acesso em: 3 de dez. de 2022.
- SOUZA, M. **Nômade Digital: Um Guia Para Você Viver e Trabalhar Como e Onde Quiser**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users**. Hamburgo, Alemanha: Statista, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- STÜRMER, G; ALVES, A. Direito ao trabalho e os nômades digitais: as relações de trabalho em ebulição e as modernas interpretações às garantias jusconstitucionais. *In: Revista de direito do trabalho e seguridade social*, v. 49, n. 229, p. 113-130, maio/jun. 2023. url: <https://bd.tjdft.jus.br/jspui/handle/tjdft/55536>
- SUSSKIND, R. **The future of law: facing the challenges of information technology**. Oxford: Clarendon Press, 1996.
- THE creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. **Goldman Sachs**, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027.html>. Acesso em: 1º nov. 2023.
- UNITED NATIONS. **Creative economy outlook: the international year of creative economy for sustainable development: pathway to resilient creative industries**. Geneva: United Nations, 2022. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsc2022d1_en.pdf. Acesso em: 3 nov. 2023
- UNITED States Corporate Withholding taxes. **PWC**, PricewaterhouseCoopers, c2017-2023. Disponível em: <https://taxsummaries.pwc.com/united-states/corporate/withholding-taxes>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- UNITED States Income Tax Treaties - A to Z. **IRC**, Treasury secretary per Internal Revenue Code, 27 out. 2023. Disponível em: <https://www.irs.gov/businesses/international-businesses/united-states-income-tax-treaties-a-to-z>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- URBIETA, C. R. O fato gerador nos metaversos. *In: AZEVEDO E SOUZA, B. Metaverso e Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. p. RB-9.1-9.5. *E-book*. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/295061050/v1/page/RB-9.1>. Acesso em: 1º nov. 2023.
- VIEIRA, T. G. Democratização do acesso à justiça: inovação em benefício de toda a sociedade. **JOTA**, 9 maio 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/regulando-a-inovacao/democratizacao-do-acesso-a-justica-inovacao-em-beneficio-de-toda-a-sociedade-09052023>. Acesso em: 10 maio 2023.

VISTO para nômades digitais: Países que fornecem. **KeepNomad**, 13 jun. 2023. Disponível em: <https://keepnomad.com/visto-para-nomades-digitais-paises-que-fornecem/>. Acesso em: 3 nov. 2023.