

Reforma tributária: saiba quais são os possíveis impactos no setor de publicidade

1. Em termos gerais, quais são as principais mudanças no setor publicitário por causa da reforma tributária?

A principal mudança introduzida pela reforma tributária no setor publicitário consiste na substituição do modelo tradicional de tributação de serviços, até então estruturado sobre o ISS, de competência municipal, e o PIS/Cofins, de competência federal, por um modelo de Imposto sobre Valor Agregado (IVA), composto pela CBS e pelo IBS, fundamentados na lógica da não cumulatividade. Com isso, o imposto passa a ser creditável ao longo da cadeia, trazendo mudanças relevantes na formação de preços, na estrutura contratual e nos fluxos de faturamento no setor publicitário.

É importante destacar que a implementação do novo modelo será gradual. O ano de 2026 foi concebido como fase de transição e testes, voltado à adaptação dos sistemas, das obrigações acessórias e dos fluxos operacionais. Nesse contexto, 2026 tende a se consolidar como um período estratégico de planejamento tributário para o setor publicitário, um momento oportuno para revisar contratos, estruturas de faturamento, modelos de negócio e processos internos, antecipando riscos e oportunidades antes da plena entrada em vigor do novo regime.

2. Quais os principais pontos de atenção que os publicitários devem ter ao emitir as notas fiscais?

A NFS-e em padrão nacional tornou-se obrigatória a partir de janeiro de 2026, com o objetivo de reduzir a fragmentação municipal que eleva custos e complexidade para quem presta serviços em múltiplos municípios. Para agências e empresas do ecossistema de mídia e publicidade, onde a atividade é predominantemente estruturada na prestação de serviços, trata-se de uma mudança estrutural, com impactos diretos nas rotinas operacionais e sistemas de faturamento.

O novo layout incorpora campos específicos para IBS e CBS, além de mecanismos que permitem segregar com maior precisão a prestação de serviço próprio de reembolsos, repasses ou ressarcimentos. Esse ponto é especialmente sensível para operações de compra e gestão de mídia: na ausência de devida segregação e documentação, pode haver risco concreto de tributação indevida caso não haja segregação adequada de valores que não configuram receita do prestador, aumentando indevidamente a carga tributária e comprometendo a eficiência do modelo de negócios.

3. Qual a principal diferença que a reforma tributária trará para as grandes agências, as agências de pequeno e médio porte e para os profissionais autônomos?

Para as grandes agências, destacam-se a necessidade de: integração de ERP e faturamento, automação de dados fiscais, fortalecimento da governança de cadastros e gestão de crédito ao longo da cadeia. O IVA exige disciplina, uma vez que o crédito e o débito dependem diretamente da qualidade das notas e da cadeia de operações.

Para pequenas e médias empresas e profissionais autônomos, o ponto sensível é o custo de adaptação e posicionamento comercial: quem está no Simples pode, em certas situações, considerar a opção de apurar IBS/CBS no regime regular (quando fizer sentido competitivo e operacional), já que a reforma contempla essa possibilidade. Na prática, isso pode pesar em negociações com clientes maiores (que valorizam previsibilidade e crédito).

4. Há algum ponto de atenção em ambos os projetos de regulamentação da tributária que penalizam o setor publicitário?

Não houve propriamente uma penalização direta. O que existe é um conjunto de escolhas de desenho do IVA que tendem a produzir efeitos mais duros para serviços intensivos em mão de obra e com menos insumos creditáveis, e publicidade, em muitos modelos insere-se exatamente nesse perfil (criação, estratégia, atendimento, planejamento).

Além disso, há dois pontos que podem impactar mais o setor: (i) a regra de exclusão de reembolsos e ressarcimentos está condicionada à adequada documentação fiscal, o que impõe maior rigor na estruturação de repasses e operações de compra de mídia; e (ii) a tendência de avanço de mecanismos como *split payment* (implementação gradual) pode afetar fluxo de caixa em cadeias com muitos repasses.

5. A reforma tributária determinou a redução de 30% na alíquota padrão para alguns profissionais liberais. Publicitários não estão nesse rol. Isso é correto?

Sim, essa redução está prevista no artigo 127 da LC 214/2025. Contudo, a redução de 30% foi desenhada para profissionais que exercem atividades intelectuais submetidas à fiscalização por conselho profissional, conforme rol expressamente previsto na própria lei (inclui, por exemplo, “profissionais de relações públicas”), mas não “publicitários”.

Em outras palavras, o critério adotado pela reforma foi a regulamentação formal da profissão e sua fiscalização por conselho profissional, nos termos da lei, o que afasta os publicitários do alcance da redução.

6. Espera-se algum tipo de mudança na carga tributária para o setor publicitário?

Em tese, a reforma busca neutralidade e o discurso oficial é que as alíquotas definitivas devem “manter a carga tributária atual” no agregado, mas isso não impede redistribuição setorial. Ou seja: o total pode até se manter, mas alguns modelos de negócio podem sentir aumento e outros redução, a depender do quanto conseguem se creditar (insumos, terceirizações, tecnologia, produção etc.).

Por isso, não se pode, neste momento, responder “vai aumentar” ou “vai cair” sem olhar o mix real de custos/insumos e o perfil de clientes (B2B/B2C) de cada operação. O ano de 2026, nesse contexto, assume papel estratégico como período de simulação de cenários, revisão contratual e recalibragem de políticas de precificação.

7. Espera-se algum impacto na quantidade de clientes e vagas?

Ainda não é possível afirmar, de forma definitiva, se a carga vai aumentar ou diminuir para todo o setor publicitário. A reforma troca ISS e PIS/Cofins por um IVA dual (CBS + IBS) e o impacto real depende do perfil de cada empresa.

O que já se sabe é que a alíquota-padrão estimada do novo sistema tem sido projetada na casa de 26% (com variações possíveis) nas simulações oficiais, e isso ajuda a entender por que o tema preocupa o mercado. Na prática, quem atende mais empresas (B2B) tende a sentir menos, porque o imposto tende a virar crédito ao longo da cadeia. Para quem atua mais com consumidor final (B2C), ou tem poucos custos que geram crédito, tende a sentir mais o peso.

Por isso, 2026 é o ano de realizar simulações de cenários, revisões contratuais e recalibragem das políticas de precificação.

8. Alguma dica para as empresas de publicidade que precisam se adaptar à reforma tributária?

A dica mais objetiva é tratar 2026 como o ano do planejamento: mapear fluxos de faturamento (serviço próprio vs repasses), revisar cadastros e contratos, e colocar o time financeiro para trabalhar junto com tecnologia e ERP. O setor publicitário vive de cadeia (cliente, veículo/plataforma, produção, mídia), então o IVA só funciona bem quando a documentação fiscal acompanha a realidade do negócio.

Também vale antecipar dois tópicos que normalmente ficam para depois: (i) cláusulas contratuais sobre tributos (preço com/sem IBS-CBS, reembolso/repasse, comprovação documental) e (ii) decisão estratégica sobre regime (especialmente para PMEs no Simples que vendem para grandes clientes). A lei já prevê mecanismos e opções, de modo que antecipar essa adaptação tende a reduzir riscos e custos no futuro.