



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito / Curso de Bacharelado em Relações
Internacionais

LÍLIAN REZENDE DE SOUZA

**TRABALHO E PLATAFORMAS DIGITAIS: Os Influenciadores Digitais Sob uma
Perspectiva Trabalhista.**

**BRASÍLIA
2022**

LÍLIAN REZENDE DE SOUZA

**TRABALHO E PLATAFORMAS DIGITAIS: Os Influenciadores Digitais Sob uma
Perspectiva Trabalhista.**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito/Bacharel em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Prof. Luiz Emílio Pereira Garcia.

**Brasília
2022**

LÍLIAN REZENDE DE SOUZA

**TRABALHO E PLATAFORMAS DIGITAIS: Os Influenciadores Digitais Sob uma
Perspectiva Trabalhista.**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito/Bacharel em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Prof. Luiz Emílio Pereira Garcia.

Brasília, 16 de setembro de 2022.

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a)

Professor(a) Avaliador(a)

RESUMO

O trabalho abordará os influenciadores digitais sob uma perspectiva trabalhista. Para tanto, foi necessário abordar sobre a evolução histórica do direito do trabalho, as mudanças nas profissões decorrentes do avanço tecnológico, como as telefonistas que deixaram de existir e trabalhadores de plataformas que surgiram. Apresentando as plataformas e os novos conceitos trazidos por elas, a *gig economy*, a uberização e a pejetização são alguns desses exemplos. Foi utilizado como método principal a pesquisa bibliográfica de artigos e doutrinadores do direito, mas também foi apresentado relatos dos influenciadores para dar seriedade ao trabalho. Assim, foi possível examinar os requisitos necessários para caracterizar o vínculo empregatício entre o influenciador digital e o Instagram, encontrando a problemática da falta de monetização das visualizações no Instagram que acarreta a “escravidão digital”. Concluindo-se que mesmo sem a caracterização do vínculo empregatício por ausência da onerosidade, é necessário regulamentar e estabelecer diretrizes como a transparência algorítmica para tornar o ambiente digital mais justo e afastar a precarização do trabalho.

Palavras-chave: Trabalho Digital. Plataformas digitais. *Gig economy*. Uberização. Youtuber. Influenciadores digitais. Escravidão Digital.

SUMÁRIO

1. TRABALHO E AS PLATAFORMAS DIGITAIS	6
1.1 CONCEITO, EVOLUÇÃO HISTÓRICA E PRINCÍPIOS DO DIREITO DO TRABALHO	6
1.2 PLATAFORMAS DIGITAIS	7
1.3 EXEMPLOS DE TRABALHOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS.....	9
2. PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL	11
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS PROFISSÕES	11
2.2 PLATAFORMA INSTAGRAM.....	12
2.3 APRESENTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	14
3.REGULAMENTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	15
3.1 PRECARIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	15
3.2 ORDENAMENTO JURÍDICO	18
3.3 PROPOSTA DE REGULAMENTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS...	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS.....	23

INTRODUÇÃO

O artigo abordará a área do Direito do Trabalho, mais especificamente a do Direito Trabalhista Digital, tratando sobre as novas profissões que utilizam plataformas digitais, mirando os influenciadores digitais sob uma perspectiva trabalhista.

Essa análise tem como um dos objetivos levar à sociedade a reflexão e a conscientização da fragilidade do trabalhador diante de tantos avanços tecnológicos. Tem também a finalidade de propor uma forma de regulamentar as novas profissões para garantir a segurança e a dignidade do trabalhador.

Para atingir tais objetivos, será necessário conceituar o trabalho, as relações trabalhistas, a evolução histórica, focando olhar no ordenamento jurídico brasileiro. A metodologia será a pesquisa bibliográfica, com enfoque nos artigos e nas obras de doutrinadores do Direito.

Serão demonstradas as mudanças advindas da tecnologia no Direito do Trabalho e nas suas relações, como as profissões que deixaram de existir e as que estão surgindo. Tudo isso centrado nas plataformas digitais e nas profissões que as utilizam, para assim, demonstrar a incompatibilidade dessas mudanças com o ordenamento jurídico brasileiro atual.

O uso dos celulares se tornou imprescindível. Com isso, as plataformas digitais, como o Instagram, fazem parte do cotidiano das pessoas, se tornando um novo mercado gigantesco e atraindo, cada vez mais, empresas para a “vitrine digital”, sendo utilizadas inclusive como uma das mais eficientes estratégias de marketing. Por isso, o surgimento e o progresso dos influenciadores digitais são um tema totalmente atual, que, no futuro próximo, será um assunto recorrente nos tribunais.

Os influenciadores digitais serão os personagens principais neste artigo. Essa nova profissão cresce cada dia mais, fazendo circular milhares de reais na economia brasileira, porém em sua maioria, seus representantes não têm reconhecimento, nem segurança e nem direitos básicos, pois, muitas pessoas desmerecem o seu trabalho, por pensarem que é apenas um hobby e não uma profissão.

Os influenciadores digitais têm vínculo empregatício com a plataforma Instagram? Essa questão será analisada conforme os requisitos necessários para caracterizar o vínculo empregatício, previsto da Consolidação das Leis Trabalhistas, serviços.

Dessa forma, com questionamentos atuais sobre esse tema, essa problemática será tratada aqui. Pois, a precarização dos trabalhos em plataformas digitais é evidente, sendo de suma importância a regulamentação desse setor, tendo em vista que essa profissão envolve verba alimentícia.

1. TRABALHO E AS PLATAFORMAS DIGITAIS

1.1 CONCEITO, EVOLUÇÃO HISTÓRICA E PRINCÍPIOS DO DIREITO DO TRABALHO¹

O trabalho é uma atividade humana desempenhada com o objetivo de obter a sua subsistência. Com o capitalismo, surgiu o trabalho assalariado, em que o trabalhador começou a vender sua mão de obra para garantir o seu sustento.

O Direito do Trabalho surgiu com a Primeira Revolução Industrial, após a Revolução Francesa, juntamente com a ascensão das indústrias, que passaram a contratar trabalhadores para desempenhar as atividades das fábricas em troca de uma verba. O surgimento da indústria gerou disparidades entre o empregador e empregado, necessitando de uma intervenção para a equalização dessa relação.

O legislador da época, preocupado com as condições de trabalho do empregado, definiu uma proteção para os economicamente mais vulneráveis, os empregados. A partir de 1802, foram definidas leis voltadas à redução da exploração das mulheres e crianças. Em 1848, teve início o reconhecimento do direito de livre associação sindical de trabalhadores e o crescente surgimento de leis trabalhistas por toda a Europa. Já a partir de 1919, foi oficializado o Direito do Trabalho, principalmente com a criação da OIT (Organização Internacional do Trabalho). No fim do século XX, inicia-se uma crise, com uma crescente desregulamentação e flexibilização do Direito do Trabalho.²

Maurício Godinho Delgado, atualmente Ministro do Tribunal Superior do Trabalho, definiu o Direito do Trabalho como o:

“complexo de princípios, regras e institutos jurídicos que regulam a relação empregatícia de trabalho e outras relações normativamente especificadas, englobando, também, os institutos, regras e princípios jurídicos concernentes

¹ DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho**. 18. ed. São Paulo: LTr, 2019, p. 47-61.

² DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho**. 18. ed. São Paulo: LTr, 2019, p. 105-111.

às relações coletivas entre trabalhadores e tomadores de serviços, em especial através de suas associações coletivas.”³

O Direito do Trabalho difere a relação de trabalho da relação de emprego. A primeira se refere a todas as formas de prestações de trabalhos assalariados, como o estágio, o trabalho eventual, o autônomo, o temporário, o avulso, o voluntário e a diarista. A segunda compreende uma modalidade específica da relação de trabalho. Para ser configurada uma relação de emprego, são necessários cinco requisitos: trabalho por pessoa física, pessoalidade, não eventualidade, onerosidade e subordinação.⁴

Assim, para garantir os direitos fundamentais dos trabalhadores, o legislador e os doutrinadores, estabeleceram princípios a serem observados em toda e qualquer discussão sobre o Direito do Trabalho. Dois desses princípios devem ser destacados para melhor compreensão deste artigo.⁵

O primeiro é o Princípio da Proteção, o qual visa proteger a parte mais vulnerável da relação de trabalho, buscando equilibrar essa relação. O segundo é o Princípio da Intangibilidade Salarial, que consiste em garantias do valor do salário e de possíveis mudanças prejudiciais sobre esse valor, por se tratar de verba de natureza alimentar. Mauricio Godinho frisa que:

“a pessoa física que vive fundamentalmente de seu trabalho empregatício proverá suas necessidades básicas do indivíduo e de membro de uma comunidade familiar (alimentação, moradia, educação, saúde, transporte etc.) com o ganho advindo desse trabalho: seu salário.”⁶

Isso enfatiza sua tamanha importância para que nenhum indivíduo se encontre em situação de fome e consiga prover para si e sua família necessidades básicas de sobrevivência.

1.2 PLATAFORMAS DIGITAIS⁷

³ DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho**. 18. ed. São Paulo: LTr, 2019, p. 49.

⁴ DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho**. 18. ed. São Paulo: LTr, 2019, p. 333-352.

⁵ DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho**. 18. ed. São Paulo: LTr, 2019, p. 95-156.

⁶ DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho**. 18. ed. São Paulo: LTr, 2019, p. 243.

⁷ KALIL, Renan Bernardi. **A regulação do trabalho via plataformas digitais**, São Paulo: Editora Blucher, 2020, p. 205-217; 240-248.

Uma plataforma digital é um ambiente virtual de troca de informações, de bens ou serviços, entre produtores e consumidores. Esse ambiente proporciona intermediação entre clientes e serviços específicos, de acordo com cada demanda, podendo ser acessado em qualquer lugar do mundo.⁸

O crowdsourcing, é o ato de externalizar um tipo de trabalho para uma multidão nunca antes alcançada sem o auxílio da internet, abrindo assim a possibilidade de realizar um trabalho em diferentes localidades e em qualquer horário, sendo o responsável pela inserção e difusão do trabalho em plataformas digitais.

A OIT explica em seu relatório sobre as plataformas digitais e o futuro do trabalho que “O trabalho nas plataformas digitais surgiu no início dos anos 2000, em resposta ao crescimento da Internet e à necessidade de intervenção humana nas tarefas necessárias ao bom funcionamento das indústrias baseadas na web.”⁹

A gig economy é o termo que abarca todas as pessoas que fazem uso de plataformas digitais para vender seu trabalho. Por terem um alcance mundial, as empresas recorrem às plataformas para divulgação ou realização de seus serviços, pela rentabilidade que gera para si mesmas, sem nenhuma responsabilidade com esses trabalhadores da gig economy.

Com o surgimento da inteligência artificial, as plataformas utilizam os algoritmos na sua gestão, para definir regras e procedimentos para solucionar suas questões. Se tornando cada vez mais poderosas, pois permitem que inúmeras decisões sejam tomadas de forma veloz e totalmente automática.

A professora Karen Yeuren em uma entrevista concedida à DigiLabour explica:

“as necessidades dos indivíduos por segurança, estabilidade e continuidade na gestão de suas vidas cotidianas são consideradas irrelevantes para o processo que combina, algoritmicamente, a assistência humana para executar tarefas específicas com as pessoas que se inscrevem nas plataformas para a realização de tarefas nos termos determinados por algoritmos.”¹⁰

⁸ ANTUNES, Ricardo. **Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Contracampo. 39. ed. 2020, p. 30.

⁹ OIT, **As plataformas digitais e o futuro do trabalho: Promover o trabalho digno no mundo digital**. Bureau Internacional do Trabalho – Genebra, BIT, 2020.

¹⁰ DigiLabour, **Regulação algorítmica**. Disponível em: <https://mailchi.mp/uol/digilabour-57> . Acesso em: 22 mar. 2022.

Assim, as empresas deixam de lado o senso comum ao programar esses algoritmos (frequentemente injustos), dando ênfase a sua rentabilidade financeira, e não a proteção dos trabalhadores que visam receber sua verba alimentícia.

1.3 EXEMPLOS DE TRABALHOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS¹¹

Atualmente os serviços são amplamente prestados por meio de plataformas digitais, com intensa flexibilização de quem presta. Nascendo assim a uberização, conceito novo no trabalho em que pessoas trabalham de maneira autônoma, sem vínculo empregatício na gig economy.¹²

O efeito das plataformas digitais afeta o modelo clássico de negócio e também as relações de trabalho. A uberização rompe com os direitos assegurados dos trabalhadores, não possuindo qualquer garantia de proteção social.¹³ A uberização não se restringe a empresa Uber e ao motorista do aplicativo, esse conceito na verdade, trata-se de uma tendência mundial de informalização do trabalho.¹⁴

O gerenciamento algoritmo é uma forma de controle do motorista de aplicativo. O sistema de avaliações é um dos exemplos desse controle, pois as empresas deixam os clientes avaliarem com notas o motorista de acordo com cada corrida. Essa avaliação é subjetiva e o seu resultado gera consequências ao motorista, o Procurador do Trabalho, Renan Kalil, enfatiza:

“para que seja possível continuar trabalhando para as empresas, os trabalhadores devem manter uma média alta; uma média inferior ao patamar estabelecido pela empresa acarreta punições, que vão desde a suspensão até a exclusão definitiva do cadastro”¹⁵

Outro sistema de controle dos motoristas é a remuneração. O preço das tarifas das corridas pode ser dinâmico, sendo alterado conforme a programação do algoritmo, e os motoristas aceitam a corrida sem antes saber quanto irá receber.

¹¹ ANTUNES, Ricardo. **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0 1.**, São Paulo: Boitempo. 2020.

¹² KELLER, Werner. **Direito do Trabalho e Novas Tecnologias.** São Paulo: Grupo ALmedina, 2020, p. 273-275.

¹³ KELLER, Werner. **Direito do Trabalho e Novas Tecnologias.** São Paulo: Grupo ALmedina, 2020, p. 275-276.

¹⁴ ANTUNES, Ricardo. **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0 1.** São Paulo: Boitempo. 2020, p.111.

¹⁵ KALIL, Renan. **O gerenciamento algorítmico nas plataformas digitais.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/opiniaio/gerenciamento-algoritmico-plataformas-digitais-uberizacao/> Acesso em: 20 abr. 2022.

Mantendo as avaliações com nota alta e aceitando todas as corridas, o motorista ainda pode receber bônus para estimular que trabalhe ainda mais.

O caso específico da Uber/motorista de aplicativo vem sendo bastante discutido, e recentemente a 3ª Turma do Tribunal Superior do Trabalho reconheceu o vínculo empregatício dessa relação de trabalho. Pois, afirmou que essa relação preenche os cinco requisitos necessários: prestação de trabalho por pessoa humana, pessoalidade, onerosidade, não eventualidade e subordinação.¹⁶

Assim, fica claro o controle da empresa Uber sob os motoristas de seu aplicativo e leva ao questionamento da precarização das outras formas trabalho na gig economy. Afinal, a uberização não diz respeito somente à empresa que originou seu nome.

Os youtubers são pessoas que criam conteúdo por meio de vídeos e publicam na plataforma do Youtube, se encaixando em outra forma da gig economy. O Youtube é a empresa, e o youtuber é a pessoa que cria o conteúdo, nomes parecidos, mas essa diferenciação é importante para o entendimento do assunto.

A remuneração do youtuber vem da quantidade de pessoas que assistem aos seus vídeos. A métrica do cálculo e a repercussão de seus vídeos, depende exclusivamente dos algoritmos da empresa. Os algoritmos do Youtube são obscuros a seus criadores de conteúdo, e como a repercussão dos seus vídeos são importantes para atingir mais pessoas e assim o youtuber poder receber sua verba, essa relação de trabalho se torna desequilibrada. O professor Michael L. Siciliano, explica:

“O YouTube e essas outras plataformas raramente dão ordens diretas; em vez disso, eles cutucam, incentivam ações ou sugerem “melhores práticas” mais lucrativas pelas quais se pode articular um eu de marca “autêntico”. Ao mesmo tempo, a plataforma mantém uma vantagem estrutural sobre os trabalhadores, mantendo seu status de “usuários”, promovendo o “empreendedorismo” e fazendo lobby contra a classificação de “usuários” como funcionários.”¹⁷

O youtuber não tem segurança de seu trabalho, pois toda a parte gerencial não é realizada por ele. O Youtube detém o poder da relação, podendo direcionar os algoritmos de acordo com seus interesses e sendo capaz de boicotar o acesso de

¹⁶ TST - RR: 100353-02.2017.5.01.0066, Relator: Mauricio Godinho Delgado, Data de Julgamento: 06/04/2022, 3ª Turma, Data de Publicação: DEJT 11/04/2022.

¹⁷ SICILIANO, Michael. *Creative Control, The Ambivalence of Work in the Culture Industries*. Columbia University Press: New York, 2021, p.236.

determinado conteúdo às pessoas, intervindo diretamente no trabalho do criador de conteúdo.

As fazendas de clique são outra forma de precarização dos trabalhadores em plataformas digitais, elas são plataformas que vendem seguidores, curtidas e comentários em redes sociais, como a Dizu, Siga Social e Farmar Social. As tarefas são realizadas por trabalhadores que ganham menos de um centavo por atividade.¹⁸

Elas também são conhecidas como plataformas parasitas, pois necessitam de outra plataforma como Youtube e Instagram para existir. Essas redes sociais tem termos de uso que muitas vezes proíbem as tarefas das fazendas de cliques, fazendo que os trabalhadores percam a conta e se o trabalhador não realiza a tarefa, ele não recebe.

Um trabalho procurado pela sua facilidade de cliques, na verdade gera transtornos. Uma vez que recebem um valor muito baixo, e para conseguir receber mais tem que trabalhar excessivas horas por dia, sem a garantia que realmente vai conseguir realizar as tarefas e assim a sua remuneração.

Dessa forma, esse mundo novo da gig economy deve ser fitado com atenção, para a regulamentação dos trabalhos em plataformas digitais. A fim de que seja respeitado os princípios da proteção do trabalhador e da intangibilidade salarial, mesmo com a inovação e novas profissões que vem difundindo cada vez mais, como os Influenciadores Digitais.

2. PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS PROFISSÕES

A tecnologia influenciou nas mudanças da sociedade, principalmente nas profissões. As pessoas perderam seus empregos, pois os cargos ocupados antes por elas, foram substituídos pelas novas descobertas tecnológicas, assim não fazia mais sentido contratar alguém para exercer aquele cargo.

¹⁸ DigiLabour. **Como funcionam as plataformas de fazendas de clique?** Disponível em: <https://mailchi.mp/uol/117-como-funcionam-as-plataformas-de-fazendas-de-clique?e=e5f3e94f93> Acesso em: 29 abril. 2022.

Um exemplo de profissões extintas, são as telefonistas. Antigamente era necessário ligar para uma central telefônica, informar para uma telefonista com quem deseja conversar, e depois sua ligação era direcionada a ele. Com o desenvolvimento tecnológico, as ligações puderam ser realizadas diretamente para quem deseja falar, sem o intermédio das telefonistas. Dessa forma, por não haver mais necessidade das telefonistas, as centrais telefônicas demitiram essas funcionárias.

Os acendedores de poste são outro exemplo de profissão que deixou de existir por causa da tecnologia. Sem a eletricidade difundida nas cidades, os acendedores todo final de tarde, tinham que caminhar pelas ruas acendendo uma lamparina por vez que iluminavam as ruas. Mas com a criação dos postes de eletricidade, o acendedor perdeu o seu emprego.

As profissões também tiveram que se adaptar à nova tecnologia com a introdução dos computadores no ambiente de trabalho, como os advogados que passaram a utilizar os sistemas de processos virtuais dos tribunais, criando petições no computador e protocolando online, gerando o fim dos processos físicos.

A ideia que temos sobre trabalho foi modificada com a popularização da internet e smartphones, surgindo assim novas demandas e com elas o nascimento de novas profissões. Os profissionais de TI nasceram com a necessidade da criação de sistemas virtuais de cada organização, precisando de uma pessoa com conhecimento avançado em tecnologia para cuidar dessa demanda.

A legislação brasileira não possui uma regulamentação adequada para essa nova realidade. Assim, o direito do trabalho que visa proteger a parte mais frágil das relações de trabalho, tem um novo desafio, regulamentar as novas profissões para proteger os trabalhadores em questão.

2.2 PLATAFORMA INSTAGRAM

O aplicativo Instagram foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom em outubro de 2010. Com o objetivo inicial de entretenimento, para compartilhar a vida por meio de fotos e vídeos, se referindo à instantaneidade das antigas Câmeras Polaroid.

Após 3 meses da sua criação a plataforma possuía 1 milhão de usuários.¹⁹ Em 2012 o Facebook comprou o aplicativo por US\$1 bilhão de reais, reforçando o sucesso do Instagram. O número de usuários atualmente já passa de 1 bilhão, sendo uma das redes sociais mais populares do mundo.²⁰

O objetivo inicial do Instagram de compartilhar imagens e vídeos entre usuários, permite curtir, comentar e compartilhar essas mídias, exibindo no aplicativo por uma ordem cronológica de postagem. Também permite trocar mensagens na própria plataforma, gerando uma interação e intimidade entre os usuários. Porém, os objetivos atualmente não são somente os iniciais. Camila Marins Silvestre²¹ esclarece:

“Ao longo dos sete anos de existência, o aplicativo Instagram foi se aprimorando e incorporando algumas atualizações. Destacamos algumas delas: 1) a integração com outras redes sociais como o Facebook e o Twitter; 2) a possibilidade de gravar vídeos de poucos segundos em sequência e realizar transmissões ao vivo em streaming, postagens comumente chamadas de “Instastories”, em referência direta a outro aplicativo, o Snapchat; 3) fornecimento de métricas internas para perfis de negócios e inserção de anúncios pagos nas timelines; por fim, 4) uma timeline que segue a lógica do algoritmo e não mais a ordem cronológica.”²²

A plataforma inseriu fins comerciais, permitindo categorizar a conta entre pessoal, empresarial ou criador de conteúdo. Criou também uma Loja, possibilitando as contas empresariais adicionarem produtos, preços e link direcionando para o site da compra.

O Reels foi outra novidade, inspirado no aplicativo vizinho TikTok, sendo um recurso que possibilita gravar e editar vídeos com principalmente músicas, cortes, e filtros, deixando o vídeo mais atrativo. Além de exibir no Feed (local em que aparece as publicações, que ficam fixa nos perfis dos usuários), Stories (sequência de vídeos

¹⁹ G1 GLOBO, **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html> . Acesso em 02 jun 2022.

²⁰ G1 GLOBO, **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em 02 jun 2022.

²¹ Doutora e Mestre em comunicação pelo Programa de Pós-graduação da Universidade Federal Fluminense (2018), na linha de pesquisa Estéticas e Tecnologias.

²² SILVESTRE, Camila. **O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos**: Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2017, p.4.

que desaparecem em 24 horas), o Reels ganhou uma aba separada somente para expor esses vídeos.

A ordem das publicações não segue mais a ordem cronológica de postagem, agora, passou a ser definido por uma lógica algorítmica criada pelos desenvolvedores do Instagram. Esses algoritmos definem quais publicações têm mais relevância, sendo de extrema importância, pois conseguem aumentar o alcance de uma publicação para mais usuários.

Os criadores de conteúdo e as contas empresariais recebem métricas como alcance, engajamento, perfis dos seguidores, da conta no geral e de cada publicação, seja no Stories, Feed ou Reels. Essas métricas são estabelecidas pelos algoritmos que não são divulgados como são calculados.

2.3 APRESENTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Inicialmente as blogueiras tinham seus blogs sobre determinado assunto, como moda e estilo de vida saudável, escrevendo conteúdos e postando no blog. As pessoas se interessavam pelo assunto e acompanhavam os conteúdos religiosamente.

As marcas despertaram interesse sobre esses blogs, percebendo a influência das blogueiras com seus leitores, contratando-as para divulgação quando verificava semelhança dos produtos da marca com o conteúdo do blog. Porém, com os smartphones e a criação do Instagram, essas blogueiras migraram para essa nova plataforma mais instantânea e acessível.

A instantaneidade do Instagram ajudou a propagar esse trabalho, sendo possível milhares de pessoas acompanhar uma determinada figura influente no mesmo momento da postagem do conteúdo na plataforma. Assim, as blogueiras no Instagram passaram a ser chamadas: Influenciadoras Digitais.

Os influenciadores digitais fecham contratos com marcas para divulgar seus produtos por meio de postagens no feed, stories e reels, mediante pagamento. O pagamento em geral é por dinheiro, mas também a casos de permuta, ganhando os produtos em troca da divulgação, principalmente quando os influenciadores estão começando e não tem um alcance tão grande.

Os seguidores dos influenciadores digitais por acompanharem esses profissionais diariamente, geram uma relação de confiança comprando os produtos que os influenciadores indicam. O resultado dessas divulgações se tornou efetivo, fazendo com que cada vez mais marcas procure esses profissionais.

Segundo a pesquisa da Statista Global Consumer Survey, o Brasil é o país com maior índice de influência na decisão de compras das pessoas ²³, os brasileiros foram os entrevistados que mais compraram produtos anunciados por influenciadores.

O Brasil reconheceu a atividade de influenciador digital por meio da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob o nº 2534-10.²⁴ A professora Issaaf Karhawi explica:

“Em oposição às primeiras reações frente ao trabalho dos influenciadores digitais – de que seria apenas um passatempo -, há um reconhecimento de que eles estão, de fato, trabalhando e que esse trabalho está sujeito às lógicas das plataformas que modulam o engajamento dos públicos que impactam na avaliação e escolha das marcas e que definem a prosperidade da atuação dos influenciadores. É o reconhecimento de um mutualismo ou de um ecossistema opaco, hierárquico e precário.”²⁵

Assim, fica evidente a propagação e eficácia dos influenciadores digitais, que não postam conteúdos somente por hobby e sim trabalho, sendo uma nova profissão que gera renda. Trata-se de verba alimentícia, pois muitos influenciadores só exercem essa profissão e todo o valor recebido é para o seu sustento ou de sua família.

3.REGULAMENTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

3.1 PRECARIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais não possuem qualquer regulamentação para o exercício da sua profissão vivendo com inseguranças e sofrendo preconceito da sociedade não atualizada, por não considerar esse trabalho como uma profissão.

²³ BUCHHOLZ, Katharina, *The Influence of Influencers*, Statista, Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/> Acesso em 27 jun 2022.

²⁴ Ministério do Trabalho, **CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES**, Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf> Acesso em 27 jun 2022.

²⁵ DigLabour, **Entre pix, presentes e subversão algorítmica: campanhas de engajamento no Instagram e rotinas de trabalho dos influenciadores digitais**, Disponível em: <https://digilabour.com.br/2022/07/04/entre-pix-presentes-e-subversao-algoritmica-campanhas-de-engajamento-no-instagram-e-rotinas-de-trabalho-dos-influenciadores-digitais/> Acesso em 27 jun 2022.

Conversando com alguns influenciadores, eles relataram as problemáticas por trás do glamour das câmeras. O principal problema relatado foi a insegurança algorítmica do Instagram, quando ocorre qualquer instabilidade na plataforma os influenciadores são atingidos diretamente, pois a entrega do seu conteúdo é afetada.

As influenciadoras Nayla (@naylaneris) com 11 mil seguidores e a Bruna Catão com 29 mil seguidores (@pesquise_roupas), reforçam essa ideia da incerteza em relação à métrica, por não depender exclusivamente delas e o Instagram estabelecer os algoritmos sem qualquer transparência, elas se sentem reféns da plataforma. Implicando no engajamento com os seguidores e na entrega do conteúdo que foram contratadas para divulgar.

Outro ponto relatado pela influenciadora Gabriela Pascoal (@gabipascoal) com mais de 93 mil seguidores, é o fato de quando acontece qualquer imprevisto que impeça a publicação do conteúdo, nem sempre ela consegue negociar com a marca que a contratou, perdendo esse trabalho.

Por fim, o influenciador Leandro David (@leandro_david), com mais de 343 mil seguidores, aborda que diferentemente de outras plataformas, o Instagram não paga nenhum valor referente as visualizações e acessos a plataforma gerados por ele, gerando uma relação de troca desequilibrada entre o Instagram e o influenciador.

Alguns Projetos de Lei chegaram à Câmara dos Deputados tentando delimitar direitos e deveres dos influenciadores digitais. Como o PL 4.289/2016, PL 10.937/2018 e o mais recente PL 1138/2022²⁶. Entretanto, todos esses Projetos de Lei foram arquivados.

Os influenciadores menores são os mais afetados, pois precisam produzir seus conteúdos rotineiramente para não diminuir seu engajamento, mas não são monetizados pelo tempo gasto nessas produções de conteúdos.

A falta de regulamentação contribui com o aumento do fenômeno da pejetização no mundo digital. Os influenciadores criam suas empresas e deixam de ser contratados como pessoa física e sim como pessoa jurídica, como forma de

²⁶ BRASIL, Projeto de Lei nº 1138, de 2022, Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/152960> Acesso em 27 jun 2022.

fraudar relações empregatícias. Segue trecho do voto do Ministro Maurício Godinho em um julgamento recente no TST (Tribunal Superior do Trabalho):

“Em consequência, possuem caráter manifestamente excetivo fórmulas alternativas de prestação de serviços a alguém, por pessoas naturais, como, ilustrativamente, contratos de estágio, vínculos autônomos ou eventuais, relações cooperativadas e as fórmulas intituladas de **“pejotização” e, mais recentemente, a chamada “uberização”**. **Em qualquer desses casos, estando presentes os elementos da relação de emprego, esta prepondera e deve ser reconhecida, uma vez que a verificação desses pressupostos, muitas vezes, demonstra que a adoção de tais práticas se dá apenas como meio de precarizar as relações empregatícias** (art. 9º da CLT: fraude), alargando os lucros do empreendimento.”²⁷

Assim, é inequívoco o atraso do Brasil ao regular os profissionais da gig economy, a falta de classificação contribui com o aumento de contratos fraudulentos e com a insegurança jurídica desses trabalhadores. Tendo em vista, que atualmente para a legislação brasileira eles não se enquadram como um empregado convencional e nem como um profissional autônomo ferindo o princípios da proteção do trabalhador.

Certos estudiosos acreditam na necessidade da criação de uma categoria intermediária para encaixar os profissionais da gig economy, a chamada parasubordinação. Amauri Mascaro Nascimento ensina que:

“a parasubordinação se concretiza nas relações de natureza contínua, nas quais os trabalhadores desenvolvem atividades que se enquadram nas necessidades organizacionais dos tomadores de seus serviços, contribuindo para atingir o objeto social do empreendimento, quando o trabalho pessoal deles seja colocado, de maneira predominante, à disposição do contratante, de forma contínua”²⁸

Antes mesmo de refletir sobre a parasubordinação, é necessário analisar os requisitos da relação de emprego previsto na Consolidação das Leis Trabalhistas Brasileiras com uma visão atual, para verificar uma possível relação empregatícia entre o Influenciador Digital e o Instagram.

²⁷ Acórdão do TST - **RR:100353-02.2017.5.01.0066**, Relator: Mauricio Godinho Delgado, Data de Julgamento: 06/04/2022, 3ª Turma, Data de Publicação: DEJT 11/04/2022

²⁸ NASCIMENTO, Amauri Mascaro. **Ordenamento Jurídico Trabalhista**. São Paulo: LTr, 2013. p. 322.

3.2 ORDENAMENTO JURÍDICO

A Consolidação das Leis Trabalhistas Brasileiras em seu artigo 3º estabelece a necessidade dos requisitos de pessoalidade, não eventualidade, subordinação e onerosidade para caracterizar uma relação empregatícia.

O influenciador digital cumpre o requisito da pessoalidade uma vez que eles criam suas contas com seus próprios dados e seus seguidores têm uma relação de confiança com cada influenciador que acompanha. Inclusive o Instagram tem a opção de denunciar contas que fingem se passar por outra pessoa.

A não eventualidade é outro requisito que a plataforma fez ser intrínseco, sendo necessário uma habitualidade nas postagens dos conteúdos para conseguir alcançar um público maior na plataforma. Assim, mesmo não sendo necessário a prestação de serviço todos os dias da semana para a caracterização da não eventualidade, como as empregadas domésticas que trabalham 3 vezes na semana e possuem vínculo empregatício. Os influenciadores têm a necessidade de prestar seus serviços rotineiramente para a efetivação do seu trabalho.

A subordinação nessa relação ocorre por meio dos algoritmos, como relatado anteriormente, uma das maiores inseguranças dos influenciadores são em relação à métrica algorítmica. Essa métrica é criada exclusivamente pela plataforma, cabendo ao Instagram decidir qual tipo de conteúdo terá mais impacto, quais pessoas vão ter acesso ao conteúdo, podendo até excluir conteúdo ou banir contas, impedindo a liberdade e a autonomia na plataforma.

A possibilidade da subordinação algorítmica está prevista no parágrafo único do artigo 6º da CLT: “Os meios telemáticos e informatizados de comando, controle e supervisão se equiparam, para fins de subordinação jurídica, aos meios pessoais e diretos de comando, controle e supervisão do trabalho alheio.”

Dessa forma, mesmo sem a subordinação pessoal convencional, os algoritmos realizam um controle telemático dos influenciadores dentro do Instagram. Não sendo ideal a parassubordinação para classificar a relação de trabalho, pois a subordinação existente na relação é algorítmica.

A onerosidade é o requisito problemático entre os Influenciadores Digitais e o Instagram. Diferentemente de outras plataformas como o Youtube e o TikTok que pagam aos criadores de conteúdos um valor por visualizações, o Instagram não faz esse pagamento.

Os influenciadores são os responsáveis pelo aumento dos acessos na plataforma, entretanto não ocorre nenhum repasse a eles. Trata-se de uma relação jurídica de trabalho desequilibrada em que o Instagram fica com todo o lucro gerado para si, configurando-se em uma “escravidão digital”.

A “escravidão digital” ocorre quando há uma exploração do trabalho, sem monetização, em um ambiente digital. Crescendo com a flexibilização do trabalho, atingindo os trabalhadores em plataformas, sendo o exato caso dos Influenciadores Digitais e o Instagram. A professora Clarissa Raposo pontua:

“na era da escravidão digital e da explosão do novo proletariado de serviços, as metamorfoses no mundo do trabalho, expressam uma clara conexão entre as expressões objetivas da precarização e a categoria da superexploração da força de trabalho, no sentido da subsunção real do trabalho e da valorização do capital.”²⁹

Dessa forma, os trabalhos em plataformas digitais que estão em progressão, devem ser regulamentados para sanar a crescente precarização do trabalho e formação da “escravidão digital”, garantindo direitos sociais aos trabalhadores da *gic economy*, mesmo sem todos os requisitos para caracterizar o vínculo empregatício.

3.3 PROPOSTA DE REGULAMENTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O rápido avanço do mundo digital mesmo sendo recente, requer diálogos e reflexões entre os legisladores e a sociedade para tomar providências quanto a sua regulamentação.

Os Princípios de Santa Clara sobre Transparência e *Accountability* em Moderação de Conteúdo, foram criados por um pequeno grupo de organizações e acadêmicos, visando garantir diretrizes justas que respeitam os direitos dos usuários nos Estados Unidos. Estabelecendo que a empresa deve publicar os números de

²⁹ RAPOSO, Clarissa. **A Escravidão Digital e a superexploração do trabalho: consequências para a classe trabalhadora.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/ZfgMLwpmj5C7WKyfvBVJYKP/?lang=pt> Acesso em 11 set 2022.

conteúdos e contas suspensas, avisando ao usuário o motivo e dando direito a recurso sobre essa suspensão.³⁰

Esses princípios se relacionam com a ideia da transparência algorítmica. Essa ideia é importante para os influenciadores digitais e deve ser discutida e implementada no Brasil. Pois, refere-se a diretrizes que estabelecem que as empresas devem informar as métricas algorítmicas, como funcionam, quais dados são utilizados, tornando saudável e justo o ambiente digital.

Assim, com a transparência algorítmica acaba com a problemática da insegurança que os influenciadores sentem em relação ao não conhecimento das métricas algorítmicas. Podendo trabalhar com segurança e produzir conteúdos efetivos para alcançar seu público alvo.

O Parlamento Europeu aprovou uma Resolução sobre condições de trabalho justas, direitos e proteção social para os trabalhadores das plataformas, no dia 16 de setembro de 2021. Colocando em prática a transparência algorítmica no seu ponto 24: “Considera que a utilização de algoritmos no trabalho deve ser transparente, não discriminatória, fiável e ética para os trabalhadores”.³¹

Outro ponto aprovado pelo Parlamento Europeu que deve inspirar o Brasil é o direito de representação e negociações coletivas. A criação de sindicatos e cooperativas de plataformas é essencial para auxiliar na conquista de direitos sociais, tornando o mercado mais otimista, justo e variado.

Nos Estados Unidos, os influenciadores conseguiram um acordo com o SAG-AFTRA, grande sindicato do EUA, ganhando o apoio sindical e benefícios para os associados, como saúde, aposentadoria e negociação coletiva de salários e condições de trabalho para manter padrões mínimos para os seus associados.³² Na

³⁰ **PRINCÍPIOS DE SANTA CLARA**, Disponível em: <https://santaclaraprinciples.org/pt/cfp/>, Acesso em 11 set 2022.

³¹ JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, **Resolução do Parlamento Europeu, de 16 de setembro de 2021, sobre condições de trabalho justas, direitos e proteção social para os trabalhadores das plataformas — novas formas de emprego associadas ao desenvolvimento digital**, Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021IP0385&from=EN>, Acesso em 11 set 2022.

³² SAG-AFTRA, **Benefícios para membros**. Disponível em <https://www.sagaftra.org/membership-benefits/member-benefits>, Acesso em 11 set 2022.

Inglaterra os influenciadores criaram o sindicato *The Creator Union*, para representar e garantir um trabalho mais justo.

No Brasil, não há organizações sindicais consolidadas, o SINDIGITAL foi o primeiro sindicato dos influenciadores digitais no Brasil, mas se transformou em uma associação chamada DIGITAISBR, sendo bem abstrata sem propostas regulamentação e garantias de direitos.

O Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação possui o E-Digital (Estratégia Brasileira para Transformação Digital instituído pelo Decreto nº 9.319, de 21 de março de 2018, voltado aos novos desafios gerados pelos ambientes digitais, tendo como o foco a atuação do Estado e a capacitação da sociedade dentro ambiente digitais.³³

Porém, desde a sua criação não teve novidades quanto a regulamentação das plataformas. Deixando o Brasil atrasado quanto a esse assunto, cabendo ao governo discutir e estabelecer diretrizes como as citadas anteriormente, e a inclusão de uma regra em que todas as plataformas que ganham com o trabalho dos criadores de conteúdo, devem repassar um valor por visualizações para equilibrar as relações dentro dos ambientes digitais, garantindo um trabalho justo aos trabalhadores da *gíc economy*.

³³ E-DIGITAL, **Estratégia Brasileira Para a Transformação Digital**, Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/centrais-de-conteudo/comunicados-mcti/estrategia-digital-brasileira/estrategiadigital.pdf>, Acesso 11 set 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para estudar os influenciadores digitais sob uma perspectiva trabalhista, houve a necessidade de abordar a evolução histórica do trabalho, seu objetivo principal de proteger a pessoa mais frágil da relação de trabalho, explicando como a tecnologia influenciou e proporcionou mudanças nas profissões ao longo do tempo.

Essas mudanças foram retratadas e exemplificadas como as telefonistas que deixaram de existir, os advogados que trabalham com processos digitais e profissionais de TI, todos afetados pela evolução tecnológica. Provando que é necessário que a sociedade como um todo esteja aberta as novas profissões, pois o mundo está em constante mudança.

Por conseguinte, foi dissertado sobre o surgimento e funcionamento das plataformas digitais, conceituando novos termos como a *gig economy*, que utiliza essas plataformas para realizar trabalho, e a uberização que surgiu com precarização do trabalho dentro dessas plataformas sendo reconhecida pelo Tribunal Superior do Trabalho.

Dessa forma, foi possível compreender a plataforma Instagram, seus algoritmos e o trabalho dos influenciadores digitais, comprovando ser realmente uma profissão e não somente um hobby, através dos relatos dos influenciadores. Abordando sobre a precariedade gerada pela falta de regulamentação, a presença da personalidade, não eventualidade, e subordinação algorítmica na relação entre Instagram e Influenciador Digital, requisitos necessários para a caracterização do vínculo empregatício e a problemática da onerosidade, pois a falta de monetização das visualizações no Instagram acarreta a “escravidão digital”, mesmo sem caracterização do vínculo empregatício nessa relação.

Por fim, os estudos desfecharam na importância da regulamentação da *gig economy*, devendo o governo brasileiro estabelecer diretrizes que tratam sobre os trabalhos em plataformas, implementando a transparência algorítmica, a monetização de visualizações, gerando discursões sobre negociações coletivas para garantir direitos sociais e um ambiente digital mais justo.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. 1. ed. São Paulo: Boitempo. 2018.

ANTUNES, Ricardo. **Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Contracampo. 39. ed. 2020.

ANTUNES, Ricardo. **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0 1**. São Paulo: Boitempo. 2020.

BRASIL, **Projeto de Lei nº 1138, de 2022**, Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/152960> Acesso em 27 jun 2022.

BUCHHOLZ, Katharina, **The Influence of Influencers**, Statista, Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/> Acesso em 27 jun 2022.

CAERRE, Maria. **Plataforma digital: tipos fundamentais para seu negócio**. HeroSpark, 2021.

DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho**. 18. ed. São Paulo: LTr, 2019, p. 47-61; 95-156; 220-250.

DigiLabour, **Regulação algorítmica**. Disponível em: <https://mailchi.mp/uol/digilabour-57> . Acesso em: 22 mar. 2022.

DigiLabour. **Como funcionam as plataformas de fazendas de clique?** Disponível em: <https://mailchi.mp/uol/117-como-funcionam-as-plataformas-de-fazendas-de-clique?e=e5f3e94f93> . Acesso em: 29 abril. 2022.

DigLabour, **Entre pix, presentes e subversão algorítmica: campanhas de engajamento no Instagram e rotinas de trabalho dos influenciadores digitais.** Disponível em: <https://digilabour.com.br/2022/07/04/entre-pix-presentes-e-subversao-algoritmica-campanhas-de-engajamento-no-instagram-e-rotinas-de-trabalho-dos-influenciadores-digitais/> Acesso em 27 jun 2022.

E-DIGITAL, **Estratégia Brasileira Para a Transformação Digital**, Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/centrais-de-conteudo/comunicados-mcti/estrategia-digital-brasileira/estrategiadigital.pdf>, Acesso 11 set 2022.

G1 GLOBO, **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>, Acesso em 02 jun 2022.

G1 GLOBO, **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml> Acesso em 02 jun 2022.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, **Resolução do Parlamento Europeu, de 16 de setembro de 2021, sobre condições de trabalho justas, direitos e proteção social para os trabalhadores das plataformas — novas formas de emprego associadas ao desenvolvimento digital**, Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021IP0385&from=EN>, Acesso em 11 set 2022.

KALIL, Renan Bernardi. **A regulação do trabalho via plataformas digitais**, São Paulo: Editora Blucher, 2020, p. 205-217; 240-248.

KALIL, Renan. **O gerenciamento algorítmico nas plataformas digitais.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/opiniaop/gerenciamento-algoritmico-plataformas-digitais-uberizacao/> Acesso em: 20 abr. 2022.

KELLER, Werner. **Direito do Trabalho e Novas Tecnologias**, São Paulo: Grupo Almedina, 2020, p. 76-77; 273-278.

MINISTÉRIO DO TRABALHO, **Classificação Brasileira de Ocupações**, Disponível em <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf> Acesso em 27 jun 2022.

PRINCÍPIOS DE SANTA CLARA, Disponível em: <https://santaclaraprinciples.org/pt/cfp/>, Acesso em 11 set 2022.

RAPOSO, Clarissa. **A Escravidão Digital e a superexploração do trabalho: consequências para a classe trabalhadora**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/ZfgMLwpmj5C7WKyfvBVJYKP/?lang=pt> Acesso em 11 set 2022.

SAG-AFTRA, **Benefícios para membros**. Disponível em <https://www.sagaftra.org/membership-benefits/member-benefits>, Acesso em 11 set 2022.

SANTOS, Ivaldo Oliveira. **Influenciadores Digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho**. Sergipe, 2020, p. 1-10.

SICILIANO, Michael. ***Creative Control, The Ambivalence of Work in the Culture Industries***. Columbia University Press: New York, 2021, p.236.

SILVESTRE, Camila. **O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos**: Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2017, p.4.

TAYLOR, Matthew. ***Good work: the Taylor review of modern working practices***, 2017, p. 25.

THOMPSON, Marco. **Como ser influenciador digital**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020, p. 23-67; 165-177.

TST - **RR:100353-02.2017.5.01.0066**, Relator: Mauricio Godinho Delgado, Data de Julgamento: 06/04/2022, 3ª Turma, Data de Publicação: DEJT 11/04/2022