

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE DIREITO

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE TRABALHO:  
DESAFIOS À REGULAÇÃO PELO DIREITO DO TRABALHO.**

HILANNA MARIA PETSOLD DA SILVA SANTOS

RIO DE JANEIRO  
2023

HILANNA MARIA PETSOLD DA SILVA SANTOS

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE TRABALHO:  
DESAFIOS À REGULAÇÃO PELO DIREITO DO TRABALHO.**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do **Professor Dr. Rodrigo de Lacerda Carelli**.

RIO DE JANEIRO

2023

## FICHA CATALOGRÁFICA

### CIP - Catalogação na Publicação

S237u Santos, Hilanna Maria Petsold da Silva  
A utilização das redes sociais como meio de trabalho: desafios à regulação pelo Direito do Trabalho. / Hilanna Maria Petsold da Silva Santos. - Rio de Janeiro, 2023.  
58 f.

Orientador: Rodrigo de Lacerda Carelli.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2023.

1. Influenciadores digitais. 2. Instagram. 3. Plataformas digitais. 4. Direito do Trabalho. I. Carelli, Rodrigo de Lacerda, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

HILANNA MARIA PETSOLD DA SILVA SANTOS

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE TRABALHO:  
DESAFIOS À REGULAÇÃO PELO DIREITO DO TRABALHO.**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do **Professor Dr. Rodrigo de Lacerda Carelli**.

Data da Aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Rodrigo de Lacerda Carelli.

---

Membro da Banca

---

Membro da Banca

RIO DE JANEIRO

2023

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio, carinho, compreensão e incentivo durante toda a graduação. À minha irmã Isabel, por todas as conversas enriquecedoras que tivemos sobre o curso, os professores, as disciplinas e por todas as orientações que recebi enquanto irmã mais nova. À minha irmã Ana, que se fez tão presente durante o curso, me auxiliando e motivando a todo momento. Ao meu pai, que sempre priorizou e incentivou meus estudos, obrigada por todo esforço para que eu pudesse chegar até aqui. À minha mãe, que muito abdicou de sua vida para a criação das filhas. A senhora é uma inspiração em todos os sentidos, não tenho palavras para agradecer tudo que fez por mim.

Ao José Paulo, meu amor, agradeço por todos os momentos de cumplicidade, incentivo e companheirismo. Sou grata por ter você ao meu lado e espero que nossos caminhos permaneçam entrelaçados para sempre.

Agradeço à Ester, Karine e Mariana, presentes que encontrei na FND e foram essenciais para que os anos de graduação fossem mais alegres. Obrigada pela amizade de vocês e por todo apoio durante o curso, durante a rotina de estudos para o Exame da Ordem, e por todos os conselhos recebidos ao longo da elaboração desta monografia.

Ao Trab21, pelas inúmeras reuniões enriquecedoras e pelas reflexões compartilhadas sobre trabalho e direito. Ao professor Rodrigo Carelli pela orientação.

Aos influenciadores digitais entrevistados, que foram essenciais para elaboração da pesquisa. Obrigada pelo tempo e atenção que me foram dados.

Por fim, agradeço a todos que de alguma maneira me auxiliaram durante minha jornada acadêmica, que agora possuí mais uma, e não a última, etapa concluída.

## RESUMO

A pesquisa busca apresentar a atuação dos influenciadores digitais do Instagram como um novo modelo de trabalho. Quem são e como atuam os influenciadores digitais? Quais desafios essa atividade apresenta para o Direito do Trabalho? Essas perguntas guiaram o presente trabalho, o qual foi realizado através de revisão bibliográfica e pesquisas empíricas. Foi possível observar, a partir das entrevistas realizadas, padrões nas atuações dos influenciadores digitais, como a habitualidade na produção e compartilhamento de conteúdo nas redes. Realizada a correlação entre a atuação dos *influencers* e a captação de dados pela plataforma, é possível identificar como o trabalho dos influenciadores digitais é essencial para a plataforma. Além disso, embora seja efetivamente uma atividade laboral, os criadores de conteúdo permanecem sem aplicação protetiva de normas do Direito do Trabalho. Por fim, foram apresentados dois aspectos que trazem desafios à regulamentação da atividade: a dificuldade de limitação da jornada e a ausência de remuneração direta pela plataforma.

Palavras-Chaves: Instagram; Influenciadores digitais; Plataformas digitais; Criadores de conteúdo; Trabalho.

## **ABSTRACT**

The research seeks to present the role of Instagram digital influencers as a new model of work. Who are they and how do digital influencers operate? What challenges does this activity present to labor law? These questions guided the present work, which was conducted through bibliographic review and empirical research. It was possible to observe, based on the interviews conducted, patterns in the operation of digital influencers, such as the regular production and sharing of content on social media. By establishing a link between the influencers' work and data capture by the platform, it is possible to identify how the work of digital influencers brings profit to the platform. Furthermore, despite being effectively a labor activity, content creators remain without the protective application of labor law regulations. Finally, two aspects that hinder the regulation of the activity were presented: the absence of a limit on working hours and the absence of direct remuneration by the platform.

keywords: Instagram; Digital influencers; Digital platforms; Content creators; Work

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Filtros do Instagram.....	15
<b>Figura 2</b> - Stories do Instagram.....	16
<b>Figura 3</b> - Live realizada pela cantora Vanessa da Mata no Instagram .....	17
<b>Figura 4</b> - Apresentação de diferentes Reels.....	18
<b>Figura 5</b> - Print do perfil da influenciadora Virgínia Fonseca no Instagram .....	25
<b>Figura 6</b> - Roteiro de postagens da influenciadora Boca Rosa. ....	27



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>I - O INSTAGRAM</b> .....	13
I.1 - Apresentação do Instagram .....	14
I.2 - Conceituações: plataforma digital e algoritmo .....	18
I.3 - Os algoritmos do Instagram .....	21
<b>II - A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS</b> .....	23
II.1 - Um novo modelo de trabalho? Quem são e como atuam os influenciadores digitais. ....	23
II.2 - Conhecendo os influenciadores a partir dos mesmos: entrevistas e pesquisa empírica.	27
1º Entrevista - Ana, 23 anos, digital influencer no ramo da beleza. ....	28
2º Entrevista - Paulo, 21 anos, digital influencer no ramo do humor. ....	29
3º Entrevista - José, 30 anos, digital influencer no ramo da educação física. ....	31
4º Entrevista - Isabel, 33 anos, digital influencer no ramo da beleza. ....	32
II.3 - Teoria do estrelato e o trabalho por esperança .....	33
II.4 - Contradições: o choque entre a aparência e a realidade. ....	35
<b>III - DESAFIOS À REGULAMENTAÇÃO</b> .....	40
III.1 - Subordinação ao algoritmo? Uma análise sob a ótica do Direito do Trabalho .....	44
III.2 - Desafios à regulamentação da atividade. Questões práticas .....	46
III.2.1 - Ausência de possibilidade de controle da jornada diária de trabalho .....	46
III.2.2 - Ausência de remuneração direta .....	49
<b>CONCLUSÃO</b> .....	52
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	54

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia nos últimos anos, as interações sociais sofreram mudanças significativas. Além de alcançar o círculo íntimo das pessoas, como a forma de se relacionar, obter amizades etc, o modo de trabalhar também foi alvo de transformações.<sup>1</sup>

Geralmente, a atividade realizada nas plataformas de transporte de pessoas e mercadorias, como a Uber e o Ifood, são os primeiros exemplos que surgem ao se falar em trabalho em plataforma digital. No entanto, existe uma imensa quantidade de pessoas realizando trabalho gratuito para diversas plataformas, chamados de influenciadores digitais ou criadores de conteúdo online, cuja atividade gera lucro para as empresas através produção e circulação de dados pessoais nas redes sociais.<sup>2</sup>

Apesar de apresentarem uma faceta lúdica e estarem atreladas a um espaço de lazer, muitas pessoas utilizam as redes sociais profissionalmente, e ao realizarem essa atividade, auxiliam no processo de obtenção de lucro dessas plataformas e na perpetuação da rede como ativa.

Inobstante, verifica-se que não há qualquer aplicação protetiva do Direito do Trabalho na relação ente as empresas-plataformas digitais e os *influencers*. Logo, uma análise através de estudos empíricos pode contribuir para a compreensão da atividade realizada, bem como para o debate acerca da sua proteção legal.<sup>3</sup>

Isto posto, a presente pesquisa tem como tema a utilização das redes sociais como meio de trabalho: os desafios à regulação da atividade pelo Direito do Trabalho. O problema central da pesquisa é a ausência de reconhecimento da atividade desempenhada pelos *influencers* como um labor, e sua consequente ausência de regulação.

A plataforma escolhida para pesquisa foi o Instagram, pois além de possuir um número gigantesco de usuários, é a que mais está atrelada à atuação dos influenciadores digitais.

Assim sendo, o objetivo desta monografia é apresentar a atuação dos influenciadores digitais do Instagram como um novo modelo de trabalho, o qual permanece totalmente

---

<sup>1</sup> OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio; CARELLI, Rodrigo de Lacerda; GRILLO, Sayonara. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. **Revista Direito e Práxis**, v. 11, p. 2609-2634, 2020, p. 2611.

<sup>2</sup> SILVA, Jackeline Cristina Gameleira Cerqueira da. **STREAMERS SOB AS REGRAS DO JOGO DA TWITCH: desafios jurídicos do trabalho em uma plataforma digital social**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito. Rio de Janeiro, p. 14. 2022.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

invisibilizado perante a sociedade. De maneira específica, busca-se apresentar esses novos atores e realizar uma análise mais detalhada da atividade desempenhada por eles na plataforma.

O recurso metodológico utilizado foi o da pesquisa exploratória do tipo levantamento documental e bibliográfico. Além disso, também foi realizada pesquisa empírica, através de entrevistas à cinco influenciadores digitais, com o intuito de compreender melhor a atividade realizada por estes, relacionando as respostas obtidas com diversos tópicos da monografia.

Um dos pressupostos para a realização da entrevista foi a necessidade do *influencer* utilizar a plataforma profissionalmente, o que foi percebido através de observações a diversos perfis no Instagram. Após a seleção de alguns perfis que se enquadrassem no pressuposto supramencionado, o contato foi realizado diretamente pela plataforma, através do chat. Nos casos em que foi possível obter resposta dos influenciadores, foi enviado um formulário semi-estruturado, com perguntas discursivas e objetivas, o qual encontra-se anexo ao final do presente estudo. Ao todo, três entrevistas foram realizadas através do formulário, e duas pessoalmente, com a ida desta graduanda até a residência dos criadores de conteúdo. Importante destacar que as perguntas permaneceram iguais, a única diferença foi quanto a forma de obtenção das respostas.

O primeiro capítulo é voltado para a apresentação do Instagram, explicando algumas ferramentas da rede, como os *stories* e os *reels*. Inobstante, também foram apresentados alguns conceitos, que indicam a categorização da rede como uma plataforma digital.

O segundo capítulo traz a exposição de quem são e como atuam os influenciadores digitais. Neste ponto são abordadas as entrevistas, com uma breve exposição de quatro dos relatos obtidos. A partir das observações realizadas, têm-se a correlação da atividade desempenhada pelos *influencers* com a teoria do estrelato e o trabalho por esperança. Por fim, é explicitado como a atuação gratuita dos criadores de conteúdo gera proveito econômico para a plataforma.

No terceiro e último capítulo, inicialmente é feita uma exposição de algumas organizações coletivas desses atores, bem como apresentação de países que já possuem regulamentações à atividade do *digital influencer*. Além disso, é analisado se/como os influenciadores encontram-se subordinados ao algoritmo do Instagram, apresentando questões práticas que tornam-se desafios para que a regulamentação da atividade aconteça.

Destaca-se que por se tratar de uma temática pouco explorada sob a ótica do Direito do Trabalho, foram encontradas mais perguntas do que respostas, motivo pelo qual, conclui-se que a temática anseia a realização de novas pesquisas.

## I - O INSTAGRAM

Inicialmente, é necessário pontuar que o crescimento do mundo virtual permitiu a criação das redes sociais. Porém, diferentemente do que se imagina, essa configuração de interação não surgiu agora. O ser humano, desde os primórdios, organiza-se em grupos em busca de um objetivo comum.

Luciana Zenha aponta que

Embora a tecnologia tenha dado visibilidade à organização social em rede, é importante lembrar que as redes sociais não são fenômeno recente e não surgiram com a Internet, elas sempre existiram na sociedade, rede de amigos do clube, tribos, bandos e outras organizações, motivadas pela busca do indivíduo por pertencimento a um grupo, pela necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e preferências com outros indivíduos.<sup>4</sup>

De acordo com Luciana Zenha, as redes sociais são um “local permanente de interação para a comunicação e a troca de informação entre indivíduos de qualquer parte do mundo, os quais possivelmente não poderiam se encontrar no mundo real, agrupados no mundo digital a partir das mais diferentes intenções comunicativas”<sup>5</sup>.

Isto posto, verifica-se que as redes sociais adquiriram papel de destaque na vida de milhões de pessoas em todo o mundo, entre elas sobressai-se o Instagram. Com o crescimento exponencial de usuários nas redes, surgiu a figura dos *digitais influencers*, pessoas que dedicam seu tempo à criação de conteúdo nas redes sociais.

Tal criação de conteúdo é compactada em diferentes nichos, ou seja, ocorre a separação de grupos por determinados assuntos/conteúdos específicos. Nesse contexto, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam dentro de seu nicho/segmento, começam a acumular seguidores e, de alguma forma, influenciam a vida dessas pessoas.

Torna-se importante destacar que tal influência não é necessariamente profunda e relevante, entre as atividades mais corriqueiras, destaca-se o compartilhamento de rotina, indicação de produtos, serviços etc. Essas figuras muitas das vezes dividem o seu estilo de vida com seus seguidores.

---

<sup>4</sup> ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**. Minas Gerais, n. 49, v.1, p.19-42. Março/2018. p.25. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>. Acesso em 19 de maio de 2023.

<sup>5</sup> *Ibidem*. p. 24.

Isto posto, é possível realizar uma comparação biológica dessa relação com o mutualismo: os seguidores impulsionam/conferem razão de existir à atuação do *digital influencer*, enquanto este está sempre em busca de mais seguidores para que continue a exercer sua atividade. É uma simbiose quase perfeita, que traz diversas consequências para o mundo real, off-line.

### I.1 - Apresentação do Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, de acordo com o report da We Are Social e da Meltwater, a rede é a 3ª mais usada no país no ano de 2023, com 113,5 milhões de usuários<sup>6</sup>.

Embora seja um número elevado, não se pode olvidar que uma significativa parcela da população brasileira ainda desconhece a rede social em comento, portanto, para a devida coerência no presente estudo, é necessário esclarecer como surgiu e como funciona a rede social em comento.

O Instagram foi desenvolvido por dois engenheiros de programação, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger em 2010. Poucos meses depois, tornou-se um dos aplicativos mais promissores da App Store. Inicialmente, o aplicativo era limitado ao ambiente da Apple, a versão para o Android foi lançada somente em 2012, com a compra da rede social pelo Facebook por US\$ 1 bilhão.<sup>7</sup>

Com um formato simples, e uma proposta de compartilhamento de fotos, a rede social tornou-se popular em todo o mundo. As ferramentas do aplicativo previam uma seleção de filtros artísticos a serem aplicados em imagens de proporção quadrada. Quem utiliza a rede há mais tempo, lembra-se da antiga estética do aplicativo, a qual disponibilizava um pequeno número de filtros a serem aplicados nas fotografias.

---

<sup>6</sup> VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados digitais**, 2023. Disponível em: [//resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20o%20report,113%2C5%20milhões%20de%20usuários](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20o%20report,113%2C5%20milhões%20de%20usuários). Acesso em 19 de maio de 2023.

<sup>7</sup>Tudo sobre o Instagram – História e Notícias. **Canaltech**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em 19 de maio de 2023.

**Figura 1** - Filtros do Instagram.



Fonte: Divulgação/Instagram

Martins e Ramos destacam que

É sob a promessa de captura e compartilhamento de momentos do mundo, que versa o Instagram, em um trânsito intenso entre o singular e o banal — ou entre a singularização do banal e banalização do singular, como bem pretender o autor de cada perfil dessa rede. (...) Inicialmente, como esclareceram os criadores do Instagram, a intenção era resgatar a instantaneidade das clássicas Polaroids, possibilitando a captura de imagens e seu trato com diferentes filtros. Mas essa ideia foi expandida e ganhou vigor com os compartilhamentos e a formação de uma rede social.

A gênese do Instagram está na criação do aplicativo Burbn, em 2010, cuja proposta era de agrupar várias funções, em que os usuários poderiam compartilhar localização, imagens, vídeos, planos para o fim de semana. A fim de trazer uma proposta mais simples, Kevin Systrom e Mike Krieger optaram por uma das funções planejadas, a que consideraram mais atrativa: a fotografia. No final de 2010, o Burbn se converteu no Instagram, mesclando dois conceitos: o de câmera instantânea (instant camera) e o de telegrama (telegram). Nessa versão, tanto é possível aplicar filtros às imagens, quanto compartilhá-las em redes como Facebook e Twitter, dando ao aplicativo o status de rede social.<sup>8</sup>

Com o passar dos anos e o crescimento da rede Snapchat, o Instagram viu a necessidade de realizar um upgrade em seus serviços. Abre-se aqui um pequeno parêntese para uma breve apresentação da rede Snapchat, que, de acordo com Laura Barros,

é um serviço que permite o compartilhamento de imagens com duração limitada, isto é, pouco persistentes. A lógica de funcionamento é simples: o indivíduo captura o momento, sendo essa captura uma foto ou um vídeo, insere legendas, emojis, filtros de cor ou desenhos (os doodles), e o compartilha com seus contatos. Após determinado período, a imagem compartilhada desaparece.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> MARTINS, Analice de Oliveira; RAMOS, Penha Élidea Ghiotto Tuão. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Revista Texto Digital**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 120, Dezembro/2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>. Acesso em 19 de maio de 2023.

<sup>9</sup> BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no snapchat e no instagram**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, p. 33. 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>. Acesso em 19 de maio de 2023.

Atualmente, o Snapchat não é tão utilizado no Brasil, no entanto, o aplicativo destacou-se entre as demais redes sociais por conta de duas premissas, a efemeridade e a instantaneidade das imagens compartilhadas em seu sistema.<sup>10</sup>

Nesta seara, sentindo-se pressionado pela popularidade mundial do Snapchat, o Instagram lançou os *stories* em 2016. Tal funcionalidade permite a publicação momentânea de fotos e vídeos, que desaparecem após 24 horas de sua publicação, as histórias são agrupadas em uma fileira de pequenos círculos dentro do aplicativo. Destaca-se que o lançamento dessa ferramenta revolucionou o modo como os usuários utilizam a rede, uma vez que esta é o principal modo de interação entre os influenciadores digitais e seus seguidores.

Através dos *stories*, os criadores de conteúdo digital realizam uma verdadeira vitrine de produtos, serviços, e também de seu próprio cotidiano. Inclusive, é através dessa funcionalidade que grande parte das propagandas de publicidades pagas são realizadas no aplicativo.

**Figura 2** - *Stories* do Instagram



Fonte: Alex Bracken/Unsplash

Além disso, os *stories* possuem um recurso muito utilizado pelos influenciadores digitais: a Live, que consiste na gravação e transmissão de vídeos ao vivo. Diversas são as funcionalidades de tal recurso, como por exemplo, a possibilidade de verificar, antes de iniciar a *live*, quais seguidores estão online, ou seja, o usuário consegue verificar o possível público da *live*.

---

<sup>10</sup> *Ibidem*.



Para além disso, os telespectadores podem enviar perguntas e comentários durante o vídeo, o que promove uma interação instantânea entre os influenciadores e seus seguidores. Também é possível convidar pessoas para participarem da *Live*, ocasião em que a tela será dividida entre os apresentadores.

**Figura 3** - *Live* realizada pela cantora Vanessa da Mata no Instagram



Fonte: Print da live no Instagram

Ato contínuo, em 2019 uma nova rede social surgiu para competir com o Instagram, o TikTok. Em suma, é uma rede de compartilhamento de vídeos curtos, com diversos recursos para editá-los, que se tornou um verdadeiro fenômeno mundial.

Isto posto, em uma tentativa de manter sua popularidade, o Instagram lançou o *Reels*, uma ferramenta de criação de vídeos dentro da rede social. É possível efetuar a gravação pelo próprio aplicativo ou realizar o upload de vídeo pronto, também é possível editá-lo de diversas maneiras, com o acréscimo de músicas, imagens, textos, filtros etc. Existe, dentro do próprio aplicativo, uma aba dedicada aos *Reels*, no entanto, os mesmos também podem ser compartilhados do próprio *feed* e nos *stories*.

**Figura 4 - Apresentação de diferentes Reels**



Fonte: Divulgação / Instagram

Ocorrem diariamente mais de 140 bilhões de reproduções de Reels no aplicativo e no facebook.<sup>11</sup> Neste íterim, verifica-se que tal ferramenta também se consagrou como um sucesso dentro da rede social.

Além dessas funcionalidades, é importante destacar a aba “Explorar” do aplicativo. Trata-se de um espaço que apresenta publicações de pessoas não seguidas pelo usuário, mas que trazem posts que talvez o interesse. Essa “entrega” de conteúdo é realizada por um algoritmo, e será melhor explorado no tópico a seguir.

“Nós aproximamos você das pessoas e das coisas que você ama.”<sup>12</sup>

## **I.2 - Conceituações: plataforma digital e algoritmo.**

Antes de realizar qualquer afirmação sobre a classificação, ou não, do Instagram como uma plataforma digital, é necessário trazer um referencial do que entendemos como plataforma, uma vez que o termo é utilizado, em grande parte dos casos, de modo equivocado.

<sup>11</sup> Instagram, 2023. Disponível em: [https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_BR). Acesso em 20 de maio de 2023.

<sup>12</sup> Instagram, 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

É comum que o imaginário popular atrele o termo “plataforma” à atualidade, especialmente às empresas que oferecem algum tipo de serviço aos seus usuários, como por exemplo à Uber, confundido o termo “plataforma” com a atividade econômica realizada por determinada empresa, o que não reflete a realidade.

Isto posto, têm-se que plataforma é um modo de atuação empresarial em que a empresa se organiza como um mercado para a interação de grupos. Trata-se de um modelo de atuação empresarial, que não se confunde com a atividade realizada pela empresa em si.<sup>13</sup>

Nesta seara, verifica-se a existência de plataformas desde o feudalismo, uma vez que as feiras livres podem ser consideradas como plataformas. Seguindo os ensinamentos de Carelli e Oliveira,

A idéia de plataforma advém de uma forma de organização empresarial que não é recente, mas se apresenta agora como um modelo para todo tipo de empresa. Uma plataforma seria a infraestrutura ou ambiente que possibilita a interação entre dois ou mais grupos. Exemplo clássico de plataforma é uma feira. Ali, naquele espaço, tempo, organização e estrutura os mercadores armam suas barracas aguardando os consumidores. O modelo atual mais completo desse formato é o shopping center. O administrador do shopping center aluga as lojas e mantém toda a infraestrutura (limpeza, segurança, energia, propaganda, estacionamento, acesso, organização etc.) para que os comerciantes possam se encontrar com os possíveis clientes para que realizem negócios entre eles.<sup>14</sup>

Ultrapassada a conceituação de plataforma, cumpre agora uma elucidação do que seriam plataformas digitais. Estas, de acordo com Carelli e Oliveira,

As plataformas digitais são um modelo empresarial que se utiliza da tecnologia digital e dos meios atuais disponíveis de telecomunicações para a instituição, de forma pura, parcial ou residual, de um “marketplace” ou mercado, no qual agentes interagem para realização de negócios<sup>15</sup>.

No entanto, nem todas plataformas digitais configuram-se como “marketplace”, verifica-se que há um expressivo número de atividades ofertadas em plataformas digitais que não se resumem ao comércio, e sim oferecem a prestação de serviços, como as plataformas de entrega de comidas. Portanto, considerar que toda plataforma digital é um marketplace é um equívoco.

---

<sup>13</sup> CARELLI, Rodrigo de Lacerda; OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio. **As Plataformas Digitais e o Direito do Trabalho: como entender a tecnologia e proteger as relações de trabalho no Século XXI**. Editora Dialética, 2021, p.51.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 52

Isto posto, resta a dúvida: o Instagram é, ou não, uma plataforma digital? Nick Snircek classifica as plataformas em cinco grupos: “plataformas de publicidade, plataformas nuvens, plataformas industriais, plataformas de produtos e plataformas enxutas”.<sup>16</sup> Ainda segundo o Autor

As plataformas de publicidade seriam aquelas, como Google, WhatsApp e Facebook, que têm como objetivo a coleta e processamento de dados para a construção de perfis para a sua venda a empresas interessadas.<sup>17</sup>

Portanto, a resposta para a pergunta é sim, seguindo a classificação Snircek, o Instagram é uma plataforma digital. Pacificado tal entendimento, partiremos agora para uma breve conceituação de algoritmo.

Assim como ocorre com o termo “plataforma”, é comum que as pessoas correlacionem a palavra “algoritmo” à atualidade, especificamente à ideia de tecnologia e ao mundo digital. No entanto, tal expectativa novamente é rompida, pois o termo algoritmo está relacionado a um modelo metodológico de resolução de cálculos, problemas e tomada de decisões.<sup>18</sup>

Yuval Harari explica de forma simples e didática o que seria um algoritmo

O autor afirma que ele pode ser visualizado em uma receita culinária. O passo-a-passo da receita de uma sopa (separar os legumes e carne, colocar a água, deixar no fogo etc) é a programação do algoritmo, ou seja, a descrição da sequência de instruções para atingir um objetivo. Pode-se alterar alguns ingredientes, da receita da sopa, o que modifica ligeiramente o resultado, porém o algoritmo, ou seja, o método do fazer permanece o mesmo, bem como o seu resultado: uma sopa.<sup>19</sup>

Atualmente, toda empresa virtual funciona dentro desse modelo, ou seja, têm-se uma “linha de montagem inteligente e automatizada pela receita (não necessariamente informatizada), em que respostas diferentes indicarão caminhos diversos para a resolução de um problema”.<sup>20</sup>

Mas como ocorre essa automatização? Através de dados. Carelli e Oliveira os conceituam como

Dados são a transformação de fatos ou ocorrências em símbolos que vão alimentar o algoritmo para que este determine o caminho a ser tomado. Os dados são uma leitura codificada da realidade para a sua inserção no algoritmo. No caso da receita de sopa acima, água, fogo, legumes, carne, temperatura, tempo, são dados.<sup>21</sup>

Em consonância com o que já foi explicitado, verifica-se que as empresas passaram a utilizar algoritmos cada vez mais em suas atividades. É possível citar como exemplo as companhias

<sup>16</sup>, SNIRCEK, 2017 apud CARELLI e OLIVEIRA, 2021, p.59

<sup>17</sup> *Ibidem*, p.59.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 42

<sup>19</sup> HARARI, 2016 apud CARELLI e OLIVEIRA, 2021, p.42.

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 43

<sup>21</sup> *Ibidem*.

telefônicas, que passaram a substituir os cargos por algoritmos, com decisões padronizadas e pré-determinadas, que se comunicam com os consumidores através de sistemas e inteligências artificiais.

No entanto, é importante frisar que o algoritmo não tem vontade própria, ele representa a intenção da empresa em atingir determinado resultado, funcionando dentro dos parâmetros que lhe foram dados.<sup>22</sup>

### **I. 3 - Os algoritmos do Instagram.**

Sim, o Instagram não possui apenas um algoritmo. Devido ao crescimento da rede, a plataforma optou por desenvolver um algoritmo para cada parte do aplicativo, (Feed, Explorar e Reels), como uma forma de facilitar o usuário a encontrar o conteúdo que lhe interessa.

De acordo com o próprio site da plataforma, o Instagram utiliza “sinais” para classificar tudo que o usuário vê. Mas como isso funciona? O algoritmo utiliza esses “sinais”, baseados na forma como a pessoa interage com o aplicativo e como as pessoas interagem entre si, para classificar o consumo do usuário no aplicativo.<sup>23</sup> Com base nessa classificação e identificação do conteúdo consumido pelo usuário, o algoritmo passa então a direcionar à ele publicações que façam parte de seu nicho.

Do ponto de vista dos criadores de conteúdo, a plataforma destaca que a frequência com que o conteúdo é entregue às pessoas baseia-se naquilo que elas consomem no aplicativo, no entanto, a maneira como o criador marca ou formata suas publicações também pode auxiliar para que suas publicações sejam entregues à mais pessoas.<sup>24</sup>

A plataforma, inclusive, oferece dicas para os criadores de conteúdo “turbinarem” suas publicações: destacando a importância do diálogo com o público e o nicho que o mesmo representa; sugerindo que as publicações sejam feitas em formatos populares, como *Reels*; aconselhando que os criadores adicionem a localização aos posts etc.<sup>25</sup>

Essa “entrega” de conteúdos novos é realizada, normalmente, através da aba “explorar” do aplicativo, que, conforme já pontuado, apresenta diversas publicações produzidas por perfis que não são seguidos pelo usuário, mas que, de alguma forma, combinam com o nicho que o mesmo já

---

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> INSTAGRAM, 2023. Disponível em: <https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking>. Acesso em 19 de maio de 2023.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

consume. Para os influenciadores digitais, a aba explorar é o principal método de “captação” de novos seguidores, consagrando-se como uma das ferramentas mais importantes da plataforma.

Encerrado o presente capítulo, cumpre agora nos debruçarmos sobre os influenciadores digitais em si, não só os conceituando, mas também descrevendo sua atuação.

## II - A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.

Conforme já elucidado, o objetivo da pesquisa é apresentar um novo modelo de trabalho através da atuação dos influenciadores digitais no Instagram e os desafios para a regulação da atividade. Em uma primeira e rasa análise, a conclusão pode ser de que os *influencers* não realizam um trabalho.

No entanto, partindo para uma análise mais profunda e substancial, verifica-se que sim, os influenciadores estão realizando uma atividade laboral, por mais que muitos não enxerguem dessa maneira, o número de pessoas que utilizam o Instagram profissionalmente cresce cada vez mais em todo mundo.

Atualmente, não é forçoso encontrar crianças, adolescentes, adultos e até mesmo idosos, cujo sonho profissional é se tornar *influencer* nas redes sociais. Essa própria interpretação e aplicação do termo como uma aspiração profissional reforça a concepção de que sim, as atividades desempenhadas pelos influenciadores digitais é uma profissão.

Desse modo, neste capítulo serão apresentados alguns conceitos atribuídos aos influenciadores digitais; uma explicação mais detalhada sobre a atuação dos mesmos, dialogando com as premissas de *Hope Labor*<sup>26</sup>; além de falarmos um pouco sobre a Teoria do Estrelato, e como os influenciadores perseguem a fama através do Instagram.

### II.1 - Um novo modelo de trabalho? Quem são e como atuam os influenciadores digitais.

Silva e Tessarolo conceituam os digitais *influencers* como

(...) pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.<sup>27</sup>

Nesta seara, têm-se que os influenciadores digitais são pessoas que, de alguma forma, se destacam em determinado segmento, e acumulam um grande número de seguidores nas redes, com os quais compartilham, de alguma maneira, um, ou vários, aspectos de sua vida.

<sup>26</sup> “Trabalho por esperança”, tradução livre.

<sup>27</sup> SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Pg.6. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

O imaginário popular tem a tendência de atrelar o termo “influenciador digital” às pessoas que se dedicam exclusivamente às redes, que, após consagrar-se como um nome de referência em determinado nicho, e acumular uma legião de fãs, passa a colher proveitos econômicos com as redes. Vejamos alguns exemplos.

Virgínia Fonseca, um verdadeiro fenômeno nas redes sociais, acumula, mais de 42 milhões de seguidores no Instagram<sup>28</sup>. Nascida nos Estados Unidos, a jovem iniciou sua carreira no YouTube em 2016, com 17 anos. Muito ativa e dedicada às redes, passou a compartilhar cada vez mais sua rotina com os seguidores, e viu seus números crescerem exponencialmente nos últimos três anos. Casada com o cantor Zé Felipe e mãe de duas meninas, Maria Flor e Maria Alice, a influenciadora compartilha a rotina diária de sua família. A jovem soube administrar bem os louros trazidos pelas redes sociais, tendo afirmado que ganha mais de quinhentos mil reais mensais somente com o Instagram, através de publicidade.

Além disso, a *influencer* é uma das sócias fundadoras da marca de cosméticos WePink, que já faturou quase R\$ 15 milhões (R\$ 14,9 milhões) em uma *live* promocional exibida em redes sociais e no YouTube<sup>29</sup>. Além da WePink, Virgínia é fundadora da agência de influenciadores Talismã Digital e da marca Maria’s Baby, de produtos infantis.<sup>30</sup>

Isto posto, verifica-se que a jovem primeiro “ficou famosa” nas redes e depois utilizou o auxílio que seu alcance proporciona para se tornar empresária. Logo, podemos concluir que Virgínia Fonseca traduz o imaginário popular quando falamos em Influenciadores digitais: dezenas de *stories* postados diariamente, propagandas de seus próprios produtos, parcerias com diversas marcas, divulgação de serviços, dicas de beleza etc.

---

<sup>28</sup> Dado obtido através da própria conta do Instagram da *influencer*.

<sup>29</sup> FALLA, Naty. Virgínia Fonseca e Samara Pink faturam R\$ 15 milhões em 12 horas de live. **Forbes**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/01/virginia-fonseca-e-samara-pink-faturam-r-15-milhoes-em-12-horas-de-live/>. Acesso em 20 de maio de 2023.

<sup>30</sup> ALMEIDA, Fernanda de. Virgínia Fonseca fala sobre origem de seu sucesso em podcast da Fobes. **Forbes**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/02/virginia-fonseca-fala-sobre-origem-de-seu-sucesso-em-podcast-da-forbes/>. Acesso em 20 de maio de 2023.



**Figura 5** - Print do perfil da influenciadora Virgínia Fonseca no Instagram



Foto: Reprodução Instagram

Em contrapartida, é importante destacar que muitos influenciadores não se dedicam exclusivamente às plataformas digitais, e sim as utilizam como uma ferramenta que permite destacar/impulsionar outras atividades laborativas desenvolvidas. Seguindo um caminho contrário do adotado por Virgínia Fonseca, diversas pessoas já consolidadas em suas carreiras, tornaram-se também influenciadores no Instagram, e utilizam a plataforma para divulgar suas atividades laborativas desenvolvidas fora da plataforma. Vejamos.

Procurador de Justiça do Ministério Público de Minas Gerais; Pós-Doutor em Direito Civil na Università Roma Ter; Pós-Doutor em Direito Societário na Universidade de Coimbra; Visiting Academic in Oxford University; Doutor e Mestre em Direito Civil pela PUC/SP, Nelson Rosenvald possui um currículo extenso e destaca-se como um exímio doutrinador, já tendo publicado 14 livros – um deles no exterior<sup>31</sup>.

Porém, o referido autor é trazido no presente estudo por outra característica: sua atuação no Instagram. Atualmente, Rosenvald acumula mais de 70 mil seguidores na rede<sup>32</sup>, e a utiliza

<sup>31</sup> Editora Juspodvim. Disponível em: [editorajuspodvim.com.br/authors/page/view/id/98/?idtag=bddf2610-d4f349c99b244172e2135234&gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g\\_jEK2XOM9IJKncespFVWcQjVh7OZsgl57jvNz2XDccr2zfna1dP0cphoC1IEQAvD\\_BwE](http://editorajuspodvim.com.br/authors/page/view/id/98/?idtag=bddf2610-d4f349c99b244172e2135234&gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEK2XOM9IJKncespFVWcQjVh7OZsgl57jvNz2XDccr2zfna1dP0cphoC1IEQAvD_BwE). Acesso em 20 de maio de 2023.

<sup>32</sup> Dado obtido através da própria conta do jurista.

ativamente para comentar decisões judiciais, divulgar eventos, compartilhar publicações etc. Além disso, verifica-se que o autor está constantemente realizando propaganda de seus livros e cursos na plataforma, a utilizando para captação de novos leitores, e até mesmo como uma forma de divulgação /publicidade de suas obras de maneira mais rápida e eficaz através da rede.

Embora sejam de mundos diametralmente opostos, com conteúdos distintos, Virgínia Fonseca e Nelson Rosenvald possuem uma característica em comum: ambos podem ser considerados influenciadores digitais. Seguindo a conceituação proposta por Silva e Tassarolo (2016), tais atores destacam-se em seus segmentos, e possuem capacidade de mobilizar um grande número de seguidores.

Ultrapassada a conceituação de *digital influencer*, partiremos agora para uma exposição da atividade realizada pelos mesmos: como é a atuação de um influenciador no Instagram?

Tal pergunta pode parecer simples, no entanto, não há uma receita mágica para que a fama seja alcançada na plataforma. No próximo subcapítulo será abordada a Teoria do Estrelato, ocasião em que serão apresentados alguns dos motivos que dificultam a obtenção do sucesso nas plataformas digitais. No entanto, é possível identificar algumas congruências entre a atuação dos *influencers*, independentemente do tipo de conteúdo explorado por eles.

Inicialmente, percebe-se que os influenciadores têm a tendência de deixar muito claro o nicho em que estão inseridos, seja da beleza, da moda, do humor ou até mesmo do Direito. É necessário que os usuários do aplicativo consigam identificar facilmente os assuntos abordados pelo influenciador, e a partir daí, decidam se vão acompanhá-lo na rede, ou não.

Outra estratégia adotada é falar especificamente para seu público. Uma vez definido o nicho em que o influenciador está inserido, ele deve utilizar uma linguagem clara que vai manter a atenção dos seus seguidores. Por exemplo, não é possível imaginar o jurista Nelson Rosenvald utilizando a mesma linguagem que Virgínia Fonseca, para interagir com o com seu público.

Além disso, os influenciadores possuem outra técnica para permanecer em evidência: manter uma rotina constante de publicações. Os algoritmos do Instagram, ao identificarem uma frequência de postagens, passam a “entregar” os conteúdos para mais pessoas, fazendo com que o influenciador permaneça em evidência.<sup>33</sup> Destaca-se, no entanto, que somente postar conteúdos,

---

<sup>33</sup> Importante pontuar que essa é a descrição que o próprio Instagram compartilha em seu site, e não necessariamente é o reflexo do que ocorre na realidade, conforme será explorado adiante.

sem qualquer coordenação, não é o suficiente, Muitos influenciadores possuem cronogramas organizados de postagens diárias, semanais e até mesmo mensais.

Vejamos o exemplo de Bianca Andrade, conhecida popularmente como Boca Rosa<sup>34</sup>. A *influencer* causou polêmica em 2022 ao compartilhar seu “roteiro de *stories*” do Instagram, o qual indica todas as postagens que a influenciadora deverá realizar em seus *stories* ao longo do dia. O cronograma contém desde a programação de *stories* desejando bom dia aos seguidores até o compartilhamento de, no máximo, três fotos do seu filho na rede, demonstrando assim seu comprometimento em manter uma constância de publicações na plataforma. Segue abaixo o cronograma da *influencer*.

**Figura 6** - Roteiro de postagens da influenciadora Boca Rosa.



Fonte: Instagram / Reprodução

## II.2 - Conhecendo os influenciadores a partir dos mesmos: entrevistas e pesquisa empírica.

<sup>34</sup> *Influencer* do ramo da beleza, que atualmente possui mais de 18 milhões de seguidores no Instagram.

Apresentamos, de maneira sucinta, comportamentos que parecem comuns entre os influenciadores. No entanto, qual maneira é melhor para descrever a atuação destes, do que ouvindo-os? Tendo isso em mente, foram realizadas entrevistas com alguns influenciadores digitais.<sup>35</sup>

Este subcapítulo foi pensado e desenvolvido com intuito de compreender melhor a rotina de um influenciador, assim como para “captar” as impressões desses sobre a plataforma digital, as aspirações com a rede etc.

Inicialmente, cumpre destacar que foram selecionados perfis de influenciadores que utilizam o Instagram profissionalmente, sendo esse o pressuposto para a realização da pesquisa. Inobstante, com intuito de preservar suas identidades, serão utilizados nomes distintos para representá-los.

### **1º Entrevista - Ana, 23 anos, digital influencer no ramo da beleza.**

Começamos as entrevistas com Ana, uma jovem que embora reconheça os frutos que o Instagram trouxe para seu trabalho, não demonstrou muito entusiasmo com seu futuro na plataforma. A jovem, que acumula mais de cinco mil seguidores na rede, é designer de sobrancelhas e utiliza a plataforma profissionalmente há cinco anos.

Iniciei a entrevista perguntando se a jovem possui um cronograma de postagens, e para minha surpresa, a resposta foi negativa. Porém, embora não tenha um cronograma estruturado, nos moldes da influenciadora Boca Rosa (apresentado anteriormente), a entrevistada relatou que mantém uma constância de publicação nos *stories*, e que tem o hábito de interagir constantemente com os seguidores.

Importante pontuar que a ausência de um cronograma estruturado não é sinônimo de ausência de estratégias para entrega de conteúdo. Ana aponta que depois de ter entendido o tipo de vídeo que seu público gosta, começou a investir especificamente nesse modelo, mas tudo de forma orgânica, sem a utilização de tráfego pago.

Quanto as publicações compartilhadas na rede, a *influencer* relatou que busca trazer conteúdos acerca do seu trabalho como designer de sobrancelhas, compartilhando o seu dia-a-dia com as clientes, mostrando não só os resultados dos procedimentos, mas o processo de realização

---

<sup>35</sup> O formulário semiestruturado da entrevista encontra-se anexo ao presente arquivo.

deles etc. Destaca-se que seu Instagram funciona como uma vitrine de seu trabalho, uma vez que o perfil da influenciadores é repleto de imagens dos serviços realizados, em uma verdadeira exposição do trabalho que desempenha.

Quando questionada se sente necessidade de estar constantemente produzindo conteúdos para a rede, a jovem surpreendeu novamente e respondeu que não. Ana relata que por já ter uma cartela considerável de clientes, não precisa produzir tantos conteúdos diários. Nesta mesma seara, informou que não consegue identificar um padrão na entrega de seus conteúdos quando permanece algum período sem postar. A jovem destacou que em alguns casos a entrega diminui, em outros aumenta, e relatou que “*é muito confuso*”.

Indagada sobre o proveito econômico que obtém com a plataforma, Ana informou que já realizou permuta<sup>36</sup>, mas destacou que a captação de clientes é o que mais lhe traz lucro. De acordo com a jovem, boa parte de seus clientes vem do Instagram, mesmo que as pessoas a conheçam em outra rede social, passam pelo Instagram, e depois de acompanhá-la na rede, agendam horário para realização de algum procedimento.

Além disso, a jovem destacou que não gosta do algoritmo do *Reels*, a influenciadora pontuou que o mesmo “*não é tão segmentado pro público ideal de cada conta.*” Ou seja, de acordo com sua experiência na rede, a entrega dos conteúdos não é tão direcionada como prometido pela plataforma.

Por fim, Ana destacou que através do Instagram conseguiu sua cartela de clientes e conseqüentemente sua independência financeira, no entanto, não tem muita expectativa com a rede. Embora reconheça que ainda é uma plataforma muito necessária para sua profissão, que é o principal meio de comunicação com seus clientes, a influenciadora destacou que o algoritmo e a entrega do TikTok tem chamado mais a sua atenção do que o Instagram.

## **2º Entrevista - Paulo, 21 anos, digital influencer no ramo do humor.**

Com 21 anos e trabalhando como Jovem Aprendiz, Paulo acumula mais de seis mil seguidores em sua conta no Instagram. O jovem, que produz conteúdos voltados para o humor, demonstrou muito entusiasmo quando entrei em contato indagando-o se poderíamos realizar uma entrevista sobre a sua atuação como influenciador na plataforma.

---

<sup>36</sup> Tal prática consiste na entrega de um produto ou serviço em troca de publicidade “grátis” na rede do influenciador digital.

Iniciadas as perguntas, o entrevistado destacou que utiliza o Instagram desde que o mesmo se popularizou no Brasil, no entanto, pontuou que sua atuação profissional na plataforma começou em 2017. Classificou seu conteúdo como postagens sobre o cotidiano das pessoas de uma forma cômica e engraçada, buscando a identificação de seus seguidores em seus conteúdos.

O influenciador relatou que possui um cronograma de postagens com estratégias bem definidas. Compartilha sua rotina com os seguidores através dos *stories*, desde vídeos de bom dia, até idas ao supermercado ou encontro com os amigos, absolutamente tudo é compartilhado na rede. Além disso, de segunda à sexta o jovem posta (às 17:45!) um *reels* em sua conta. De acordo com seu relato, tal periodicidade é uma estratégia para que a plataforma o “note” e passe/continue a entregar seu conteúdo para o maior número de pessoas possíveis.

Questionado se sente a necessidade de estar constantemente produzindo conteúdo para a rede, Paulo respondeu de maneira afirmativa, de acordo com o jovem “*a ferramenta do instagram precisa notar que você está ativo, só assim eles entregam seus conteúdos*”. Para saber que tipo de postagem será sucesso entre os seguidores, o influenciador utiliza ferramentas da própria plataforma, como a caixa de perguntas. Além disso, destaca que através dos *views*, consegue perceber aquilo que seus seguidores mais gostam de ver, e como estratégia, continua produzindo aquilo que gerou uma identificação maior com seu público.

Indagado sobre o proveito econômico que obtém com a plataforma, o influenciador relatou que embora tenha muita vontade, ainda não conseguiu realizar uma publicidade paga em dinheiro, no entanto, destacou que já realizou algumas permutas. Paulo pontuou que vê a plataforma como uma ferramenta de trabalho a longo prazo, busca continuar crescendo na rede para que possa, em suas próprias palavras, se tornar uma marca, e a partir daí lucrar com o Instagram através de publicidade.

Além disso, perguntei sua percepção sobre o algoritmo da plataforma e obtive uma resposta positiva, diferentemente da entrevista anterior. Paulo, que tem um vídeo no Instagram com mais de dois milhões de visualizações, destacou que seus conteúdos são entregues constantemente para muitas pessoas. O jovem relatou que mantém uma rotina constante de postagens há aproximadamente cinco meses, e que nesse período conquistou a maioria de seus seguidores, cerca de cinco mil pessoas. Logo, demonstrou total satisfação com os algoritmos do Instagram.

No entanto, embora obtenha um resultado positivo com os algoritmos, pontuou um episódio em que houve uma drástica queda na entrega de seus conteúdos durante o período de uma semana. O influenciador gravou um vídeo com o sobrinho de 8 anos, no qual, em um tom de brincadeira, falou que iria roubá-lo de sua irmã. O Instagram enviou um aviso para o jovem, pois a conduta descrita contraria a política de uso da plataforma. Desde então, Paulo toma um cuidado maior para não utilizar alguns termos nos conteúdos que compartilha na rede.

### **3º Entrevista - José, 30 anos, digital influencer no ramo da educação física.**

Com 30 anos e formado em Educação Física, José utiliza ativamente o Instagram para compartilhar sua atuação como personal trainer. Com quase dois mil seguidores, o influenciador relatou não possuir um cronograma de postagens na rede, no entanto, destacou que procura realizar publicações em seu feed que “conversam” umas com as outras.

Suas postagens envolvem o compartilhamento de sua rotina como Personal Trainer e conteúdos falando sobre saúde e treinamento. Destaca que não produz conteúdo o tempo todo, mas que sente a necessidade de ser visto para ser lembrado na rede, nem que seja postando uma simples foto. Pontua que sente uma diferença negativa na entrega de seus conteúdos quando permanece algum curto período sem postar nada.

O entrevistado relatou que recebe muitas visualizações e mensagens de pessoas “desconhecidas” que chegam à sua rede através do algoritmo da plataforma. Destaca ainda que essa aproximação ocorre de maneira orgânica, uma vez que não realiza pagamentos ao Instagram para que tenha seus conteúdos compartilhados. O jovem pontuou que a partir dos *views* e dos *feedbacks* dos seguidores, consegue ter uma ideia dos tipos de conteúdo que seu público gosta de consumir e assim os produz.

Questionado sobre o proveito econômico obtido com a plataforma, o influenciador destacou que a utiliza principalmente para divulgação pessoal e profissional do seu trabalho, mas pontua que já conseguiu clientes a partir da plataforma. No entanto, o jovem não demonstra muito entusiasmo com a rede, destaca que não possui grandes ambições relacionadas ao on-line, pois trabalha no presencial.

Conclui sua entrevista dizendo que se tivesse um perfil com muitos seguidores, teria que dedicar um tempo exclusivo à rede, com um compromisso de sempre estar alimentando a plataforma com postagens, o que é incompatível com a sua rotina atual.

#### 4º Entrevista - Isabel, 33 anos, digital influencer no ramo da beleza.

Por fim, a última entrevistada para a presente pesquisa foi Isabel, uma instrutora de *nail designer* de 33 anos. A *digital influencer* utiliza o Instagram profissionalmente desde 2012, ocasião em que migrou do facebook para a plataforma.

Questionei a entrevistada se ela possui algum cronograma de postagens diárias, e a resposta foi sim. Isabel informou detalhadamente sua rotina na rede: utiliza os *stories* como principal forma de compartilhar conteúdo, geralmente a primeira postagem ocorre às 9h, com uma mensagem de bom dia para os seguidores; em seguida, às 11h, realiza alguma interação com seu público, através de ferramentas da própria rede, como a caixa de perguntas e as enquetes; após, geralmente por volta das 13h, realiza o compartilhamento de algum vídeo, e assim as publicações seguem sendo realizadas de 2 em 2 horas, até o período da noite. Geralmente, às 21h ocorre a postagem do último *storie* do dia. Além dos *stories*, a influenciadora realiza 2 publicações diárias em seu perfil.

Isabel mantém uma rotina regrada na plataforma, pois obtém proveito econômico com a mesma de diferentes maneiras: através da captação de clientes, divulgação de cursos e parcerias com marcas.

A influenciadora, conforme já pontuado, trabalha como *nail designer* e tem um estúdio onde realiza os atendimentos. Questionada sobre a influência do Instagram nesta atividade específica, a jovem informou que utiliza o seu perfil como uma vitrine do seu trabalho, compartilhando fotos e vídeos das artes que realiza nas unhas de suas clientes. Informou ainda, que desde de que passou a utilizar o Instagram profissionalmente, observou um aumento de cerca de 70% no número de clientes.

Com o sucesso da sua atividade profissional como *nail designer*, a influenciadora começou a vender cursos *online*, onde ensina as técnicas de sua profissão, já tendo instruído centenas de alunas ao longo dos últimos anos. Isabel destacou que uma estratégia que sempre realiza é a divulgação de seus cursos em sua conta do Instagram. Uma estratégia muito utilizada pela influenciadora é a realização de *lives*, ensinando algumas das técnicas que serão abordadas no curso prestes a ter suas inscrições abertas, ela destacou que o objetivo é “*deixar as seguidoras querendo mais*”, e dessa forma, aumentar o número de vendas do curso.

Além disso, Isabel pontuou que por estar sempre produzindo e compartilhando conteúdo fazendo a unha de suas clientes, é procurada por muitas empresas de cosméticos para realização de



parcerias, que consistem na divulgação de produtos em seu Instagram. Em alguns casos, as marcas enviam grande quantidade dos produtos para a influenciadora em troca da divulgação, em outros, ela recebe uma quantia em dinheiro em troca da publicidade realizada.

Indagada sobre a entrega dos conteúdos pela rede, Isabel foi enfática: “*o Instagram é muito injusto com a gente!*”. A influenciadora relatou que mesmo dedicando boa parte do seu tempo à plataforma, produzindo e compartilhando conteúdo constantemente, suas publicações não são entregues aos usuários conforme prometido pela rede. A *influencer* utiliza constantemente os anúncios pagos, que consistem no pagamento à própria plataforma, para que esta entregue seus conteúdos aos usuários.

Isabel aponta que utiliza as caixas de perguntas e enquetes nos *stories*, para estar sempre atenta ao tipo de conteúdo que seu público pretende assistir. A influenciadora pontuou que “*parece que não é intencional, mas tudo é postado com a intenção de saber o que a pessoa quer*”.

A Influenciadora relatou que segue diversos *influencers* com o objetivo de permanecer sempre atenta ao que está fazendo sucesso na rede, e destacou que tenta reproduzir, sempre que possível, algumas publicações que viralizam desses grandes criadores de conteúdo. Por exemplo, utilizar uma música que esteja fazendo sucesso no momento como uma forma de tentar fazer com que seus conteúdos sejam entregues ao maior número de pessoas possíveis.

### **II.3 - Teoria do estrelato e o trabalho por esperança.**

Encerradas as entrevistas, foi possível verificar que algumas pessoas estão satisfeitas com o *modus operandi* da plataforma, no entanto, essa opinião não é uníssona. Uma das percepções trazidas por todos os entrevistados, de maneira mais enfática por Isabel e José, é que o Instagram é uma ferramenta de trabalho, e como tal, demanda um grande esforço.

Outra percepção que pôde ser observada em todos os entrevistados foi que a estrutura necessária para se tornar um influenciador digital bem-sucedido não é fácil, foi pontuado que além de todo esforço diário, também é preciso contar com uma dose de sorte para ter sucesso na rede.

Destaca-se, no entanto, que para chegar a essa mesma conclusão não é necessário realizar entrevistas com *influencers*, basta navegar pelo aplicativo e observar a imensa quantidade de perfis que anseiam pelo sucesso na plataforma. Nesta seara, verifica-se que embora o número de criadores

de conteúdo no Instagram seja muito grande, a quantidade de perfis que fazem sucesso na plataforma é pequena.

Tal percepção traduz a realidade, pois, segundo Jaron Lanier, existe um “sistema programado para que apenas uma minoria ascenda ao topo e a maioria permaneça na base.”<sup>37</sup>. Trata-se de um fenômeno denominado de Sistema de Estrelato, no qual um pequeno número de pessoas que compõem o sistema concentra a maior parte das vantagens do mesmo, enquanto a maioria das pessoas que fazem parte do sistema, obtém pouca ou nenhuma remuneração e vantagem.<sup>38</sup>

Nesse cenário, é possível identificar de maneira mais clara a influência da sorte para alcançar o estrelato na plataforma.<sup>39</sup> José, que apesar de possuir pouco mais de seis mil seguidores, teve um vídeo viralizado, no qual, obteve mais de dois milhões de visualizações. Isabel, por outro lado, destacou que apesar de sua dedicação diária e contínua à produção de conteúdo para a rede, precisa realizar pagamentos à plataforma para que seus conteúdos sejam entregues a uma quantidade maior de usuários, demonstrando assim seu descontentamento com a plataforma.

Isto posto, conclui-se que a plataforma em comento segue um sistema previamente programado para ser injusto, no qual boa parte dos criadores de conteúdo não alcançarão o "sucesso" independentemente de todo esforço que empreendem para o mesmo.

Por conseguinte, cumpre realizarmos a seguinte indagação: se o Instagram é programado para ser injusto com os influenciadores, por qual motivo o número de criadores de conteúdos cresce cada dia mais na rede? Por que a busca pelo sucesso na plataforma é uma aspiração profissional para tantas pessoas?

Trata-se de um fenômeno abordado por Kuehn e Corrigan chamado “trabalho por esperança”<sup>40</sup>. É possível identificar que o trabalho desempenhado em plataformas sociais digitais tem duas motivações principais: a autorrealização e a esperança por um futuro melhor, seja através de novas oportunidades de empregos ou pela ascensão dentro da própria plataforma.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> LANIER, 2014 apud SILVA, 2022, p.118

<sup>38</sup> SILVA, Jackeline Cristina Gameleira Cerqueira da. **STREAMERS SOB AS REGRAS DO JOGO DA TWITCH: desafios jurídicos do trabalho em uma plataforma digital social**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito. Rio de Janeiro, p. 118. 2022.

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 119.

<sup>40</sup> KUEHN e CORRIGAN, 2013 apud SILVA, 2022, p.125.

<sup>41</sup> KUEHN, Kathleen; CORRIGAN, Thomas F, Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production, **The Political Economy of Communication**, v. 1, n. 1, p. 13, 14. 2013.

Em uma análise da atuação dos streamers da Twitch, que em diversos pontos assemelha-se a atuação dos influenciadores digitais, Silva aponta que

Esses/as trabalhadores/as, então, valorizam essas motivações ao mesmo tempo em que assumem os custos da realização da atividade no presente com baixa ou nenhuma remuneração, com a esperança de que no futuro alcançarão a retribuição financeira adequada desse esforço.<sup>42</sup>

Mackenzie e Mckinlay destacam a existência de um paradoxo no interior da pessoa que trabalha no meio cultural de plataformas digitais. Enquanto por um lado a pessoa criadora de conteúdo tem a sensação de liberdade para estabelecer como agir, quais conteúdos produzir, etc, têm-se também uma pessoa trabalhadora vivenciando condições inseguras, com baixa, ou nenhuma remuneração, aspirando por um futuro de trabalho melhor.<sup>43</sup>

#### **II.4 - Contradições: o choque entre a aparência e a realidade.**

Até o momento foram apresentadas a plataforma do Instagram e a atuação dos influenciadores digitais na rede. No entanto, ainda não foi realizado um link entre a plataforma em si e os proveitos econômicos obtidos por esta através do trabalho desenvolvido pelos criadores de conteúdo.

Conforme já esclarecido, a proposta oficial do Instagram é “aproximar as pessoas daquilo que elas amam”<sup>44</sup>, através de uma rede que permite o compartilhamento de fotos, vídeos, e a possibilidade de conversas online através do chat. Ou seja, aparentemente, a plataforma é apenas uma rede social que permite a interação de pessoas e grupos. Para acessá-la basta criar uma conta e navegar, uma vez que não é cobrado nenhum valor ao usuário pela utilização da plataforma.

No entanto, devido ao seu imenso número de usuários, e a visibilidade que a rede proporciona, o Instagram tornou-se um imenso atrativo para as marcas que buscam promover anúncios na rede.

Conforme pontuado nas entrevistas com os influenciadores, muitas marcas entram em contato com o criador de conteúdo para realização de permutas e publicidades pagas, nas quais o próprio influenciador irá divulgar o produto/serviço em comentário, seja através dos *stories*, do feed, dos *reels* etc.

---

<sup>42</sup> SILVA, Jackeline Cristina Gameleira Cerqueira da. **STREAMERS SOB AS REGRAS DO JOGO DA TWITCH: desafios jurídicos do trabalho em uma plataforma digital social**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito. Rio de Janeiro, p. 125. 2022

<sup>43</sup> MACKENZIE e MCKINLAY, 2021, 2013 apud SILVA, 2022, p.125.

<sup>44</sup> INSTAGRAM, 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

Trazendo um exemplo prático, imaginemos o lucro que uma empresa de cosméticos pode obter ao ter seu produto divulgado por uma influenciadora com mais de 40 milhões de seguidores, como é o caso da Virgínia Fonseca.

Porém, além do contato com os *influencers*, as empresas têm a opção de contratar diretamente o Instagram, que divulgará anúncios de determinada marca/serviço/produto para os usuários da rede. Importante trazer à baila um ponto explorado anteriormente no presente trabalho, no subcapítulo “Os algoritmos do Instagram”, no qual foi pontuado que a rede traça perfis de consumo de seus usuários através de “sinais” captados a partir da navegação dos mesmos na plataforma.

Ou seja, o Instagram vigia e armazena o conteúdo acessado por seus milhões de usuários, cria o perfil de consumo de cada um deles, e quando é procurado por empresas que buscam realizar anúncios na rede, os direcionam aos usuários de cada nicho específico. A própria plataforma não só assume que utiliza, como também descreve tal prática. Vejamos:

Usamos cookies, pixels, armazenamento local e tecnologias semelhantes para mostrar conteúdo relevante para você, melhorar sua experiência e ajudar a proteger o Instagram e nossos usuários. *Podemos usar essas tecnologias para veicular o serviço, fornecer um serviço fácil de usar, permitir que você circule pelo Serviço e use os recursos dele, como acessar áreas seguras e armazenar informações para que o Instagram responda de forma mais rápida.* Podemos usar essas tecnologias para coletar informações sobre como você usa o Serviço, como por exemplo, quais páginas você acessa com mais frequência e se recebe mensagens de erro de determinadas páginas. *Podemos usar essas tecnologias para retomar suas opções (como seu nome de usuário, idioma ou região em que se encontra) e personalizar o Serviço para fornecer conteúdo e recursos aprimorados para você. Esses cookies também podem ser usados para lembrar alterações feitas por você em relação ao tamanho do texto, fonte e outras partes personalizáveis das páginas.* O Instagram ou nossos parceiros anunciantes podem usar essas tecnologias para veicular publicidade relevante para seus interesses. Essas tecnologias podem lembrar que seu dispositivo acessou um site ou serviço e, ainda, rastrear a atividade de navegação de seu dispositivo em outros sites ou serviços que não sejam o Instagram. Essas informações podem ser compartilhadas com organizações fora do Instagram, como anunciantes e/ou redes de anunciantes, para veicular anúncios e ajudar a mensurar a eficácia de uma campanha publicitária. *\*Podemos usar essas tecnologias para entender, melhorar e pesquisar produtos e serviços.*<sup>45</sup>

Segue um exemplo para elucidar melhor a explicação: uma pessoa que consome diversos conteúdos de maquiagem, seguindo perfis que ensinam sobre automaquiagem, assim como influenciadores desse nicho específico, tem a tendência de receber anúncios e propagandas de marcas de cosméticos, maquiagem etc. Isso ocorre porque a plataforma já “sabe” o que essa pessoa

---

<sup>45</sup> INSTAGRAM, 2023. Disponível em: [https://help.instagram.com/1896641480634370/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/1896641480634370/?helpref=hc_fnav). Acesso em 25 de maio de 2023.

consome na rede, e para empresa que contratou o Instagram com intuito de veicular seu anúncio, faz mais sentido que ele seja entregue à pessoas que provavelmente irão consumi-lo.

Isto posto, verifica-se que a plataforma obtém lucros imensos através da captação de dados dos usuários para veiculação de anúncios e publicidades. Mas e a atuação dos influenciadores digitais? Como esses atores geram proveito econômico para a plataforma?

Conforme já pontuado, os *influencers* permanecem ativos na plataforma criando conteúdos, interagindo com os seguidores etc. Essa permanência na rede é necessária para que as publicações continuem sendo entregues às pessoas.

Quando questionados sobre a necessidade de estar constantemente produzindo conteúdos para a rede, foi possível perceber através das respostas da maioria dos entrevistados que há uma cobrança pessoal muito grande para que a plataforma sempre esteja com um grande número de conteúdos diários. Paulo pontuou que “*a ferramenta do Instagram precisa notar que você está ativo só assim eles entregam seus conteúdos*”. Além disso, também obtive respostas como “*caso haja uma pausa (nas publicações) o engajamento cai muito*”.

Ou seja, para quem pretende utilizar o Instagram profissionalmente, é necessário realizar aquilo que a plataforma deseja, logo, não é apenas uma cobrança pessoal, mas também um pré-requisito para quem busca o sucesso na plataforma.

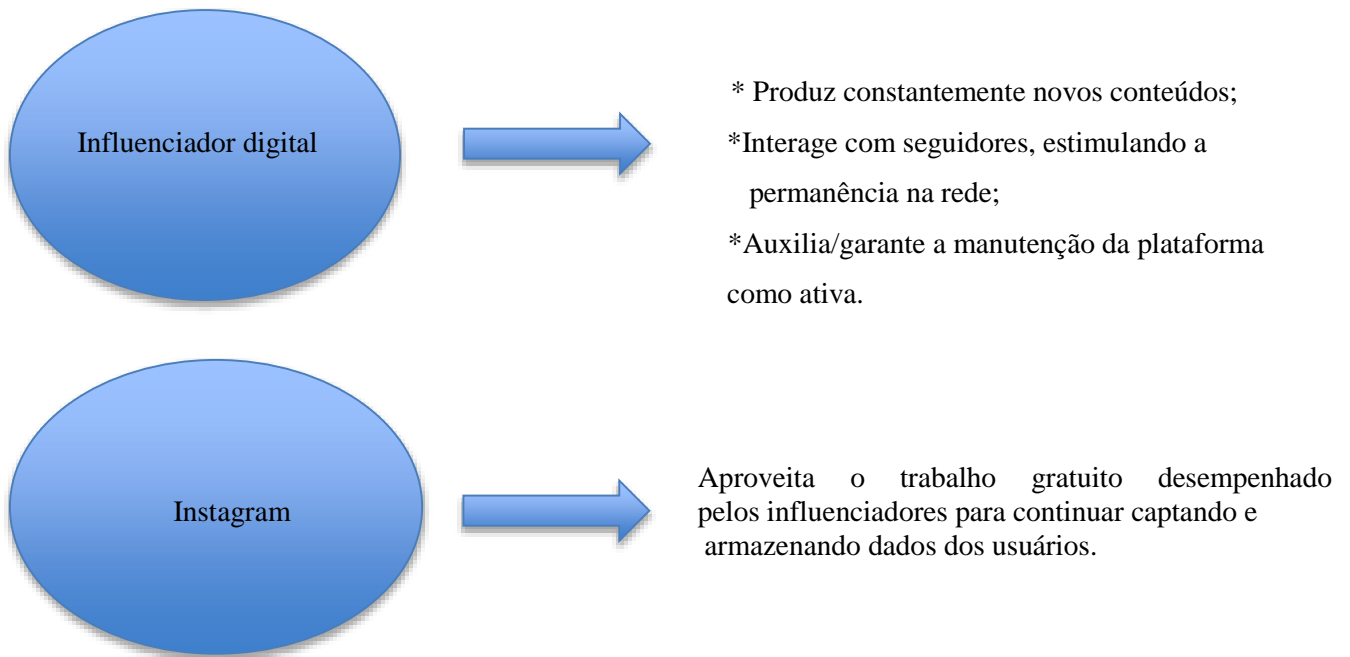
Neste íterim, é possível correlacionar as atividades desempenhadas pelos influenciadores digitais, com o principal objetivo (velado) da plataforma: a captação de dados dos usuários.

Mas como isso acontece? Os influenciadores, ao criarem conteúdos novos constantemente e ao interagirem com os seguidores passam a integrar o processo produtivo do Instagram, pois não só estimulam a permanência dos usuários na rede, como também auxiliam a plataforma na coleta de dados.<sup>46</sup>

Ou seja, os influenciadores impulsionam a rede, estimulam a permanência dos usuários, fazendo com que a mesma continue ativa, e partir disso, a plataforma continua a captar os dados dos usuários.

---

<sup>46</sup> SILVA, Jackeline Cristina Gameleira Cerqueira da. **STREAMERS SOB AS REGRAS DO JOGO DA TWITCH: desafios jurídicos do trabalho em uma plataforma digital social**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito. Rio de Janeiro, p. 123. 2022



Recentemente, em maio desse ano, a Meta, grupo estadunidense dono do WhasApp, Instagram e Facebook, foi multada em um valor record de 1,2 bilhão de euros, pelo compartilhamento de dados dos usuários do facebook na Europa para empresas de publicidade americanas.<sup>47</sup>

A empresa foi penalizada pelo Conselho Europeu de Proteção de Dados (EDPB) por desrespeitar as regulamentações europeias de segurança de dados. A decisão veio depois de uma investigação feita pela Comissão Irlandesa de Proteção de Dados, que é responsável por supervisionar as atividades da Meta na Europa.<sup>48</sup>

Apesar da decisão anunciada aplicar-se tão somente ao Facebook, é possível identificar o *modus operandi* do grupo econômico, que não só capta e armazena dados dos usuários, como também os comercializam.

Andrea Jelinek, presidente da EDPB, afirmou que a violação cometida pela Meta é extremamente grave, uma vez que envolve transferências sistemáticas, repetitivas e

<sup>47</sup> Meta recebe multa record de 1,2 bilhão de euros por violar regras sobre dados na Europa. **Correio do Povo**. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/meta-recebe-multa-recorde-de-1-2-bilh%C3%A3o-de-euros-por-violar-regras-sobre-dados-na-europa-1.1036134>. Acesso em 30 de maio de 2023.

<sup>48</sup> GUIMARÃES, Ana Júlia. Por que a Meta terá que pagar multa bilionária? **Startse**. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/meta-recebe-multa-recorde/>. Acesso em 30 de maio de 2023.

contínuas de dados. “*Considerando que o Facebook possui milhões de usuários na Europa, a quantidade de dados pessoais transferidos é imensa.*”<sup>49</sup>

Encerrado o presente capítulo, foi possível entender melhor a atuação dos influenciadores digitais e como a plataforma encontra-se fundada em um sistema programado para que somente um pequeno número de influenciadores obtenha êxito na rede.

Além disso, também foi exposto o trabalho gratuito realizado pelos criadores de conteúdo, e como a plataforma colhe os frutos desse trabalho, realizando a captura, armazenamento e venda dos dados dos usuários da rede.

No próximo capítulo serão trazidos alguns conceitos de trabalho, para que então seja traçado um paralelo deste com a atuação desenvolvida pelos influenciadores digitais na plataforma do Instagram, além de apontar alguns os desafios práticos à regulação de tal atividade.

---

<sup>49</sup> *Ibidem.*

### III - DESAFIOS À REGULAMENTAÇÃO.

Historicamente, a palavra trabalho possuía uma conotação negativa, remetendo à ideia de dor e sofrimento. Atualmente, o termo está atrelado ao dispêndio de energia, física ou mental, empregada pelo ser humano com uma finalidade produtiva.<sup>50</sup>

No entanto, a noção de trabalho que normalmente utilizamos não advém da atividade realizada em si. Carelli e Oliveira apontam que se trata de uma noção “culturalmente construída, com base nos objetivos, regras e valores de uma dada sociedade que agrega elementos ou requisitos para a identificação - ou não - de uma atividade como trabalho.”<sup>51</sup>

Portanto, conforme elucidado por Michel Misse, a noção de trabalho é mutante e mutável no tempo e espaço.<sup>52</sup> O próprio objeto do presente estudo, a atuação dos digitais *influencers*, parece ainda causar estranheza, como se a produção de conteúdo para as redes sociais não fosse um trabalho.

Importante destacar, com base na conceituação supramencionada, que os influenciadores estão a todo momento, ou pelo menos durante boa parte de seu tempo, produzindo conteúdo para as redes. Para que tal produção ocorra, é necessário um imenso gasto de energia, não só física, através de gravação de vídeos etc., como também mental.

Um influenciador, muita das vezes, concentra em si diversas atividades, como de roteirista, cameraman, editor etc. Ou seja, um simples *reels*, pode demandar horas de preparação, gravação e edição de um produtor de conteúdo. Através das entrevistas realizadas foi possível perceber essa característica multifacetada dos influenciadores.

Paulo destacou que durante o final de semana produz todos os *reels* que serão postados ao longo da semana seguinte no Instagram, pontuou que essa estratégia facilita o dia-a-dia, mas demanda muito tempo e esforço, uma vez que não é possível apenas ligar a câmera e iniciar a gravação, “*tem toda uma preparação, desde a inspiração para o vídeo até o resultado final.*”.

---

<sup>50</sup> CASSAR, Vólia Bomfim. **Direito do Trabalho de acordo com a reforma trabalhista e a MP 808/2017**. 15ª Ed. Editora Método, p. 03.

<sup>51</sup> CARELLI, Rodrigo de Lacerda; OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio. **As Plataformas Digitais e o Direito do Trabalho: como entender a tecnologia e proteger as relações de trabalho no Século XXI**. Editora Dialética, 2021, p.29.

<sup>52</sup> MISSE, 1999 apud CARELLI e OLIVEIRA, 2021, p.29



Tem-se, portanto, um gasto de energia física e mental, para criar e compartilhar conteúdos na rede. Esse desempenho ativo na plataforma, conforme já pontuado, tem como objetivo alcançar o sucesso na (ou através da) plataforma.

Novamente, as entrevistas foram essenciais para verificar o esforço necessário para manter uma rotina de postagens no Instagram. Isabel pontuou que diversas vezes ao chegar em casa cansada, após realizar diversos atendimentos, precisa editar fotos e vídeos para que possa compartilhá-los com seus seguidores. “*É um trabalho que não para.*”, destacou a influenciadora.

Não é possível olvidar que a tendência da nossa sociedade é desconsiderar cada vez mais os trabalhos desempenhados longe do centro de produção de bens e serviços, como as fábricas, lojas, empresas etc. Ou seja, muitos trabalhos não são identificados e valorizados como tais, em decorrência do fato de sua realização não ocorrer dentro dos espaços físicos das empresas.<sup>53</sup>

Tendo isso em mente, é mais fácil entender por que a atividade desenvolvida pelos influenciadores digitais normalmente não é reconhecida como um trabalho, no entanto, diante de toda a exposição dada até o momento, é possível sim identificar elementos que corroboram com a identificação da produção de conteúdo digital no Instagram como uma nova forma de trabalho.

Isto posto, é possível verificar, inclusive, a criação de sindicatos de influenciadores digitais ao redor do mundo. A Itália foi o primeiro país europeu a reconhecer a atividade desenvolvida pelos *influencers*. O Ministério Italiano do Desenvolvimento Econômico reconheceu a Associação dos influenciadores como o primeiro sindicato da profissão no país.<sup>54</sup> Denominado de *AssoInfluencer*, o sindicato tem como objetivo garantir proteção e apoio legal aos influenciadores digitais.<sup>55</sup>

Seguindo os dados obtidos no relatório "Brand & Marketer", do Observatório Nacional de Marketing de Influenciadores (Onim), mais de 50% das empresas italianas ativaram campanhas de marketing de influenciadores em 2021.<sup>56</sup> Ou seja, mais da metade das empresas reconhece e

---

<sup>53</sup> *Ibidem.* p.30.

<sup>54</sup> Ministério italiano reconhece Associação de Influenciadores como 1º sindicato da profissão no país. **Comunità Italiana.** 2022. Disponível em: <https://comunitaitaliana.com/ministerio-italiano-reconhece-associacao-deinfluenciadores-como-1o-sindicato-da-profissao-no-pais/>. Acesso em 31 de maio de 2023.

<sup>55</sup> MARQUES, Francisco e PALAMARA, Luca. Primeiro sindicato na Europa para influenciadores da internet ganha força em Itália. **Euronews.** 2022. Disponível em: <https://pt.euronews.com/2022/11/20/primeiro-sindicato-europeu-para-influenciadores-da-internet-ganha-forca-em-italia>. Acesso em 31 de maio de 2023.

<sup>56</sup> Nasce 1º sindicato de influenciadores digitais na Itália. **Terra.** 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/arte-e-cultura/nasce-1-sindicato-de-influenciadores-digitais-na-italia,2d11811e2b4a2300d9f4eb87e777a760c4kgzwi3.html>. Acesso em 01 de junho de 2023.

acredita na capacidade desses atores de influenciarem o comportamento de compra de seus seguidores.

Para além da sindicalização, outros países possuem legislação própria regulando a atividade dos influenciadores digitais. A França, por exemplo, aprovou no dia 1º de junho, o projeto de lei voltado à regulamentação dos *influencers*. O projeto impõe uma série de restrições a conteúdos patrocinados nas redes sociais, como por exemplo, a divulgação de cirurgias plásticas pelos *influencers*. Outro nicho afetado foi o dos esportes, uma vez que o projeto também barra a divulgação de assinaturas dos serviços de apostas esportivas.<sup>57</sup>

A nova legislação prevê também a punição dos influenciadores digitais com prisão. Caso as normas voltadas à divulgação de conteúdos nas redes sociais sejam descumpridas, o influenciador corre o risco de ser condenado a até dois anos de reclusão, além de pagamento de multa no valor de € 300 mil.<sup>58</sup>

Outro país que passou a regulamentar a atividade foi a Austrália, que desde maio de 2022 trouxe uma série de regras para os *influencers* que lidam com saúde, bem-estar, finanças pessoais e criptomoedas. O texto foi redigido pelo governo australiano em parceria com a Associação Australiana de Publicidade, sob a justificativa de que o mercado de *influencers* tornou-se grande demais para permanecer sem regulamentação.<sup>59</sup>

Trazendo para o cenário nacional, em 2022 o Brasil passou a reconhecer formalmente a atividade do influenciador digital como uma profissão. Tal atividade foi registrada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), sob o número 2534-10. Essa espécie de catalogação, ligada ao Ministério do Trabalho, é conceituada pelo próprio site da pasta ministerial como

Documento normalizador do reconhecimento, da nomeação e da codificação dos títulos e conteúdos das ocupações do mercado de trabalho brasileiro. É ao mesmo tempo uma classificação enumerativa e uma classificação descritiva.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> SCARDOELLI, Anderson. França aprova lei que pode prender influenciadores digitais. **Revista Oeste**. 2023. Disponível em: <https://revistaoste.com/tecnologia/franca-aprova-lei-que-pode-prender-influenciadores-digitais/>. Acesso em 02 de junho de 2023.

<sup>58</sup> Senado francês debate regulamentação de influenciador digital e endurece penalidades. **Rfi**. 2023. Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/fran%C3%A7a/20230509-senado-franc%C3%AAs-debate-regulamenta%C3%A7%C3%A3o-de-influenciador-digital-e-endurece-penalidades>. Acesso em 02 de junho de 2023.

<sup>59</sup>GAGLIONI, Cesar. A pressão da Austrália ao trabalho de influenciadores. **Nexo**. 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/04/27/A-press%C3%A3o-da-Austr%C3%A1lia-ao-trabalho-de-influenciadores>. Acesso em 02 de junho de 2023.

<sup>60</sup>Classificação Brasileira de Ocupações. **Ministério do Trabalho**. Disponível em: <http://www.mteco.gov.br/cbsite/pages/informacoesGerais.jsf>. Acesso em 02 de junho de 2023.

Insta salientar, no entanto, que a CBO realiza apenas o reconhecimento da ocupação, o que não deve ser confundir com a devida regulamentação da atividade, a qual deve ocorrer via legislativa, com a tramitação no Congresso Nacional e posterior sanção presidencial. No entanto, tal classificação por si só já é um avanço sob a ótica do Direito do Trabalho, uma vez que trata-se de uma abordagem oficial acerca da atividade desenvolvida.

Para além disso, o Brasil, por enquanto, não possui um sindicato de influenciadores digitais, no entanto, já existe uma Associação, o Sindigital, que desde 2021 busca a regulamentação da atividade no país.<sup>61</sup>

Atualmente, temos o Projeto de Lei N.º 2.347, de 2022 (Do Sr. José Nelto), que dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital no âmbito Federal.<sup>62</sup> O projeto é um resgate, com algumas modificações, de um PL de 2018 de autoria do deputado federal Eduardo da Fonte, que na época foi arquivado por falta de conteúdo. O Projeto foi recebido pela Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP) em 05/09/2022, sendo esse seu último andamento na Câmara dos Deputados.<sup>63</sup>

Em suma, o PL estabelece a competência do Influenciador Digital Profissional (art.1º); veda a divulgação de conteúdo visando a prática de perseguição ou discriminação por motivo de qualquer natureza (art.4º); e, exige do influenciador a comprovação de conhecimento técnico, representado por um título de graduação que envolva assuntos relacionados à área em atuação (art 7º).<sup>64</sup>

Ante o exposto, verifica-se que a atividade desempenhada pelos influenciadores digitais no Instagram caracteriza-se como um trabalho, e como tal, deveria ser reconhecida e regulamentada, Como uma atividade tão relevante permanece às escuras? Quais são os desafios para que essa regulamentação aconteça? Observaremos a seguir algumas tentativas de respostas para esses questionamentos.

---

<sup>61</sup> MACHADO, Bruna. Sindicato dos influencers digitais correm atrás de regulamentar a categoria. **Capitalist**. 2022. Disponível em: <https://capitalist.com.br/sindicato-dos-influencers-digitais-correm-atras-de-regulamentar-a-categoria/>. Acesso em 02 de junho de 2023.

<sup>62</sup> Projeto de Lei N.º 2.347, de 2022. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2205803](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2205803). Acesso em 02 de junho de 2023.

<sup>63</sup> Projeto de Lei PL 2347/2022. Apensado ao PL 1282/2022. **Câmara dos Deputados**. 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2334286>. Acesso em 02 de junho de 2023.

<sup>64</sup> Projeto de Lei N.º 2.347, de 2022. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2205803](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2205803). Acesso em 02 de junho de 2023.

### III.1 - Subordinação ao algoritmo? Uma análise sob a ótica do Direito do Trabalho.

As plataformas digitais, em geral, “excluem do seu modelo organizativo o método clássico da hierarquia funcional e incluem um gama de liberdade para o trabalhador no tocante à ativação desativação.”<sup>65</sup>. Com essa suposta disrupção, torna-se mais difícil vislumbrar uma subordinação jurídica nas atividades realizadas através das plataformas digitais.

Apresentando-se como empresas de tecnologia, supostamente inovadoras e disruptivas, as plataformas digitais de trabalho buscam, na verdade, se esquivar da legislação vigente, alegando a inaplicabilidade de regulações já existentes, como cíveis e trabalhistas, em razão das supostas inovações trazidas pela sua atividade, o que impediria a aplicação de marcos regulatórios tradicionais.<sup>66</sup>

No entanto, o que se observa é que tais plataformas não possuem uma inovação nos métodos de direção e controle da atividade econômica.<sup>67</sup> Em alguns casos é mais fácil observar tal subordinação, como na Uber. A plataforma de transporte em comento possui uma série de “recomendações”, que na realidade são imposições, aos seus “motoristas parceiros”. Se o trabalho desempenhado não estiver em conformidade com as instruções dadas, têm-se como punição a exclusão do trabalhador da plataforma, estabelecendo assim um padrão de trabalho por meio de premiação e punição.<sup>68</sup>

É possível verificar que essa suposta disrupção trazida pelas plataformas digitais tem como objetivo inviabilizar o trabalho realizado, “acentuando o processo de precarização, informalização e de alienação do trabalhador sobre o processo em que o seu trabalho está inserido.”<sup>69</sup>

De volta ao Instagram, o influenciador digital, durante sua atuação diária, muitas das vezes não consegue visualizar um sujeito como seu superior, lhe emitindo ordens e controlando o seu

---

<sup>65</sup> OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio; CARELLI, Rodrigo de Lacerda; GRILLO, Sayonara. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. **Revista Direito e Práxis**, v. 11, p. 2609-2634, 2020, p. 2624 e 2625.

<sup>66</sup> *Ibidem*. p. 2623

<sup>67</sup> SILVA, Jackeline Cristina Gameleira Cerqueira da. **STREAMERS SOB AS REGRAS DO JOGO DA TWITCH: desafios jurídicos do trabalho em uma plataforma digital social**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito. Rio de Janeiro, p. 130. 2022.

<sup>68</sup> OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio; CARELLI, Rodrigo de Lacerda; GRILLO, Sayonara. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. **Revista Direito e Práxis**, v. 11, p. 2609-2634, 2020, p.2625.

<sup>69</sup> SILVA, Jackeline Cristina Gameleira Cerqueira da. **STREAMERS SOB AS REGRAS DO JOGO DA TWITCH: desafios jurídicos do trabalho em uma plataforma digital social**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito. Rio de Janeiro, p. 130. 2022.

desempenho. Há uma falsa percepção de que o próprio trabalhador define sua jornada de produção de conteúdo e seu período de descanso.

No entanto, foi possível observar um padrão em todos os entrevistados durante a elaboração da presente pesquisa: para obter sucesso na plataforma, é necessário estar sempre ativo, ou seja, a produção constante de conteúdo é um requisito para que as publicações sejam entregues aos usuários da rede.

Mas o que isso tem a ver com ideia de subordinação jurídica? Na realidade, o Influenciador digital não tem um “patrão”, obrigando-o a produzir conteúdo para a rede, no entanto, o mesmo precisa seguir uma série de imposições veladas pela plataforma para que consiga obter sucesso na rede. A figura tradicional da hierarquia funcional é substituída pelo algoritmo da plataforma.

Daniela Reis e Eugênio Corassa apresentam a ideia de subordinação por algoritmos com base na matemática que programa, fiscaliza e controla os trabalhadores naquele ambiente de trabalho:

“O controle de atividade e a sujeição do trabalhador, malgrado submetidos a operações maquinizadas, vinculadas a algoritmos, não estão ausentes, embora de certo modo ocultos. Sob o véu da autonomia, esse tipo de relação procura obstaculizar a formação e a verificação dos vínculos existentes no processo, relegando a um espaço distante a mera menção a uma relação empregatícia. Há, no entanto, evidente intervenção empresarial. As empresas mantêm controle considerável dos processos e produtos. Se, por um lado, o trabalhador pode decidir se conectar, essa liberdade, na verdade, se contradiz pela necessidade de renda. Por outro lado, ainda que existente alguma liberdade, ela é mitigada, na medida em que submetida a uma forma de subordinação peculiar, controlada por algoritmos. [...] A forma de controle e sujeição é moderna, mas parece estar sempre presente nesse tipo de contratação.”<sup>70</sup>

Pensando sob a ótica do Instagram, é mais difícil visualizar esse tipo de subordinação, principalmente pela característica de que a plataforma, de uma maneira geral, apresenta-se apenas como uma rede social.

No entanto, conforme já pontuado, a própria rede estabelece direcionamentos para os criadores de conteúdos, através de “dicas”, que podem ser interpretadas como uma espécie de heterodireção, para que as publicações dos influenciadores digitais supostamente apareçam para mais pessoas.

---

<sup>70</sup> CORASSA e REIS, 2017. apud CARELLI e OLIVEIRA, 2021, p.118

A rede orienta os influenciadores a realizarem as seguintes condutas: (i) *dialogue com o seu público e nicho que ele representa*; (ii) *publique em formatos populares, como o Reels*; (iii) *marque uma localização*; (iv) *convide as pessoas para interagir*.<sup>71</sup>

Isto posto, é possível verificar que os influenciadores digitais precisam seguir padrões estabelecidos pela plataforma para que o sucesso na rede seja alcançado, sendo a entrega de conteúdos realizada pelos algoritmos da rede, motivo pelo qual é possível estabelecer uma ideia de subordinação dos *influencers* ao algoritmo do Instagram.

### **III.2 - Desafios à regulamentação da atividade. Questões práticas.**

Não é o objeto de estudo da presente pesquisa indicar se existem elementos que caracterizem um vínculo empregatício entre os influenciadores digitais e o Instagram. Em verdade, busca-se apresentar um novo modelo de trabalho através da atuação dos *influencers* na rede.

No entanto, é importante pontuar que a ausência de relação de emprego não é, por si só, capaz de afastar normas protetivas ao trabalhador. A Constituição Federal, em seu art. 7º, estabelece os direitos fundamentais nas relações de trabalho, e não os restringem às relações empregatícias. Logo, é necessário que o Direito do Trabalho garanta condições mínimas e dignas aos trabalhadores, sobretudo àqueles que pertencem a novas categorias, como é o caso dos influenciadores digitais.<sup>72</sup>

Portanto, neste último subcapítulo serão apresentadas duas características da atuação dos influenciadores digitais que podem ser consideradas como desafios para a regulamentação da atividade dos *influencers* no Instagram, são eles: a remuneração e a jornada.

#### **III.2.1 - Ausência de possibilidade de controle da jornada diária de trabalho.**

Inicialmente, é importante destacar que a atuação dos influenciadores digitais no Instagram é fragmentada durante o dia. Ou seja, a dinâmica do Instagram é diferente de outras plataformas digitais, como por exemplo a Twitch, onde os *gamers* passam horas ininterruptas realizando *lives*.<sup>73</sup>

Os *influencers* no Instagram têm a tendência de compartilharem a sua rotina simultaneamente através dos *stories*. Logo, o período dedicado à plataforma é fracionado durante

---

<sup>71</sup>Veja como os algoritmos do Instagram podem ajudar você. **INSTAGRAM**. 2023. Disponível em: [https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt\\_BR](https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR). Acesso em: 03 de junho de 2023.

<sup>72</sup>SILVA, Jackeline Cristina Gameleira Cerqueira da. **STREAMERS SOB AS REGRAS DO JOGO DA TWITCH: desafios jurídicos do trabalho em uma plataforma digital social**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito. Rio de Janeiro, p. 131. 2022.

<sup>73</sup>*Ibidem*.

todo o dia. Nas entrevistas realizadas foi possível perceber uma média de 06 horas diárias na rede, no entanto, essas horas podem não refletir a realidade do tempo dedicado à plataforma, pois não trata-se apenas do período logado e ativo na rede, é necessário contabilizar também o período de gravação e edição de vídeos, fotos etc.

Isabel foi incisiva quando indagada sobre o período que passa na plataforma: *desde quando eu abro o olho até quando vou dormir*. Conforme já pontuado, a influenciadora destacou que sente a necessidade de estar a todo momento produzindo e compartilhando conteúdo na rede; além de tentar interagir com os seguidores constantemente.

Paulo, em um primeiro momento não soube informar a quantidade de horas que passa na plataforma. Por utilizar bastante os *stories*, o *influencer* destacou que possui a sensação que está o dia inteiro na plataforma. Após um período reflexivo, concluiu que permanece, em média, 10 horas diárias na rede. O Influenciador pontuou que geralmente passa o dia produzindo conteúdo através dos *stories*, e que durante o período da noite busca interagir mais com os seguidores: *mesmo quase não postando muito de noite, eu pego a parte da noite para responder comentários, directs e interagir com os seguidores*.

Letícia destacou que passa aproximadamente 3 horas no próprio Instagram, mas juntando o tempo utilizado gravando e editando os vídeos, gasta em média 5 horas diárias rede. A influenciadora é muito ativa nos *stories*, e também compartilhou o sentimento de que precisa estar constantemente produzindo conteúdos para a plataforma: *caso haja uma pausa o engajamento cai muito*.

Outra característica que foi possível observar é que os influenciadores não possuem o costume de se abster do uso da plataforma durante o final de semana, ou seja, não possuem descanso semanal. José destacou inclusive que durante o final de semana seu tempo na plataforma tende a ser maior do que durante a semana.

Realizadas estas considerações, é importante observar as legislações já existentes que poderiam regular a jornada dos influenciadores no Instagram. A CLT, em seu artigo 58-A, regula o chamado trabalho em regime de tempo parcial, que é aquele cuja duração não exceda a trinta horas semanais, ou, aquele cuja duração não exceda a vinte e seis horas semanais, com a possibilidade de acréscimo de até seis horas suplementares semanais, totalizando a limite máximo de 32 horas semanais de trabalho. Além disso, o artigo 7º, inciso XIII, da Constituição Federal

estabelece que a duração do trabalho normal não deve ser superior a oito horas diárias e quarenta e quatro semanais.

Nesta seara, observa-se, portanto, que a rotina dos influenciadores entrevistados enquadram-se nas hipóteses legislativas supramencionadas, e em ambos cenários os trabalhadores possuem a garantia de seus direitos básicos. Importante destacar que a limitação da jornada diária e semanal busca garantir aos trabalhadores a existência de períodos de descanso e recuperação da atividade desempenhada.

Isto posto, algumas questões surgiram durante o desenvolvimento da pesquisa: como diferenciar o período utilizado profissionalmente na plataforma do tempo gasto recreativamente? Em muitos casos essas atuações se misturam durante o dia-a-dia na rede. É possível contabilizar e estabelecer limites diários às jornadas dos influenciadores digitais? Talvez esses sejam alguns dos desafios para que a atividade seja vista como uma atuação laboral, e como tal, obtenha uma regulamentação protetiva pelo Direito do Trabalho.

No entanto, embora exista um desafio no tocante ao controle de jornada de trabalho, não é possível olvidar que diversas profissões já são desempenhadas sem o referido controle. O artigo 62 da CLT estabelece as atividades que são exercidas sem o controle clássico das horas trabalhadas. Vejamos:

Art. 62 - Não são abrangidos pelo regime previsto neste capítulo:

I - os empregados que exercem atividade externa incompatível com a fixação de horário de trabalho, devendo tal condição ser anotada na Carteira de Trabalho e Previdência Social e no registro de empregados. (Incluído pela Lei nº 8.966, de 27.12.1994).

II - os gerentes, assim considerados os exercentes de cargos de gestão, aos quais se equiparam, para efeito do disposto neste artigo, os diretores e chefes de departamento ou filial. (Incluído pela Lei nº 8.966, de 27.12.1994)

III - os empregados em regime de teletrabalho que prestam serviço por produção ou tarefa. (Redação dada pela Lei nº 14.442, de 2022)<sup>74</sup>

Portanto, verifica-se que o obstáculo aqui apresentado não é intransponível, uma vez que já existem ocupações que são exercidas sem o controle diário da jornada de trabalho, como os cargos de chefia de departamentos e filiais, serviços por tarefas etc.

Nesta seara, resta evidenciado que a ausência de controle da jornada, por si só, não retira a possibilidade da atuação dos influenciadores serem regulamentadas, visto que a legislação vigente já regula atividades desempenhadas sem controle da jornada.

---

<sup>74</sup> BRASIL. Lei Nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1943.



### III.2.2 - Ausência de remuneração direta.

Outro ponto que difere o influenciador digital do Instagram daqueles de outras plataformas digitais é a ausência de remuneração direta pela rede.

No YouTube, por exemplo, é possível monetizar a conta através de duas maneiras: a forma indireta é por meio de anúncios inseridos nos vídeos postados, e a forma direta, mais importante para o presente trabalho, consiste na utilização do Programa de Parceria da plataforma. Nele, o influenciador pode ganhar dinheiro através de diferentes recursos, como: os (i) *Clubes dos canais*, nessa ferramenta os membros do canal fazem pagamentos mensais em troca de benefícios especiais oferecidos pelo Youtuber; (ii) o *Valeu Demais*, no qual os fãs pagam para que as mensagens enviadas fiquem em destaque na seção de comentários do vídeo; e também a (iii) *Receita do YouTube Premium*, em que o produtor de conteúdo recebe parte da taxa de assinatura de um usuário do YouTube Premium quando ele assistir seu conteúdo.<sup>75</sup> Ou seja, é possível obter proveito econômico diretamente da rede social.

O TikTok também realiza remunerações aos usuários e criadores de conteúdo digital de diferentes maneiras. O TikTok Bônus consiste em um programa de distribuição de pontos para os usuários da rede, que poderão trocá-los por dinheiro. Nele, 10 mil pontos equivalem a R\$ 1 e cada tarefa tem uma pontuação diferente, que pode ser obtida através de indicações de novos usuários para rede ou com a realização de missões diárias.<sup>76</sup> Essas “missões” podem consistir em postagens de vídeos diários com uma música recomendada pela plataforma ou assistir a anúncios veiculados. O que determina se o usuário vai receber ou não por aquela atividade é se ela foi atribuída como tarefa.<sup>77</sup>

Portanto, é possível verificar um sistema de remuneração direto da plataforma para o criador de conteúdo, o que não acontece com o Instagram. A rede em comento não oferece qualquer tipo de pagamento aos *influencers*, o que se observa é a realização de publicidades pagas na rede.

O tipo mais comum de proveito econômico obtido pelos criadores de conteúdo na rede são as publicidades e permutas. Nesses casos, as empresas entram em contato diretamente com o

---

<sup>75</sup>Como ganhar dinheiro no YouTube. **Google**. 2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72857>. Acesso em 04 de junho de 2023.

<sup>76</sup> TikTok Rewards. **TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tiktok-rewards/benefits-rewards/>. Acesso em 04 de junho de 2023.

<sup>77</sup> Programa de Bônus do TikTok Brasil. TikTok. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/cash-award-withdrawal-terms/pt-BR>. Acesso em 04 de junho de 2023.

influenciador escolhido, para que este divulgue algum produto ou serviço. Tal propaganda pode ser paga em dinheiro ou através do envio do próprio produto ou da realização do serviço para o influenciador digital.

Alguns dos influenciadores entrevistados relataram que já realizaram publicidades pagas e permutas. Isabel pontuou que geralmente os valores variam de acordo com a quantidade de seguidores e engajamento do influenciador na rede. Além disso, o contrato firmado também estipula qual ferramenta da plataforma será utilizada. Por exemplo, o influenciador pode fechar um pacote com três *stories* para divulgar determinada marca ou produto. Esse é o modelo mais comum de ganho com a plataforma, e inclusive anseio de diversos influenciadores.

Porém, conforme esclarecido no capítulo anterior, essa não é a única forma de obter remuneração através da plataforma. Ana e Isabel, por exemplo, são influenciadoras digitais do ramo da beleza, e utilizam a rede como uma forma de vitrine dos serviços que realizam, ambas relataram que utilizam a rede como uma forma de captação de clientes.

José, *personal trainer*, relatou que através da rede realiza a divulgação pessoal e profissional de seu trabalho como professor de educação física. Essa característica de promoção pessoal também foi observada em outras entrevistas, como a de Isabel, que relatou a utilização do Instagram para promover sua atuação como de *nail designer*. A *influencer* utiliza a rede para a promoção e venda de seus cursos.

Isto posto, é possível observar uma remuneração indireta dos influenciadores digitais. É uma obtenção de ganhos em um modelo diferente do que se observa em outras redes. O trabalho não é remunerado **pela** plataforma, e sim pela atividade exercida **através** da plataforma.

Além disso, o trabalho desempenhado pelos influenciadores apresentado no subcapítulo II.4, que consiste no auxílio à plataforma na captação de dados dos usuários, permanece totalmente inviabilizado e gratuito.

Isto posto, foi possível identificar algumas questões que parecem desafios para que ocorra uma regulação da atividade: Como uma remuneração feita diretamente do Instagram aos influenciadores digitais ocorreria? Seria necessária uma classificação objetiva para que os influenciadores fossem reconhecidos como tais, mas como essa distinção seria realizada? Através do número dos seguidores? Através do engajamento do digital *influencer* na rede? Além da classificação como um influenciador digital, quais seriam os outros requisitos para que o mesmo

se torne elegível para o recebimento dessa quantia? Essa quantia seria fixa ou variável? Se variável, baseada em quais fatores? Tal quantia teria alguma relação com o salário mínimo estabelecido na legislação vigente?

Em uma primeira análise, uma remuneração direta pela plataforma ainda parece distante. No entanto, importante destacar que já existem relações de emprego em que os trabalhadores recebem boa parte do salário indiretamente, como é o caso dos garçons.

O artigo 457 da CLT estabelece que

Art. 457 - Compreendem-se na remuneração do empregado, para todos os efeitos legais, além do salário devido e pago diretamente pelo empregador, como contraprestação do serviço, as gorjetas que receber.

(...)

§ 3º Considera-se gorjeta não só a importância espontaneamente dada pelo cliente ao empregado, como também o valor cobrado pela empresa, como serviço ou adicional, a qualquer título, e destinado à distribuição aos empregados.<sup>78</sup>

Nesta seara, verifica-se novamente que o obstáculo aqui apresentado não é intransponível, a ausência de remuneração direta não descaracteriza o trabalho realizado pelos influenciadores digitais no Instagram.

Em verdade, o principal desafio parece ser o reconhecimento da atuação dos influenciadores no Instagram como uma forma de labor, para que então seja possível não só pensar em novas regulações protetivas, como também aplicar as já existentes à esse modelo de trabalho.

Outras plataformas digitais, em que o trabalho como influenciador já é recompensado e até incentivado, ainda permanecem sem regulamentação. Pensando sob a ótica do Instagram, que em muitos aspectos difere-se de outras redes, o prognóstico, infelizmente, é negativo.

---

<sup>78</sup> BRASIL. Lei Nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1943.

## CONCLUSÃO

O objeto do presente estudo foi apresentar a atuação dos influenciadores digitais como um novo modelo de trabalho. Nesta seara, foi possível observar características dessa atuação que dialogam com o Direito do Trabalho, como por exemplo a necessidade de estar o tempo todo produzindo e compartilhando conteúdos na rede, ou seja, o trabalho desempenhado no Instagram precisa ser habitual.

Além disso, analisando a plataforma foi possível concluir que a mesma está fundada em um sistema de estrelato, no qual, uma pequena quantidade de influenciadores consegue obter sucesso na rede, enquanto uma imensa quantidade de produtores de conteúdo permanece sem qualquer tipo de ganho ou vantagem na plataforma. No entanto, mesmo com tal característica, é possível observar que o número de pessoas que tem o Instagram como uma aspiração profissional cresce cada vez mais, dialogando, dessa forma, com o trabalho por esperança, no qual os influenciadores “da base” permanecem produzindo conteúdos gratuitamente no presente, com a esperança de que futuramente terão mais oportunidades de remuneração financeira e reconhecimento pelo trabalho desempenhado.

Inobstante, plataforma escolhida difere-se em alguns pontos de outras redes sociais, nas quais a relação de trabalho entre os influenciadores e as plataformas são mais evidentes, como o YouTube e a Twitch. Dois desafios foram abordados para a regulação da atividade, sob uma perspectiva protetiva ao influenciador: a jornada e a remuneração.

Embora seja possível identificar uma jornada de trabalho habitual na rotina dos influenciadores, é possível realizar um controle da mesma? Como diferenciar o tempo gasto profissional do recreativamente? É possível estabelecer uma ferramenta que limite a atuação do influenciador na plataforma? Essas foram algumas perguntas que surgiram ao longo da pesquisa e que parecem importantes para se pensar em uma regulamentação da atividade.

Além disso, a ausência de remuneração direta pela plataforma também parece ser fator importante para a ausência da regulação da atividade na rede. Como a grande parte do proveito econômico dos influenciadores digitais vêm de parcerias diretas com marcas/empresas, o Instagram reforça ainda mais sua faceta lúdica de que é apenas uma plataforma de lazer, inviabilizando ainda mais o trabalho gratuito que os influenciadores realizam diretamente para a plataforma, e que gera lucro para a empresa, conforme explicitado no subcapítulo II.4 – contradições: o choque entre a aparência e a realidade. Ao longo dessa análise, diversas questões surgiram, como: como uma remuneração feita diretamente do Instagram aos influenciadores digitais ocorreria? Quais critérios

seriam utilizados para classificar um usuário como influenciador digital? Através do número dos seguidores? Através do engajamento do digital *influencer* na rede?

Inobstante, verifica-se que as regulações já existentes em outros países possuem o intuito apenas de limitar a atuação do influenciador, ignorando totalmente o trabalho realizado gratuito e ininterruptamente para a plataforma. Ou seja, mesmo em países que regulamentam a atividade, é possível verificar a ausência de medidas protetivas ao trabalhador criador de conteúdo.

Verifica-se, portanto, que é um campo que ainda demanda ampla pesquisa, para que possa entrar em debate, não só na academia, como também fora dela, a atuação desses produtores de conteúdo sob uma ótica protetiva para o trabalhador.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernanda de. Virgínia Fonseca fala sobre origem de seu sucesso em podcast da Fobes. **Forbes**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/02/virginia-fonseca-fala-sobre-origem-de-seu-sucesso-em-podcast-da-forbes/>. Acesso em 20 de maio de 2023.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no snapchat e no instagram**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, p. 206. 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>. Acesso em 19 de maio de 2023.

BRASIL. Lei Nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1943.

CARELLI, Rodrigo de Lacerda; OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio. **As Plataformas Digitais e o Direito do Trabalho: como entender a tecnologia e proteger as relações de trabalho no Século XXI**. Editora Dialética, 2021.

CASSAR, Vólia Bomfim. **Direito do Trabalho de acordo com a reforma trabalhista e a MP 808/2017**. 15ª Ed. Editora Método, p. 03.

Classificação Brasileira de Ocupações. **Ministério do Trabalho**. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/informacoesGerais.jsf>. Acesso em 02 de junho de 2023.

Como ganhar dinheiro no YouTube, **Google**. 2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72857>. Acesso em 04 de junho de 2023.

Editora Juspodvim. Disponível em: [editorajuspodvim.com.br/authors/page/view/id/98/?idtag=bddf2610d4f349c99b244172e2135234&gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g\\_jEK2XOM9IJKncespFVWcQjVh7OZsgl57jvNz2XDccr2zfna1dP0cphoC1IEQAvD\\_BwE](http://editorajuspodvim.com.br/authors/page/view/id/98/?idtag=bddf2610d4f349c99b244172e2135234&gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEK2XOM9IJKncespFVWcQjVh7OZsgl57jvNz2XDccr2zfna1dP0cphoC1IEQAvD_BwE). Acesso em 20 de maio de 2023.

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

FALLA, Naty. Virgínia Fonseca e Samara Pink faturam R\$ 15 milhões em 12 horas de live. **Forbes**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/01/virginia-fonseca-e-samara-pink-faturam-r-15-milhoes-em-12-horas-de-live/>. Acesso em 20 de maio de 2023.

GAGLIONI, Cesar. A pressão da Austrália ao trabalho de influenciadores. **Nexo**. 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/04/27/A-press%C3%A3o-da-Austr%C3%A1lia-ao-trabalho-de-influenciadores>. Acesso em 02 de junho de 2023.

GUIMARÃES, Ana Júlia. Por que a Meta terá que pagar multa bilionária? **Startse**. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/meta-recebe-multa-recorde/>. Acesso em 30 de maio de 2023.

Instagram Reels: Entenda o que é esse recurso que está mudando a forma de usar o Instagram. **Nerdweb**, 2022. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/artigos/2022/07/o-que-e-reels-o-recurso-que-esta-mudando-a-forma-de-usar-o-instagram.html>. Acesso em 20 de maio de 2023.

INSTAGRAM, 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us>. Acesso em: 19 de maio de 2023

Instagram, 2023. Disponível em: [https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_BR). Acesso em 20 de maio de 2023

INSTAGRAM, 2023. Disponível em: <https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking>. Acesso em 20 de maio de 2023.

Irmãos Marios. Como fazer LIVE no INSTAGRAM (Nível Básico). **Youtube**, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fh-Vv46BtxI>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

KUEHN, Kathleen; CORRIGAN, Thomas F, Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production, **The Political Economy of Communication**, v. 1, n. 1, p. 13, 14. 2013.

MACHADO, Amanda. Como usar o Reels do Instagram. **Tecnoblog**, 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-reels-do-instagram/#:~:text=O%20recurso%20Reels%2C%20%C3%A9%20uma,criar%20os%20seus%20pr%C3%B3prios%20conte%C3%ADos>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

MACHADO, Bruna. Sindicato dos influencers digitais correm atrás de regulamentar a categoria. **Capitalist**. 2022. Disponível em: <https://capitalist.com.br/sindicato-dos-influencers-digitais-correm-atras-de-regulamentar-a-categoria/>. Acesso em 02 de junho de 2023.

MARQUES, Francisco e PALAMARA, Luca. Primeiro sindicato na Europa para influenciadores da internet ganha força em Itália. **Euronews**. 2022. Disponível em: <https://pt.euronews.com/2022/11/20/primeiro-sindicato-europeu-para-influenciadores-da-internet-ganha-forca-em-italia>. Acesso em 31 de maio de 2023.

Meta recebe multa record de 1,2 bilhão de euros por violar regras sobre dados na Europa. **Correio do Povo**. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/meta-recebe-multa-recorde-de-1-2-bilh%C3%A3o-de-euros-por-violar-regras-sobre-dados-na-europa-1.1036134>. Acesso em 30 de maio de 2023.

Ministério italiano reconhece Associação de Influenciadores como 1º sindicato da profissão no país. **Comunità Italiana**. 2022. Disponível em: <https://comunitaitaliana.com/ministerio-italiano-reconhece-associao-deinfluenciadores-como-1o-sindicato-da-profissao-no-pais/>. Acesso em 31 de maio de 2023.

Nasce 1º sindicato de influenciadores digitais na Itália. **Terra**. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/arte-e-cultura/nasce-1-sindicato-de-influenciadores-digitais-na-italia,2d11811e2b4a2300d9f4eb87e777a760c4kgzwi3.html>. Acesso em 01 de junho de 2023.

OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio; CARELLI, Rodrigo de Lacerda; GRILLO, Sayonara. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. **Revista Direito e Práxis**, v. 11, p. 2609-2634, 2020.

Política de Cookies. **Instagram**, 2023. Disponível em: [https://help.instagram.com/1896641480634370/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/1896641480634370/?helpref=hc_fnav). Acesso em 25 de maio de 2023.

Programa de Bônus do TikTok Brasil. **TikTok**. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/cash-award-withdrawal-terms/pt-BR>. Acesso em 04 de junho de 2023

Projeto de Lei Nº 2.347, de 2022. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Disponível em:



[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2205803](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2205803). Acesso em 02 de junho de 2023.

Projeto de Lei PL 2347/2022. Apensado ao PL 1282/2022. **Câmara dos Deputados**. 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2334286>. Acesso em 02 de junho de 2023.

SCARDOELLI, Anderson. França aprova lei que pode prender influenciadores digitais. **Revista Oeste**. 2023. Disponível em: <https://revistaoste.com/tecnologia/franca-aprova-lei-que-pode-prender-influenciadores-digitais/>. Acesso em 02 de junho de 2023.

Senado francês debate regulamentação de influenciador digital e endurece penalidades. **Rfi**. 2023. Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/fran%C3%A7a/20230509-senado-franc%C3%AAs-debate-regulamenta%C3%A7%C3%A3o-de-influenciador-digital-e-endurece-penalidades>. Acesso em 02 de junho de 2023.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, **Felipe Maciel**. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>.

SILVA, Jackeline Cristina Gameleira Cerqueira da. **STREAMERS SOB AS REGRAS DO JOGO DA TWITCH: desafios jurídicos do trabalho em uma plataforma digital social**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito. Rio de Janeiro, p. 118. 2022.

TikTok Rewards. **TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tiktok-rewards/benefits-rewards/>. Acesso em 04 de junho de 2023.

Tudo sobre o Instagram – História e Notícias. **Canaltech**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em 19 de maio de 2023.

Veja como os algoritmos do Instagram podem ajudar você. **INSTAGRAM**. 2023. Disponível em: [https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt\\_BR](https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR). Acesso em: 03 de junho de 2023.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados digitais**, 2023. Disponível em: [//resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,113%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,113%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios).

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**. Minas Gerais, n. 49, v.1, p.19-42. Março/2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>. Acesso em 10 de maio de 2023.

**ANEXO 01 – Roteiro semi-estruturado de entrevista.**

1. Nome?
2. Idade?
3. Formação?
4. Profissão?
5. Há quanto tempo utiliza o Instagram?
6. Você tem algum cronograma de postagens no Instagram?
7. Qual tipo de conteúdo você compartilha no seu Instagram?
8. Já realizou alguma publicidade paga ou permuta?
9. Em caso positivo, como geralmente ocorre a intermediação com o contratante?
10. Em caso negativo, tem vontade de realizar? Por quê?
11. Qual proveito econômico você tem com o Instagram? Ex: captação de clientes, divulgação de próprios produtos e serviços, rede de apoiadores etc
12. Quais são as suas expectativas com o uso do Instagram?
13. O que você já conquistou a partir do Instagram? O que ainda pretende conquistar?
14. Você passa quanto tempo por dia no Instagram?
15. Você sente necessidade de estar constantemente produzindo conteúdos para a rede?
16. Caso você permaneça um período curto de tempo sem utilizar o Instagram, como 1 ou 2 dias, a entrega dos seus conteúdos aos seguidores sofre alguma modificação? Em caso positivo, como?
17. Como é a sua relação com o algoritmo do Instagram?
18. Como você descobre o que o algoritmo quer? Ou seja, como você sabe os tipos de conteúdo que irão fazer sucesso entre os seus seguidores?
19. Você tem estratégias pré-definidas?
20. Você se inspira em algum influenciador digital?
21. Como é a sua relação com seus seguidores?