

A ERA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: O NOVO MODELO DE TRABALHO

THE ERA OF DIGITAL INFLUENCERS: THE NEW WORK MODEL

Maísa Gabriela Rezende Alves e Silva¹
Laýsla Thiely Moreira dos Santos²
Carlos Bruno Santos Silva³
Rodrigo Fernandes Lopes Caçado⁴
Stephanie Ariane de Souza Quirino Nunes⁵
Ana Carolina Aparecida de Melo⁶

RESUMO

Este trabalho trata sobre o estudo dos influenciadores digitais, ao decorrer do artigo iremos apresentar como esta nova profissão vem se instalando em nossa CLT. Os influenciadores digitais estão conquistando o mercado através das mídias sociais, onde compartilham e criam vínculos com os seguidores, demonstrando seus cotidianos, estilos de vida, dicas, entre outros. Por criarem intimidade com seu público os influenciadores estão virando grandes aliados ao mercado de vendas, aumentando o lucro de grandes empresas. Ao decorrer do trabalho analisamos o quanto nossa população vem consumindo as redes sociais, apresentamos as responsabilidades da influência e demonstramos a relação com o vínculo empregatício.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; CLT; vínculo empregatício.

ABSTRACT

This work deals with the study of digital influencers, in the course of the article we will present how this new profession has been installed in our CLT. Digital influencers are conquering the market through social media, where they share and create bonds with followers, demonstrating their daily lives, lifestyles, tips, among others. By creating intimacy with their audience, influencers are becoming great allies in the sales market, increasing the profit of large companies. In the course of this work, we analyzed how much our population has been consuming social networks, we present the responsibilities of influence and demonstrate the relationship with employment.

KEYWORDS: digital influencers; CLT; employment relationship.

1 INTRODUÇÃO

No contexto vigente, há de se analisar que grande parte da população brasileira consome as redes sociais como meio de entretenimento, acompanhar a vida de seus amigos e de pessoas famosas. Com o advento dessas redes surgiram os influenciadores digitais. Os influenciadores

¹Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

²Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

³Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

⁴Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

⁵Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

⁶Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

digitais são anônimos que utilizam da rede social para expressar sua opinião, mostrar seu cotidiano e que seguem um nicho, tais como a moda, o mundo fitness, jogos e etc.

Segundo o Instituto Qualibest, que realizou uma pesquisa em agosto de 2019, 76% dos usuários de internet no Brasil já consumiram produtos ou serviços após a divulgação de influenciadores digitais. Esse número aumenta para 82% quando se trata de parcerias pagas. O estudo foi feito com 1.100 pessoas com idade de 15 anos ou mais de todos os gêneros e regiões de nosso País. A pesquisa considerou usuários que acessam no mínimo duas redes sociais e que seguem digitais influencers.

Em nossa região existem Influencers Digitais de grande estima entre o público e com vários seguimentos, tais como, moda, automobilístico, vida pessoal, empreendedorismo, estudo, entre outros.

2 HÁ ALGUMA RESPONSABILIDADE DO DIGITAL INFLUENCER? EXISTE REGULAMENTAÇÃO ACERCA DESSE TEMA?

A ABRADI (Associação Brasileira de Agências Digitais) regulamenta o Código de Conduta para Contratação de Influenciadores, onde recomenda “manter como prática permanente o cumprimento da legislação na contratação de influenciadores para campanhas publicitárias digitais, mediante contrato específico, conferindo profissionalismo e legitimidade aos acordos. Tratativas verbais, troca de e-mails e/ou de mensagens instantâneas podem não ser considerados caso ocorra um eventual conflito jurídico”.

Código do consumidor também regulamenta a função do influenciador digital em seu artigo 14:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Notavelmente, os influenciadores são considerados como fornecedores na relação de consumo, sendo assim diretamente conectados ao serviço prestado, estando sujeitos a oscilações da credibilidade de suas imagens em consequência do produto exposto em seus canais virtuais.

3 O DIGITAL INFLUENCER TEM RELAÇÃO DE EMPREGO?

Há requisitos que podem aparecer tanto em uma relação de emprego, quanto na contratação de um influenciador digital para prestação de serviços: a pessoalidade, a onerosidade, a subordinação e a habitualidade.

1. o número de Influenciadores Digitais a serem contratados para determinada campanha que, a depender da sua complexidade, requer um contrato específico por Influenciador;

2. a quantidade de atividades a serem desempenhadas pelo Influenciador: se ele irá criar, produzir, veicular vídeos, posts ou estar presente em eventos, vídeos ao vivo, sessões de foto, etc.;
3. o cronograma das atividades a serem desempenhadas pelo Influenciador Digital, prevendo os prazos de postagem e o tempo em que o conteúdo será mantido no ar, por exemplo;
4. as penalidades e multas a serem impostas em caso de atraso ou ausência do cumprimento do cronograma pré-estabelecido;
5. a anuência e orientação prévia da marca em relação ao conteúdo a ser produzido pelo Influenciador, que não pode deixar de fazer alusão à marca;
6. negociação para a reexecução dos serviços com novos prazos de entrega em decorrência da empresa não julgar adequado o serviço prestado pelo Influenciador;
7. reforço à atitude de transparência da campanha perante o público;
8. licença e transferência dos direitos da marca, em caráter temporário, ao Influenciador Digital;
9. contraprestação financeira do Influenciador Digital pela prestação dos serviços e concessão dos conteúdos.

Ainda há pouco a afirmar sobre leis trabalhistas que os cubram completamente ou até mesmo parcialmente de forma objetiva sobre seus direitos e obrigações, assim como o dos empregadores. Há no entanto recentemente uma maior seriedade nessas relações, por meio dos contratos de prestação de serviços, usufruindo a partir disso, uma relação parecida com contratos de trabalho aos que estamos habituados, como o uso de cláusulas (como independência do contrato prestar outros serviços, diferentemente do que vemos diariamente em que o empregado deve ser exclusivo do empregador), informar ao público alvo sobre ser uma propaganda de acordo comercial (reparei ao observar em posts a utilização de hashtags como” #promo, #desconto”) , muitas situações do contratante negociar o plano contratual com o agente (que irá defender o direitos do seu protegido, assim também como estabelecer com o contratante as obrigações que não sejam onerosas para o lado contratado).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base geral na pesquisa feita, é perceptível os avanços trabalhistas na área dos influenciadores digitais, por meio dos contratos, apesar da presente informalidade existente. Há coisas que não são regras universais nesse ramo (ao contrário dos direitos trabalhistas até então que estabelecem objetivamente os limites empregatícios, como salário mínimo, prazo de horas semanais, licença maternidade, férias e assim por diante. Condições que não são tão diretas para a relação aqui abordada, mas que ultimamente estão sendo muito utilizadas como o prazo para entrega do produto negociado, cláusulas para situações que anulam o contrato (como propaganda

enganosa, ou golpe contra o contratado), liberdade para negociar com outros contratantes (algo não muito possível em contratos trabalhistas habituais), penalidades e multas como algum ato inapropriado de alguma das partes durante a relação empregatícia (atraso de pagamento do valor combinado, atraso da entrega do produto ou até mesmo produção inferior ao combinado), importante ressaltar também a inclusão de despesas do empregador para com terceiros (maquiadores, editores de vídeo, entre outros) que poderão ter serviços utilizados durante o processo de marketing (o que também é variável a forma que é negociado, pois muitas vezes o cachê estabelecido para o influencer já é calculado com base nessas despesas).

De fato, foi apresentado até então um cenário inovador como diz a própria “profissão”, cenário este que possui tantas dúvidas jurídicas proporcionais aos impactos dos digitais influentes na nossa sociedade consumista atual (são os verdadeiros maestros em uma orquestra comercial). Dado as minhas pesquisas, consegui concluir que a necessidade de regulamentar essa atividade virtual se faz cada vez mais ativa, voz essa que fez dois projetos de lei visando regulamentar a profissão de blogueiro e vlogger, PLs 4289/2016 e 8569/2017 (arquivados), é só questão de tempo para essa normalização existir (pois como sempre a lei acompanha as mudanças sociais, e o momento pede muito isso, principalmente esse período que marcou a humanidade).

Com isso, para ajudar a população a se informar e conscientizar, criamos um Instagram, com IG @explicando_direito a fim de chegar em mais pessoas possíveis, criando conteúdos fáceis de entender, como posts, reels entre outros.

REFERÊNCIAS

A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pelos produtos e serviços divulgados nas Redes Sociais. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 12 out. 2021.

Projeto de Lei 10937/2018.
<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>> Acesso em: 15 out. 2021.

Projeto de Lei 4289/2016.<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726&ord=1>> Acesso em: 12 out. 2021.

Digital influencer: entenda as particularidades jurídicas aplicáveis a esse modelo de negócio.
<<https://www.migalhas.com.br/depeso/318770/digital-influencer--entenda-as-particularidades-juridicas-aplicaveis-a-esse-modelo-de-negocio>> Acesso em: 15 out. 2021.