

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES  
CURSO DE DIREITO**

**Emanuely Cortes Aquino**

**TikTok e Relação de Emprego: estudo sobre a subordinação jurídica em  
ambiente digital**

Governador Valadares - MG

2024

**Emanuely Cortes Aquino**

**TikTok e Relação de Emprego:** estudo sobre a subordinação jurídica em ambiente digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora campus avançado - Governador Valadares, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Jean Filipe Domingos Ramos

Governador Valadares - MG

2024

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa sócio-jurídica que analisa a noção de subordinação jurídica no ambiente digital, com ênfase no TikTok. O estudo investiga como essa subordinação se manifesta por meio dos algoritmos, configurando uma relação de emprego entre os criadores de conteúdo e a plataforma. Para tanto, são utilizadas fontes bibliográficas diversas, incluindo livros, artigos acadêmicos e notícias pertinentes ao tema. A pesquisa revela que, apesar da aparente flexibilidade e autonomia, os criadores de conteúdo estão sujeitos a diretrizes algorítmicas que moldam suas práticas e influenciam seus ganhos, evidenciando uma subordinação sutil e complexa.

*Palavras-chave:* Direito do Trabalho. Relação de Emprego. Subordinação Algorítmica. TikTok.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 PLATAFORMA TIKTOK.....</b>	<b>6</b>
<b>3 AS NOVAS FORMAS DE TRABALHO INTERMEDIADAS POR TECNOLOGIAS E A RELAÇÃO DE EMPREGO.....</b>	<b>9</b>
3.1 Subordinação como elemento fundamental da relação de emprego e suas diferentes leituras.....	10
3.2 Subordinação Algorítmica.....	12
3.3 Subordinação Algorítmica e a Plataforma Youtube.....	13
<b>4 ELEMENTOS DA RELAÇÃO EMPREGATÍCIA E O TIKTOK.....</b>	<b>15</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>23</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em meio à 4ª Revolução Industrial, que integra tecnologia, automação de *softwares* e robotização, as discussões sobre as relações de emprego ganham destaque, desafiando os conceitos tradicionais da subordinação jurídica. Esse tipo de trabalho, frequentemente realizado por meio de plataformas digitais, é caracterizado, em tese, pela liberdade e flexibilidade que oferece aos trabalhadores. Contudo, essa aparente autonomia levanta questões críticas sobre a real natureza dessas relações de trabalho. O que se observa é que essa autonomia ilusória pode ocultar uma subordinação disfarçada, a partir da qual os trabalhadores se veem vulneráveis a condições de trabalho que podem ser exploratórias.

O TikTok emergiu como uma das plataformas de mídia social mais influentes na última década, oferecendo um espaço dinâmico para a criação, edição e compartilhamento de vídeos curtos. Através de suas ferramentas intuitivas, usuários de diferentes perfis, conhecidos como criadores de conteúdo, podem expressar sua criatividade, engajando um público global. A monetização dentro do TikTok é impulsionada por programas estruturados, sendo o Programa de Recompensas do Criador um dos mais destacados. Este programa permite que os criadores sejam compensados por seu conteúdo, com base em métricas como visualizações e interações. No entanto, a dinâmica dessa monetização é fortemente mediada pelo algoritmo da plataforma, que regula a visibilidade e o alcance dos vídeos, influenciando diretamente a receita dos criadores.

Essa regulação algorítmica pode ser interpretada como uma forma de subordinação jurídica, refletindo aspectos da relação de emprego. Embora os criadores atuem como autônomos, a dependência de suas receitas em um sistema controlado por uma entidade central, como o TikTok, levanta questões sobre a natureza dessa relação. Assim, é essencial explorar como essas interações digitais e suas implicações legais configuram uma nova realidade no universo do trabalho e da criação de conteúdo.

Diante desse contexto, surge a necessidade de investigar a noção de subordinação jurídica no ambiente digital, com foco na plataforma TikTok. Através do uso de fontes bibliográficas diversas, incluindo livros, artigos acadêmicos e notícias sobre o tema, este estudo jurídico-social pretende evidenciar como a subordinação jurídica se manifesta nas plataformas digitais por meio dos algoritmos, configurando

uma relação de emprego. Ao explorar essa dinâmica, buscamos compreender de que forma as interações e regulamentações digitais podem redefinir conceitos tradicionais de subordinação no mundo do trabalho.

Para isso, será realizada, primeiramente, uma análise da plataforma TikTok e do funcionamento de seus programas de monetização. Em seguida, será conduzida uma investigação abrangente sobre os elementos da relação empregatícia, com foco na subordinação jurídica e suas diferentes interpretações, incluindo a influência dos algoritmos, além de uma comparação com a atuação da subordinação algorítmica na plataforma YouTube. Por fim, serão examinados os elementos da relação empregatícia, especialmente a subordinação, dentro da plataforma TikTok.

## 2 PLATAFORMA TIKTOK

O TikTok é um dos aplicativos mais utilizados no mercado digital, alcançando a marca de 1,2 bilhão de usuários ativos em 2023 (Sampaio, 2024). De acordo com dados de abril de 2024, no Brasil o aplicativo possui 98,6 milhões de usuários (Brasil [...], 2024). Criado para o compartilhamento de fotos e vídeos curtos, o TikTok tem demonstrado ser relevante não apenas pelos números, mas também como um significativo gerador de receita para criadores de conteúdo que utilizam a plataforma de forma rentável (Andrade, 2023).

O aplicativo de mídia criado pela companhia chinesa de tecnologia ByteDance foi lançado em 2016, inicialmente sob o nome de Douyin, e posteriormente lançado para o mercado internacional como TikTok. Uma das principais estratégias de expansão da empresa para aumentar a popularidade e o número de usuários da plataforma foi a aquisição, em novembro de 2017, do aplicativo Musical.ly, que era muito popular entre jovens e adolescentes nos Estados Unidos (Musical.ly [...], 2017). Essa aquisição permitiu ao TikTok expandir sua presença e impactar de maneira significativa o público estadunidense. Seguindo o padrão utilizado pelo Musical.ly, o Tiktok inicialmente permitia aos seus usuários a edição e compartilhamento de fotos e vídeos de até 60 segundos.

Com o crescimento do aplicativo e a incorporação de seu mecanismo em outras plataformas digitais, como Instagram com os *Reels* e YouTube com os *Shorts*, o TikTok realizou várias alterações, incluindo: ampliação dos modos de edição de vídeos e fotos, com a adição de efeitos e opções de áudio; aumento do tempo de

gravação de vídeos para até 10 minutos; e implementação de sistemas de monetização dos vídeos (Duffy, 2023).

Atualmente, há 4 modos de monetização direta pelo Tiktok: o Programa *Marketplace* de Criadores; Presentes em *lives* e vídeos; Bônus; e Programa de Recompensas do Criador (Catucci; Lara; Oliveira, 2023).

Para participar do primeiro tipo de programa, o criador de conteúdo deve atender aos seguintes requisitos: ter uma conta pessoal registrada no Brasil, ser maior de 18 anos, possuir mais de 10 mil seguidores, ter publicado mais de 3 vídeos, e, obter mais de 1 mil visualizações nos últimos 30 dias. Após a análise e aprovação do cadastro pela plataforma, o criador terá acesso às ofertas de missões e campanhas lançadas pelas marcas comerciais. Dessa forma, o criador pode produzir até 3 vídeos para cada missão e, se seu vídeo for selecionado pela marca, receberá o valor previamente estabelecido. No caso das campanhas, a marca convida o influenciador e é possível negociar valores, formas de pagamento e requisitos do conteúdo (Catucci; Lara; Oliveira, 2023).

A monetização por meio de presentes virtuais em vídeos e *lives* segue critérios semelhantes aos do programa anterior: mais de 18 anos; mais de 10 mil seguidores; e, ter a conta criada e com vídeos publicados nos últimos 30 dias (TikTok, 2024c). O criador de conteúdo que atende a esses requisitos pode fazer vídeos e transmissões ao vivo, durante as quais os espectadores podem comprar moedas virtuais e enviá-las como presentes. Esses presentes são convertidos em diamantes no perfil do criador e podem ser trocados por dinheiro, de acordo com a taxa estabelecida pelo TikTok.

Além disso, a plataforma oferece a modalidade de bônus como recompensas pontuais por meio de tarefas específicas, como indicar amigos ou assistir e publicar vídeos com determinados sons. Cada tarefa concluída gera pontos, que podem ser trocados por dinheiro.

O Programa de Recompensas do Criador é o mais relevante dentro dessa análise, pois seu objetivo é monetizar contas pessoais com base nas visualizações. Para ingressar no programa, além de ter mais de 18 anos e 10 mil seguidores, é necessário ter acumulado mais de 100 mil visualizações nos últimos 30 dias. Após a análise e aprovação pela plataforma, todos os vídeos publicados pelo criador com mais de 1 minuto de duração começam a ser monetizados (TikTok, 2024a).

Nesse programa, o criador recebe uma recompensa a cada 1 mil

visualizações, calculada com base na receita por 1 mil impressões (RPM). Para o cálculo, o TikTok considera apenas visualização em que o usuário permaneceu no vídeo por mais de 5 segundos. Caso o vídeo receba uma classificação de 'não gostei', essa visualização não é contabilizada, e se houver múltiplas visualizações do mesmo usuário, apenas uma é considerada. Em média, paga-se US\$0,15 por mil visualizações válidas. Os valores do cálculo RPM são atualizados no dia 1º de cada mês e sempre que o criador atinge a meta de US\$50, o pagamento é realizado no dia 15, por meio de instituições bancárias parceiras, com as taxas de conversão descontadas automaticamente pelo aplicativo (Catucci; Lara; Oliveira, 2023).

Além disso, na plataforma, os criadores de conteúdo têm acesso a um gráfico que mostra a quantidade de visualizações diárias de seus vídeos. Dessa forma, antes da prestação de contas realizada pelo TikTok, o criador já pode ter uma noção estatística de quanto receberá pelos serviços prestados até o momento da consulta (TikTok, 2024b).

Por esse motivo, o Programa de Recompensas do Criador se destaca em relação a outros tipos de monetização e é de grande importância para este estudo, pois proporciona uma fonte de renda mensal para criadores de conteúdo que buscam sustento.

O TikTok é uma plataforma composta por diversos nichos, com perfis de criadores de conteúdo, temáticas e formatos variados. Desse modo, não se pretende exaurir a análise a ser feita na figura de um criador de conteúdo específico ou um criador de conteúdo abstrato. Para tanto, faz-se a delimitação de um tipo de perfil a ser analisado, o que implica na construção de uma estratégia metodológica que interfere diretamente nas conclusões do presente artigo, restringindo-as ao perfil trabalhado.

Para tanto, as características a serem consideradas são as seguintes: monetização pelo Programa de Recompensas do Criador (ou que já tenha atendido aos requisitos para o ingresso); conteúdo pessoal-individual, considerados pela exibição da rotina diária, exposição de habilidades técnicas (como receitas, entre outros), relatos cotidianos, entre outros; a produção é voltada para monetização do conteúdo, representando a principal fonte ou uma das fontes de sustento financeiro daquela pessoa. Como exemplo, podemos mencionar os seguintes perfis: Barbra Marcondes, influencer que compartilha relatos da sua vida e rotina, seu usuário é @barbramarcondes; Raynara, produz vídeos humorísticos compartilhando seu modo



de vida e rotina @raynararmr; Luiza Matos, expõe sua habilidade técnica produzindo vídeos de receitas *fitness*, usuário é @lu.mtsfit.

Em suma, o TikTok se consolidou como uma das plataformas digitais mais influentes e lucrativas desde seu lançamento, alcançando um número impressionante de usuários, tanto globais quanto brasileiros. Com a evolução da plataforma, surgiram diversas formas de monetização, destacando-se o Programa de Recompensas do Criador, que oferece uma renda mensal baseada nas visualizações dos vídeos, representando uma significativa oportunidade de sustento financeiro para muitos criadores.

Dada a complexidade do TikTok, com seus variados modos de monetização e a diversidade de conteúdos disponíveis, é crucial analisar seu papel no cenário digital atual e sua influência sobre a relação empregatícia. À medida que a plataforma se torna uma fonte substancial de renda para muitos, ela transforma o conceito tradicional de emprego e remuneração. A monetização no TikTok, com suas distintas formas e requisitos, ilustra uma nova dinâmica de trabalho, na qual a criação de conteúdo se torna um empreendimento por si só. Assim, é fundamental compreender essas novas formas de relacionamento profissional e econômico na era digital e investigar a possibilidade de uma relação empregatícia entre os criadores de conteúdo e o TikTok.

### **3 AS NOVAS FORMAS DE TRABALHO INTERMEDIADAS POR TECNOLOGIAS E A RELAÇÃO DE EMPREGO**

A relação de emprego é um conceito fundamental no direito do trabalho e é composta por vários elementos que definem e estruturam essa relação, são eles: a pessoa física, a personalidade, a onerosidade, a não eventualidade e a subordinação. Diante disso, é necessário realizar uma exposição tradicional sobre os conceitos dos elementos fático-jurídicos da relação de emprego, tal exposição fundamenta-se na definição proposta por Maurício Godinho Delgado em sua obra Curso de Direito do Trabalho.

O requisito pessoa física refere-se ao fato de que a relação de emprego deve ser estabelecida entre uma pessoa física, o empregado, uma empresa ou empregador. Dessa forma, o trabalho é prestado diretamente pelo trabalhador e não por uma pessoa jurídica ou por um substituto (Delgado, 2019, p. 339).

Já a pessoalidade implica que o trabalho deve ser realizado pessoalmente pelo empregado, não podendo ser substituído, o que diferencia o trabalho subordinado de outras formas de prestação de serviços, como os contratos de prestação de serviços por pessoas jurídicas ou autônomas. Sendo assim, o caráter pessoal da prestação de trabalho é uma característica fundamental da relação de emprego (Delgado, 2019, p. 339).

A onerosidade refere-se à remuneração pelo trabalho realizado. Em uma relação de emprego, o empregado deve receber um pagamento por seus serviços, que é a contraprestação ao trabalho executado. A onerosidade distingue a relação de emprego de outras formas de trabalho, como o voluntário (Delgado, 2019, p. 346).

A não eventualidade diz respeito à continuidade do trabalho. A relação de emprego deve ser contínua, não sendo esporádica ou temporária. O trabalho deve ser prestado de forma habitual e constante, o que caracteriza uma relação de trabalho estável e duradoura (Delgado, 2019, p. 341).

### **3.1 Subordinação como elemento fundamental da relação de emprego e suas diferentes leituras**

A subordinação é o elemento mais relevante para distinguir a relação empregatícia de outras formas de prestação de trabalho, como o trabalho autônomo, por exemplo (Delgado, 2019, p. 348). Por essa razão, a subordinação é também a mais difícil de ser analisada, dependendo do caso concreto. Nesse contexto, Delgado subdivide a subordinação em três dimensões: clássica, objetiva e estrutural. Essas dimensões são analisadas conjuntamente para facilitar o enquadramento das mudanças no mundo do trabalho dentro do tipo jurídico da relação de emprego.

A dimensão clássica ou tradicional da subordinação jurídica decorre do contrato de trabalho. Nessa, o empregado compromete-se a submeter-se às diretrizes do empregador quanto ao modo e à forma de prestação do serviço (Delgado, 2019, p. 352). Nessa perspectiva, o poder de direção é exercido de maneira mais direta.

A dimensão objetiva manifesta-se quando o trabalhador se integra aos objetivos empresariais, ou seja, envolve-se ativamente no empreendimento (Delgado, 2019, p. 352). Esse envolvimento é o fator determinante para caracterizar essa dimensão da subordinação.

A dimensão estrutural refere-se à subordinação que ocorre quando o

trabalhador se vincula estruturalmente à dinâmica da atividade empresarial. Mesmo na ausência de ordens diretas do empregador, a estrutura funcional e organizacional da empresa é assimilada e seguida pelo trabalhador (Delgado, 2019, p. 353).

Com o avanço tecnológico, novas configurações de trabalho têm surgido. Atualmente, é possível que um trabalhador desempenhe suas funções remotamente, através do teletrabalho. Além disso, surgiram modalidades de trabalho em que as empresas, por meio de plataformas eletrônicas, controlam a mão de obra oferecida, o modo como o serviço é realizado e a remuneração correspondente. Um exemplo disso é a empresa Uber.

Observa-se que o conceito de subordinação apresentado nos artigos 2º e 3º da CLT não foi suficiente para acompanhar as transformações nas relações de trabalho. Em resposta a essas mudanças, o legislador incluiu, com a Lei nº 12.551 de 2011, o artigo 6º e seu parágrafo único na CLT. Vejamos:

Art. 6º Não se distingue entre o trabalho realizado no estabelecimento do empregador, o executado no domicílio do empregado e o realizado a distância, desde que estejam caracterizados os pressupostos da relação de emprego. (Redação dada pela Lei nº 12.551, de 2011).

Essa inclusão ocorreu devido à grande preocupação com a descaracterização das relações empregatícias quando realizadas no âmbito do lar do empregado. Com o avanço tecnológico e a possibilidade do trabalho remoto, o legislador procurou assegurar que, mesmo quando o serviço é prestado fora do estabelecimento da empresa, a relação empregatícia pode ser caracterizada, desde que estejam presentes os cinco elementos necessários. Portanto, afirma-se que o local e o meio utilizados pelo trabalhador não são determinantes para a caracterização da relação entre empregado e empregador.

Nesse sentido, como já ressaltado, a subordinação é o elemento mais difícil de se demonstrar. Com isso em mente, o legislador incluiu o parágrafo único, conforme segue:

Parágrafo único. Os meios telemáticos e informatizados de comando, controle e supervisão se equiparam, para fins de subordinação jurídica, aos meios pessoais e diretos de comando, controle e supervisão do trabalho alheio. (Incluído pela Lei nº 12.551, de 2011).

Essa disposição é a mais relevante para este estudo, pois estabelece que a

subordinação jurídica também pode ser caracterizada pelos meios de controle e supervisão telemáticos. Assim, afirma-se que os métodos tradicionais de comando e controle, realizados diretamente pelo empregador, não são os únicos. É possível que o comando e a fiscalização sejam realizados por meio de plataformas com algoritmos especializados para essa função.

Cabe ressaltar que inúmeras revoluções já impactaram a humanidade, todas influenciando a forma de trabalho e a vida dos empregados. No entanto, pode-se afirmar que nenhuma delas causou tanto impacto quanto a Quarta Revolução Industrial, devido à intensidade e velocidade com que as mudanças vêm ocorrendo (Bramante, 2022).

A 4ª Revolução Industrial ou “Indústria 4.0” (termo cunhado em 2011, por um grupo de trabalhadores na feira de Hannover), combina a tecnologia com a automação de softwares e a robotização. Assim, os relacionamentos interpessoais, as relações consumeristas, e principalmente, as relações trabalhistas foram e serão fortemente impactadas (Ribeiro; Mairink, 2023. p. 4).

Diante disso, observa-se que as relações de trabalho subordinadas ‘tradicionais’ estão sendo desconstruídas, dando lugar a uma nova forma de organização. A tecnologia penetra os meios de trabalho e intensifica a dependência humana, uma vez que facilita a mão de obra e otimiza os lucros.

Em face dessas novas configurações, constata-se que as dimensões da subordinação até então estabelecidas não são suficientes para abranger e proteger esses novos contextos. Portanto, é necessário uma ressignificação do conceito de subordinação, e uma atualização do Direito do Trabalho para garantir os direitos fundamentais desses ‘novos’ modelos de empregados.

### **3.2 Subordinação Algorítmica**

Com o advento do trabalho nas plataformas digitais, surgiu uma relação trabalhista diferenciada. Essa mudança tornou-se evidente, principalmente, a partir das atividades executadas pelas empresas Uber e iFood. Embora essas empresas considerem seus trabalhadores como parceiros, algumas decisões<sup>1</sup> têm buscado reconhecer essa relação como empregatícia.

---

<sup>1</sup> RR n. 779-57.2022.5.17.001; RR n. 11324-27.2022.5.03.0092; RR n. 799-92.2021.5.08.0120; RR n. 459-86.2022.5.12.0061..

Esse movimento de caracterização da relação de trabalho por plataformas como empregatícia baseia-se, principalmente, na reformulação e ampliação do conceito de subordinação. Busca-se reconhecer a subordinação algorítmica como um tipo de subordinação capaz de constituir um elemento da relação de emprego.

O termo 'algoritmo' originou-se no campo da matemática e pode ser entendido como uma sequência ordenada e limitada de instruções destinada à resolução de um problema ou à execução de uma tarefa. Assim, estabelece-se um padrão de comportamento a ser seguido para alcançar o resultado desejado (Barbosa, 2022, p. 43).

Nesse contexto, a criação de um algoritmo ocorre a partir de um programa de comandos que visa atingir um objetivo por meio de regras preestabelecidas, as quais podem ser modificadas pelo seu criador (Niederauer; Maggi, 2022, p. 822). O algoritmo controla a plataforma e define a forma como esta pode ser utilizada (Barbosa, 2022, p. 43). Assim, a supervisão por meios telemáticos é realizada através do algoritmo, que emite as ordens aos trabalhadores conforme a programação estabelecida (Ribeiro; Mairink, 2023, p. 20).

Essas funções de supervisão ocorrem por meio de controle programático, ou seja, os trabalhadores de plataformas são orientados por estímulos, punições, metas, instruções e roteiros, e não mais por ordens diretas do empregador (Ribeiro; Mairink, 2023, p. 36). Além disso, observa-se que a maioria das empresas que utilizam sistemas telemáticos para transmitir comandos aos trabalhadores o faz na forma de sugestões; no entanto, é inegável que, na prática, essas sugestões são ordens disfarçadas (Castilho, 2023, p. 126). Dessa forma, as funções que antes eram desempenhadas por diretores, chefes, gerentes, entre outros, são agora realizadas pelo algoritmo (Ribeiro; Mairink, 2023, p. 43).

Observa-se até aqui a existência da subordinação algorítmica e seu funcionamento, principalmente, nos serviços de plataformas das empresas Uber e iFood. No entanto, para uma análise mais completa, é necessário considerar a subordinação no TikTok, uma rede social. Para isso, é preciso observar a subordinação algorítmica em serviço de plataforma similar, como o YouTube.

### **3.3 Subordinação Algorítmica e a Plataforma Youtube**

Diferentemente do que ocorre nas plataformas digitais como a Uber, o

YouTube não atua como uma plataforma que conecta a oferta e a demanda de um serviço. Em vez disso, assim como o TikTok, conecta o mercado publicitário com a produção de conteúdos, os consumidores de informação e o entretenimento.

Nesse caso, a rentabilidade decorre da publicidade, incluindo: vídeos sugeridos na página inicial, propagandas exibidas antes do início do vídeo e anúncios que aparecem durante o vídeo. A maior parte da receita gerada por esses vídeos publicitários fica com o YouTube, enquanto uma pequena parte é repassada ao produtor de conteúdo por meio do programa de monetização "AdSense", que é pago em dólares (Denari, 2020, p. 27).

Cabe ressaltar que o funcionamento do algoritmo não é explicado aos criadores de conteúdo e, quando ocorre alguma mudança, estes não são consultados, sendo informados apenas após a implementação das alterações. Dependendo da mudança, os produtores precisam se adaptar rapidamente para manter a monetização de seus serviços. Isso demonstra a falta de transparência da plataforma em relação ao funcionamento de seu algoritmo, o que, por sua vez, influencia e gera instabilidade na vida do produtor (Niederauer; Maggi, 2022, p. 826).

Além disso, o YouTube adota uma política de reconhecimento: à medida que um canal cresce em público e relevância, seu *status* evolui de usuário consumidor para produtor de conteúdo. Assim, quanto mais próxima a relação do criador com a plataforma, maior o acesso a assessoria e suporte (Denari, 2020, p. 31).

Ademais, a plataforma impõe medidas de uso que direcionam a produção de conteúdo conforme seus algoritmos e políticas de uso e privacidade. Dessa forma, o criador precisa se adaptar para obter retorno financeiro, que advém das vendas de espaços publicitários promovidos pelo YouTube tanto nos vídeos quanto na página inicial (Denari, 2020, p. 33).

Portanto, observa-se que a plataforma é dependente da criação de conteúdo pelos *youtubers*, e estes, por sua vez, são dependentes da estrutura e das determinações do algoritmo da plataforma para alcançar sucesso e monetização através da publicidade (Niederauer; Maggi, 2022, p. 834). O YouTube fornece o espaço *online* para a publicação de conteúdo feito pelos criadores, desde que sejam seguidas as políticas de uso.

Embora o trabalho com plataformas muitas vezes seja romantizado e considerado autônomo, há uma regulamentação envolvida, seja pelas diretrizes impostas pelo YouTube, pelas empresas em busca de publicidade ou pelo público

consumidor que realiza cobranças (Denari, 2020, p. 33). Contudo, é a plataforma que rege essa relação.

Por fim, é crucial ressaltar a similaridade entre as plataformas YouTube e TikTok, visto que ambas utilizam algoritmos para priorizar determinados tipos de conteúdo e moldar o comportamento dos criadores de acordo com o que promove maior engajamento e isso é feito sem consulta prévia ou transparência. Assim, a subordinação algorítmica, demonstrada no modo como é definido a visibilidade e o sucesso dos conteúdos, mostra uma dependência crucial dos criadores em relação às regras e diretrizes das plataformas.

#### **4 ELEMENTOS DA RELAÇÃO EMPREGATÍCIA E O TIKTOK**

Ao longo do texto, foram explorados os conceitos de subordinação como elemento essencial da relação de emprego, bem como a subordinação algorítmica como uma nova modalidade de sujeição aos comandos do empregador. Para tanto, foi necessário analisar como essa subordinação se manifesta na relação entre os produtores de conteúdo e a plataforma YouTube, considerando as semelhanças com o TikTok. Ressalta-se que, devido à escassez de pesquisas sobre a possibilidade de reconhecimento da subordinação no TikTok, a análise desse elemento se fundamenta, por analogia, na discussão apresentada no tópico 3.3, que aborda a subordinação entre produtores de conteúdo e a plataforma YouTube.

Diante disso, é importante ressaltar como os elementos se manifestam. Observa-se que, frequentemente, eles se entrelaçam, e, ainda que a análise seja feita com base em um ou outro elemento isoladamente, há interlocução entre eles. Afinal, para que a relação de emprego seja definida, é necessário que todos os elementos estejam presentes.

Primeiramente, constata-se que o objetivo do TikTok é entreter os usuários, de modo que o uso da plataforma e o consumo dos vídeos geram renda para a empresa. Nesse contexto, observa-se que o principal serviço fornecido pela plataforma é o entretenimento por meio dos vídeos (Denari, 2020, p. 33). Para que isso seja possível, é essencial que haja pessoas interessadas em compartilhar suas vidas, hobbies e outros conteúdos.

Adicionalmente, destaca-se que, embora muitos considerem a criação de conteúdo uma atividade de lazer, ela não é simples, especialmente para aqueles que

buscam sustento financeiro por meio dela. É necessário adaptar-se às diretrizes da plataforma e ‘torcer’ para que o algoritmo selecione o vídeo para viralizar, já que seu funcionamento não é plenamente explicado pela plataforma. Esse trabalho é fortemente controlado, seja pela própria plataforma ou pelos anunciantes, exigindo que os produtores sigam as diretrizes e se adaptem constantemente às atualizações (Denari, 2020, p. 33).

Nesse contexto, é necessário identificar e demonstrar como os elementos da relação empregatícia — pessoa física, pessoalidade, não eventualidade, onerosidade e subordinação — estão presentes na relação entre os criadores de conteúdo, conforme o perfil previamente estabelecido, e a plataforma TikTok.

Os critérios para a caracterização da relação empregatícia são de natureza fática, ou seja, decorrem da realidade, cabendo ao direito não a sua criação, mas sim o reconhecimento dessa realidade (Delgado, 2019, p. 338). É com base nesse entendimento que se fundamenta esta análise, o reconhecimento de novas formas de subordinação e de empregado.

O primeiro elemento a ser analisado é o da pessoa física, ou seja, considera-se como empregado apenas a pessoa natural que presta serviços ao empregador (Delgado, 2019, p. 338). No TikTok, esse critério é facilmente identificável, uma vez que uma das exigências para a monetização de conteúdo por meio do Programa de Recompensas do Criador é a vinculação da conta a um CPF. Assim, a pessoa que deseja ingressar no programa, ao chegar na etapa de inscrição, precisa realizar a verificação da conta mediante apresentação de um documento de identidade com foto. A afirmação sobre a necessidade de um documento para a inscrição no Programa de Recompensas do Criador do TikTok foi corroborada pela análise de vídeos tutoriais disponíveis, que destacam a exigência da verificação da conta por meio da apresentação de um documento de identidade com foto (Costa, 2022, 2min30s). Além disso, o site oficial do TikTok carece de informações detalhadas sobre o processo de ingresso, limitando-se a mencionar que a decisão sobre a inscrição será comunicada em até três dias (TikTok, 2024e). Essa falta de clareza nos dados disponíveis no site reforça a importância de se recorrer a fontes externas, como os vídeos, para entender melhor os requisitos necessários para a monetização de conteúdo na plataforma.

Além disso, a plataforma deixa claro nos critérios necessários para ingresso no programa de monetização, que contas comerciais (pessoas jurídicas) ou contas



pertencentes a organizações políticas ou governamentais não podem se vincular a ele. Dessa forma, estabelece-se a obrigatoriedade de ser pessoa física (TikTok, 2024e).

A personalidade, embora esteja fortemente ligada ao elemento anterior possui uma diferenciação importante, pois a ideia é que essa pessoa natural não possa ser substituída intermitentemente, ou seja, espera-se que o trabalho seja realizado exclusivamente por ela (Delgado, 2019, p. 339). Nesse sentido, aplica-se o conceito ao criador de conteúdo, uma vez que um dos critérios do TikTok para a monetização é que a conta seja pessoal com conteúdo próprio e original, entendendo original como conteúdo que é produzido, criado, filmado pelo criador de conteúdo, no qual mostra a experiência, talento ou criatividade (TikTok, 2024d).

Por essa razão, foi necessário delimitar o tipo de perfil desenvolvido neste estudo, considerado perfis que possuem um conteúdo individual-pessoal, que mostram rotinas diárias, habilidades técnicas, ou relatam o cotidiano, por exemplo. Sendo essas pessoas responsáveis pela produção e edição de seus próprios vídeos para postagem no perfil.

A não eventualidade é composta por três principais teorias que auxiliam na análise do caso: a teoria do evento, a teoria dos fins do empreendimento e a teoria da fixação jurídica. A primeira considera o trabalhador como eventual quando ele é admitido pela empresa apenas para um fato ou período específico. A teoria dos fins do empreendimento define como eventual o trabalhador contratado para prestar um serviço que não corresponde à atividade-fim da empresa (Delgado, 2019, p. 343). Já a teoria da fixação jurídica refere-se ao tomador dos serviços, pois considera eventual o trabalhador que não se fixa exclusivamente a um único tomador, ele possui diversas fontes de trabalho (Delgado, 2019, p. 344).

Assim, a análise desse elemento parte da caracterização do trabalhador como eventual. Dessa forma, se o trabalhador for considerado eventual, ele não poderá ser enquadrado como empregado, nem estabelecer uma relação empregatícia. Por outro lado, caso o trabalhador não se enquadre em nenhuma dessas teorias, entende-se que ele possui a característica de um empregado.

A não eventualidade é um elemento difícil de ser constatado, pois o trabalho com plataformas, em tese, sugere uma ideia de liberdade, ou seja, o criador pode produzir e postar quantos vídeos desejar. Entretanto, ainda que o trabalho apresente mais flexibilidade, é necessário cautela nessa avaliação, pois o TikTok, por meio de

suas diretrizes e de seu algoritmo, tende a priorizar criadores que mantenham a constância de postagens. Isso é destacado no próprio site da plataforma, que recomenda que, para viralizar e ampliar o público, os criadores devem ser ativos e constantes, postando de 3 a 5 vídeos por semana. A plataforma ressalta que essa é uma estratégia eficaz de crescimento, uma vez que o conteúdo tende a ser exibido para mais pessoas (TikTok, 2024a).

A problemática dessa questão reside no fato de que o TikTok apresenta essas diretrizes como sugestões, e não como regras a serem estritamente seguidas. No entanto, quando essas sugestões não são seguidas, o algoritmo tende a punir os criadores, diminuindo o alcance do seu conteúdo, e isso resulta em uma diminuição dos ganhos financeiros.

Ademais, um argumento frequentemente utilizado pelas plataformas para alegar a inexistência do elemento da não eventualidade é a suposta liberdade que o criador de conteúdo tem para recusar-se a prestar o serviço ou desvincular-se da plataforma. Esse argumento é extremamente empregado em casos envolvendo motoristas de aplicativos, sustentando que sua vinculação à plataforma é voluntária (Carelli, 2020, p. 93). No caso em análise, por analogia, seria possível associar essa liberdade à capacidade do criador de conteúdo de simplesmente interromper a postagem de vídeos. No entanto, esse argumento não é suficiente para descaracterizar o elemento, uma vez que os criadores de conteúdo enfrentam uma necessidade econômica que os obriga a continuar, além de serem penalizados pelo algoritmo caso interrompam suas atividades, o que dificulta o retorno, caso desejem. Pois, o algoritmo favorece contas que mantêm a constância e geram interação por meio de visualizações, curtidas e comentários, por exemplo (Sebrae, 2023).

Além disso, a não eventualidade pode ser comprovada à luz da teoria dos fins do empreendimento, que se refere ao trabalho realizado nos fins normais da atividade empresarial (Calvo, 2020, p. 70). Nesse contexto, é possível identificar que o criador de conteúdo desempenha a atividade-fim do TikTok, uma vez que os vídeos produzidos têm como objetivo principal o entretenimento dos usuários.

A onerosidade, como elemento fático-jurídico da relação de emprego, deve ser comprovada de acordo com Delgado sob dois planos: objetivo e subjetivo. O plano objetivo refere-se ao ato de pagamento das parcelas remuneratórias pelo empregador ao empregado em razão do contrato de trabalho previsto. Esse pagamento pode ser realizado em dinheiro ou em utilidade (art. 458, CLT) e pode

ocorrer diariamente, semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente (art. 459, CLT), apresentando, assim, diversos formatos. Diante disso, a onerosidade no plano objetivo é facilmente identificável, uma vez que há uma contraprestação na relação (Delgado, 2019, p. 346).

Em relação ao TikTok, é evidente que, no Programa de Recompensas do Criador, há um pagamento pelos vídeos postados. Essa compensação, como já explicado, é derivada das visualizações adquiridas pelos vídeos. Portanto, quanto maior o alcance do conteúdo pelos usuários, maior será o retorno remunerativo. Além disso, a plataforma organiza o processo de forma sistemática, com a prestação de contas ocorridas no primeiro dia de cada mês, referente à quantidade de visualizações e o depósito do valor correspondente é realizado todo décimo quinto dia do mês na conta do criador de conteúdo (Catucci; Lara; Oliveira, 2023).

O plano subjetivo do elemento fático-jurídico da onerosidade, conforme Delgado, emerge como uma suposição, tendo em vista a clareza do plano objetivo. Essa dimensão se manifesta pela intenção econômica, principalmente, do prestador de serviço. A ideia aqui é que o trabalhador possui o objetivo de ganho econômico com a prestação do seu serviço (Delgado, 2019, p. 347). Nesse contexto, ressalta-se que o perfil de análise desta pesquisa é fundamentado em criadores de conteúdo que visam um ganho econômico com a produção e publicação de vídeos, considerando essa atividade como uma importante fonte de renda. Esse é o principal motivador para que ingressem no programa de monetização. Assim, o criador de conteúdo se enquadra no plano subjetivo da onerosidade, uma vez que possui o objetivo de obter ganho econômico.

A subordinação, como já ressaltado diversas vezes nessa análise, é o elemento fático-jurídico da relação de emprego mais difícil de ser reconhecido, especialmente no contexto de trabalhos com plataformas digitais. A ausência de um dirigente físico e específico para dar ordens, dificulta o trabalho de análise dentro das modalidades e significados de subordinação jurídica que existem atualmente.

No caso do TikTok, a subordinação jurídica se manifesta por meio de um algoritmo, que determina como devem ser produzidos os conteúdos, quais modelos de vídeos são mais propensos à monetização, o intervalo mínimo entre postagens e a realização das alterações que consideram conveniente.

Diante disso, uma das regras que pode ser identificada como subordinação é a condição estabelecida dentro do Programa de Recompensas do Criador, que exige

a produção de vídeos com mais de 1 minuto para obter a monetização. Essa alteração ocorreu no início de 2023, forçando a maioria dos criadores a reformularem o modo como produzem vídeos, pois, como já afirmado, a plataforma inicialmente foi concebida para vídeos curtos de até 30 segundos, que eram monetizados (Duffy, 2023). Contudo, para cumprir essa nova regra para a monetização, os criadores tiveram que se adaptar a esse modelo para alcançar ganhos econômicos (Duffy, 2023). Esse é um exemplo de como o algoritmo determina o funcionamento da plataforma, realizando alterações sem aviso prévio aos produtores de conteúdo e obrigando-os a modificar seu modo de gravação, o que afeta o tempo dedicado a essa atividade e, conseqüentemente, o modo de vida.

Além disso, ao abordar a não-eventualidade levantou-se um ponto importante dentro da análise da subordinação, que é a penalização dos produtores de conteúdo pela falta de constância nas postagens. O Tiktok sugere que, para manter o público e continuar viralizando, atingindo a marca de visualização necessária para a remuneração, os criadores precisam realizar postagens, em média, de três ou cinco vídeos por semana (TikTok, 2024a). Embora essa recomendação seja apresentada como uma sugestão no *site* da plataforma, na prática, observa-se que a não conformidade com essa orientação resulta em uma redução no número de visualizações por vídeo, forçando os criadores a seguirem essa diretriz para obterem o lucro econômico.

Outrossim, o algoritmo também determina, de forma velada, o tipo conteúdo que deve ser priorizado em um perfil. Isso é realizado da seguinte maneira: diversos vídeos com conteúdos variados são postados, e ao longo das semanas, o criador observa que certos tipos de conteúdo são entregues a um número maior de pessoas do que outros, tornando-se, portanto, mais rentáveis. Diante disso, em busca do maior ganho econômico possível, o criador é induzido a adaptar seu conteúdo para aqueles que têm maior alcance segundo o algoritmo.

Ademais, a pesquisa revelou um aspecto relevante relacionado ao poder punitivo, evidenciado pela arbitrariedade do algoritmo do TikTok na desmonetização de vídeos. Essa prática muitas vezes ocorre sem transparência, gerando incertezas para os criadores de conteúdo. Assim, os usuários se veem vulneráveis a decisões que podem afetar suas fontes de renda, refletindo uma dinâmica de controle que se assemelha a mecanismos disciplinares típicos do ambiente laboral. Há diversas

queixas de criadores no Reclame Aqui<sup>2</sup> expondo que seus vídeos, com milhares de visualizações e próximos ao pagamento, foram desmonetizados sob a justificativa de falta de originalidade do conteúdo. No entanto, mesmo após recurso, a plataforma não esclarece nem detalha o motivo da desmonetização, bem como não fundamenta o que é considerado por ela como falta de originalidade. Dessa forma, unilateralmente e sem aviso prévio, a empresa simplesmente deixa de remunerar os criadores pelo seu trabalho. Assim, observa-se que, dentro dessa lógica de subordinação, o algoritmo tem a capacidade de desligar e não remunerar o trabalho alheio de forma arbitrária (Castilho, 2023, p. 127).

A análise da subordinação jurídica no contexto dos trabalhos realizados em plataformas digitais, como o TikTok, revela uma dinâmica distinta das observadas nas relações de trabalho tradicionais. A subordinação, que antes era manifestada por meio de diretrizes e ordens físicas e diretas, agora é mediada por algoritmos que controlam e influenciam de maneira significativa o comportamento dos criadores de conteúdo. Esses algoritmos determinam não apenas o formato e a frequência das remessas, mas também as estratégias de produção e os tipos de conteúdo que são priorizados para maximizar o retorno econômico. A exigência de adaptações constantes, a imposição de deliberações pela falta de regularidade e a influência velada sobre o tipo de material a ser produzido ilustram uma forma de subordinação que se distorce do modelo tradicional.

## 5 CONCLUSÃO

O texto busca analisar as dinâmicas de monetização e subordinação no TikTok, especialmente no contexto da relação entre criadores de conteúdo e a plataforma. Ao explorar como o Programa de Recompensas do Criador permite que indivíduos transformem a produção de conteúdo em uma fonte de sustento, a análise revela um novo modelo de trabalho que desafia as concepções tradicionais de emprego. Apesar da aparente flexibilidade e autonomia, os criadores estão sujeitos a diretrizes algorítmicas que moldam suas práticas e influenciam seus ganhos, indicando uma subordinação sutil e complexa. Assim, o estudo propõe uma

---

<sup>2</sup> É curiosa a percepção do criador de conteúdo com a plataforma como relação de consumo. O Reclame Aqui pode ser fonte profícua de dados para a composição desses relatos e de delineamento do poder disciplinar exercido pela plataforma em uma pesquisa futura.

reflexão sobre como essas relações, embora superficiais em termos de liberdade, compartilham características significativas com vínculos empregatícios tradicionais, evidenciando um novo cenário de controle e adaptação no ambiente digital.

Uma análise aprofundada dos conceitos de subordinação e subordinação algorítmica no contexto das plataformas digitais, como o TikTok, demonstra uma nova configuração das relações empregatícias que merece atenção especial. A subordinação, tradicionalmente associada a uma relação direta e física entre empregador e empregado, revela-se agora mediada por algoritmos que influenciam o comportamento dos criadores de conteúdo de forma sutil e sugestiva, porém quando aprofundada percebe-se o estabelecimento de um vínculo empregatício com base no perfil de criador de conteúdo que produz e compartilha conteúdo individual-pessoal, como a exposição da rotina, relatos de vida e receitas.

O estudo mostrou que, embora os criadores de conteúdo no TikTok operem com uma aparência de flexibilidade e autonomia, a realidade é marcada por uma subordinação imposta por diretrizes algorítmicas. Estes algoritmos não apenas definem os formatos e a frequência das postagens, mas também determinam a previsão econômica dos conteúdos produzidos, instruindo os criadores a seguirem padrões que maximizem suas chances de monetização.

A análise dos elementos tradicionais da relação empregatícia - pessoa física, personalidade, não-eventualidade, onerosidade e subordinação - revela que, mesmo sob a aparência de liberdade, a relação entre criadores de conteúdo e plataformas como o TikTok compartilha características significativas com o emprego tradicional. A necessidade de constante adaptação às mudanças de algoritmo e a imposição de critérios de desempenho evidenciam uma forma de controle e subordinação, conseqüentemente, uma relação empregatícia.

Nesse sentido, reconhece-se que este estudo representa um passo em um terreno fértil para a análise dos criadores de conteúdo, especialmente no que diz respeito à subordinação algorítmica e à possibilidade de reconhecimento do vínculo empregatício. A partir dessa perspectiva, abre-se um espaço para futuras discussões sobre produtores de perfis diferentes dos analisados, bem como sobre outras plataformas digitais, como Instagram, YouTube e Twitch, no que se refere ao vínculo empregatício dos seus criadores de conteúdo.

Portanto, a análise das dinâmicas de monetização e subordinação no TikTok revela a necessidade de uma ressignificação do conceito de subordinação jurídica,

especialmente no contexto da subordinação algorítmica que permeia a atuação dos criadores de conteúdo. É necessário ampliar a interpretação jurídica do elemento da subordinação diante desse novo contexto de trabalho digital. Ademais, uma iniciativa relevante é o estabelecimento de diretrizes pela plataforma que assegurem a transparência dos algoritmos em relação aos criadores de conteúdo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Jenne. Influencers abrem o jogo sobre o TikTok: dá para ganhar dinheiro?. **Estadão**. 2023. Disponível em: <<https://investidor.estadao.com.br/comportamento/tiktok-da-para-ganhar-dinheiro-influencer/>> . Acesso em: 26 ago. 2024.

BARBOSA, Renan Eleutério. **Subordinação algorítmica como requisito para a caracterização da relação de emprego nas plataformas digitais de transporte de passageiros**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) - Universidade Federal de Santa Catarina Campus Florianópolis. Florianópolis, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/232492>> . Acesso em: 20 set. 2024.

BRAMANTE, Ivani Contini. **Subordinação algorítmica: digital platform worker ou crowdworking**. Revista LTr, São Paulo, Ano 68, n. 5, p. 586, maio. 2022.

BRASIL é o terceiro país com mais usuários ativos do TikTok no mundo; veja ranking. **Correio do Povo**, 2024. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>> . Acesso em: 12 ago. 2024.

BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del5452.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del5452.htm)> . Acesso em: 02 set. 2024.

CALVO, Adriana. **Manual de direito do trabalho**. 5 ed. Saraiva Educação. São Paulo, 2020.

CATUCCI, Anaísa; LARA, Lorena; OLIVEIRA Luciana. As quatro maneiras de ganhar dinheiro no TikTok. **G1**. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2023/07/03/as-quatro-maneiras-de-ganhar-dinheiro-no-tiktok.ghtml>> . Acesso em 13 ago. 2024.

CARELLI, Rodrigo de Lacerda. O trabalho em plataformas e o vínculo de emprego: desfazendo mitos e mostrando a nudez do rei. **Rev. Trib. Reg. Trab. 3ª Reg.**, Belo Horizonte, v. 66, n. 102, p. 93-106, jul./dez. 2020. Disponível em: <<https://sistemas.trt3.jus.br/bd-trt3/bitstream/handle/11103/70552/Revista%20TRT-3%2C%20v.%2066%2C%20n.%20102-93-106.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Um%20primeiro%20exemplo%20que%20podemos,v%C3%A1rias%20empresas%2>>

[0ao%20mesmo%20tempo](#)>. Acesso em 13 set. 2024.

CASTILHO, Paulo Cesar Baria. **Subordinação por Algoritmo**. 2ª ed. São Paulo. LTr, Themis Ensino Jurídico. 2023.

COSTA, Ediel. Passo a passo de como ativar a monetização do TikTok e começar a ganhar dinheiro com vídeos. Ediel Costa. 2022. 1 vídeo (6 min). **YouTube**. Disponível em: <https://youtu.be/aW5FwDXo3Kk?si=Ect1O0tLrJkxoYX8>. Acesso em 27 set. 2024.

DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de Direito do Trabalho**. 18a edição. São Paulo: LTr. 2019.

DENARI, Giuliana Bueno. Sem visualizações, sem emprego: vida e processo de trabalho de youtubers brasileiros. **Áskesis**, São Carlos - SP, v.9, n.2, p. 20-40, jul-dez, 2020.

DUFFY, Clare. TikTok promove vídeos mais longos, e criadores temem mudança de “vibe”. **CNN Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/tiktok-promove-videos-mais-longo-s-e-criadores-temem-mudanca-de-vibe/>>. Acesso em 13 ago. 2024.

MUSICAL.LY é comprado por grupo chinês; negócio pode chegar a US\$1 bilhão. **G1**. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/musically-e-comprado-por-grupo-chines-negocio-pode-chegar-a-us-1-bilhao.ghtml>>. Acesso em: 12 ago. 2024.

NIEDERAUER, Rodolfo Cescon; MAGGI, Alice. Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 820-836, out.-dez. 2022. Disponível em: <https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3379/2564>>. Acesso em 25 set. 2024.

**RECLAME AQUI**. 2024. Disponível em: [https://www.reclameaqui.com.br/tiktok/tiktok-desmonetiza-os-videos-na-hora-de-pagar\\_kunGgMqkWPqJljpj/](https://www.reclameaqui.com.br/tiktok/tiktok-desmonetiza-os-videos-na-hora-de-pagar_kunGgMqkWPqJljpj/)>. Acesso em 16 set. 2024.

RIBEIRO, Luciana Lima. MAIRINK, Carlos Henrique Passos. Plataformas digitais e subordinação algorítmica: os reflexos no direito do trabalho. **Libertas Direito**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1. Jan/Jul, 2023.

SEBRAE. Você sabe como funciona o algoritmo do TikTok?. **SEBRAE**. 21 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok,d307c4ee6b5f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em 13 set. 2024.

SAMPAIO, Henrique. Instagram ultrapassa TikTok e se torna o aplicativo mais baixado do mundo. **CNN Brasil**. 2024. Disponível em:



<<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-ultrapassa-tiktok-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-2/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20total%20de%20usu%C3%A1rios,1%2C12%20bilh%C3%A3o%20no%20total>>. Acesso em: 12 ago. 2024.

TIKTOK, Como aumentar seu público. **TikTok**. 2024a. Disponível em: <[https://support.tiktok.com/pt\\_BR/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-grow-your-audience](https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-grow-your-audience)>. Acesso em 08 set. 2024.

TIKTOK, O que é considerado conteúdo original? **TikTok**. 2024b. Disponível em: <[https://support.tiktok.com/pt\\_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program](https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program)>. Acesso em: 05 set. 2024.

TIKTOK. Presentes de vídeo no TikTok. **TikTok**. 2024c. Disponível em: <[https://support.tiktok.com/pt\\_BR/business-and-creator/video-gifts-on-tiktok/video-gifts-on-tiktok](https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/video-gifts-on-tiktok/video-gifts-on-tiktok)>. Acesso em: 02 set. 2024.

TIKTOK. Programa de Recompensas do Criador. **TikTok**. 2024d. Disponível em: <[https://support.tiktok.com/pt\\_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program](https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program)>. Acesso em: 02 set. 2024.

TIKTOK, Programa de Recompensas do Criador. Quem é elegível para participar do Programa de Recompensas do Criador? **TikTok**. 2024e. Disponível em: <[https://support.tiktok.com/pt\\_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program](https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program)>. Acesso em 11 set. 2024.