

PLATAFORMAS DIGITAIS DE CONSUMO: PERSPECTIVAS E DESAFIOS DE PROTEÇÃO JUSTRABALHISTA PARA O DIVULGADOR DIGITAL¹

Gabriela Neves Delgado²
Valéria de Oliveira Dias³
Carolina Di Assis⁴

As metamorfoses da era digital têm provocado impactos significativos sobre o mundo do trabalho, com destaque para o surgimento de novas formas de trabalho estruturadas com recursos tecnológicos de ponta. No campo da regulação justralhista, um dos maiores desafios diz respeito à efetivação e ao alinhamento dos direitos fundamentais trabalhistas em favor dos trabalhadores que se ativam nas mais variadas modalidades de trabalho digital.

No setor de serviços, as contradições entre o avanço tecnológico e a restrição da proteção justralhista em trabalhos plataformizados são ainda mais evidentes. A expansão e a diversificação das formas de plataformização do trabalho (que incluem as relações entre prestador de serviços e cliente, intermediadas por uma plataforma digital ou aplicativo) incentivam trabalhadores em todo o mundo a trabalharem “por conta própria”, como se autônomos fossem.

A plataformização do trabalho ocupa, hoje, fatia importante do mercado, mas que, infelizmente, reproduz o aumento da informalização do trabalho ao

1 Este artigo integra as discussões a respeito do processo de digitalização da economia e do espraiamento setorial das empresas-plataforma no Brasil, sobretudo as de trabalho, que fazem parte da Revista da Faculdade do Dieese de Ciências do Trabalho (<https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/index>). As publicações também são fruto de parceria com a Rede de Estudos e Monitoramento da Reforma Trabalhista (REMIR) e a Associação Brasileira de Estudos do Trabalho (ABET).

2 Professora Associada de Direito do Trabalho dos Programas de Graduação e Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília (UnB). Pesquisadora Coordenadora do Grupo de Pesquisa *Trabalho, Constituição e Cidadania* (UnB/CNPq). Pós-Doutorado em Desigualdades Globais e Justiça Social: diálogos sul e norte pela Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais e seu Colégio Latino-Americano de Estudos Mundiais (FLACSO/BRASIL). Pós-Doutorado em Sociologia do Trabalho pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Doutora em Filosofia do Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Direito do Trabalho pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Advogada.

3 Doutoranda e Mestre em Direito, Estado e Constituição pela Universidade de Brasília (UnB). Integrante do Grupo de Pesquisa *Trabalho, Constituição e Cidadania* (UnB/CNPq). Especialista em Direito Constitucional do Trabalho pela UnB e em Direito do Trabalho pelo Instituto Processus. Bacharel em Direito pelo Centro Universitário de Brasília (UnICEUB) e em Administração pela UnB. Servidora da Justiça do Trabalho.

4 Mestre em Direito, Estado e Constituição pela Universidade de Brasília (UnB). Integrante do Grupo de Pesquisa *Trabalho, Constituição e Cidadania* (UnB/CNPq). Especialista em Docência Universitária pela PUC Goiás. Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Licenciada em Letras-Português pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Servidora efetiva da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás.

impedir que trabalhadores cadastrados nos aplicativos tenham acesso aos direitos e às garantias fundamentais trabalhistas que asseguram a concretização do pressuposto constitucional do *direito fundamental ao trabalho digno*.

No âmbito do comércio já é possível notar algumas propostas que se assemelham, em grande medida, ao trabalho uberizado. Tais propostas ganharam ainda mais fôlego em tempos de pandemia, sobretudo com o avanço do trabalho de *marketing de afiliados* – desenvolvido por divulgadores digitais em prol de empresas que investem na área do comércio eletrônico, também denominado *e-commerce*.

O afiliado ou divulgador digital é a pessoa física que presta serviços a determinada empresa, por intermédio de plataformas que compõem o comércio eletrônico do estabelecimento, sendo esses serviços relacionados ao *marketing*, à consultoria e às vendas de produtos do catálogo da empresa contratante.

A relação entre o divulgador digital e a empresa se estabelece por meio do cadastro do trabalhador na plataforma digital de consumo, onde este cria sua vitrine virtual com produtos do catálogo da empresa contratante e estabelece contato com potenciais clientes.

Deve-se salientar que os divulgadores não possuem estoque próprio de produtos, por isso têm o papel de divulgar produtos de empresas terceiras, para vendê-los. Importante dizer que como contraprestação pelos serviços prestados, o divulgador recebe o pagamento de comissões (percentuais que incidem sobre as vendas efetivadas).

O que se nota é que, no contexto do programa de afiliados, o trabalho dos divulgadores digitais em muito se assemelha ao modelo de relação de emprego, dada a real possibilidade de enquadramento do divulgador na condição de vendedor digital da empresa a que se filia. Assim, não obstante haja a tentativa por parte das empresas de construir uma narrativa de que esses trabalhadores não são empregados, mas meros “divulgadores” ou ainda “consultores”, a hipótese de reconhecimento do vínculo de emprego é, em regra, evidente.

Em alusão aos elementos fático-jurídicos da relação de emprego, é importante observar que os divulgadores são pessoas físicas que executam com personalidade e permanência a atividade laboral de *marketing*, consultoria e vendas de produtos, como se fossem vendedores/gerentes da própria empresa a que estão afiliados. Esses trabalhadores são remunerados por comissão (onerosidade) e dirigidos pela empresa de forma subordinada (subordinação algorítmica, na qual os algoritmos se valem de um controle difuso para gerenciar e controlar o trabalho, o que permite à plataforma mapear as atividades executadas e registrar a percepção do consumidor sobre o serviço prestado), não possuindo liberdade para organizar de forma autônoma o trabalho pres-

tado.

A única distinção entre o divulgador das plataformas digitais de consumo das empresas varejistas e o empregado dessas empresas seria o *modus operandi* do trabalho realizado: na loja física, o trabalhador empregado se ativa no trabalho de maneira presencial, enquanto o divulgador o faz de maneira remota, utilizando-se de ferramentas digitais próprias para o trabalho de divulgação e venda. Nessa linha de raciocínio é que se compreende pelo enquadramento sindical do trabalhador divulgador na categoria dos comerciários.

No contexto do Direito do Trabalho, os grandes desafios postos dizem respeito à preservação dos direitos e garantias fundamentais que devem ser assegurados a todo e qualquer trabalhador, na perspectiva do direito fundamental ao trabalho digno. Assim, para a proteção constitucional dos divulgadores digitais, três desafios precisam ser solucionados.

O primeiro desafio diz respeito à ausência de reconhecimento do vínculo jurídico de emprego, o que coloca esses trabalhadores às margens do sistema de proteção justralhista vigente.

O segundo desafio concerne à constante extrapolação dos limites constitucionais permitidos para a jornada de trabalho, em clara afronta aos direitos constitucionais de descanso, lazer e desconexão laboral. É que a dinâmica de trabalho dos divulgadores digitais tende a pressioná-los a permanecerem conectados à plataforma por longos períodos de tempo, inclusive para que possam auferir comissões mais rentáveis, mediante efetivação de um maior volume de vendas.

O terceiro ponto trata dos desafios de preservação do direito à saúde, em toda a sua abrangência. Não obstante seja necessário mapear os riscos que o trabalho plataformizado pode trazer à saúde do trabalhador, já existem relatos de danos físicos, sociais e psicológicos entre os divulgadores digitais, como, por exemplo, dores no corpo, conflitos nas relações familiares e vontade de desistir de tudo, respectivamente.

Finalmente, no campo do Direito Coletivo do Trabalho, apura-se a necessidade de as negociações coletivas alcançarem os trabalhadores plataformizados. Compreende-se que a atuação sindical nas relações de trabalho plataformizadas encontra cristalino respaldo na Constituição de 1988, que enuncia o direito fundamental da pessoa trabalhadora à tutela sindical (art. 7º, inciso XXVI; art. 8º, inciso VI).

Ou seja, a Constituição Federal de 1988 confere aos sindicatos, pela via da negociação coletiva, a construção de caminhos jurídicos-institucionais para a efetivação da tutela constitucional trabalhista em favor de todo e qualquer trabalhador, inclusive os que se ativam em plataformas digitais de consumo, como é o caso dos divulgadores.

Portanto, embora haja desafios a serem superados para se garantir o

acesso sindical aos trabalhadores que atuam como divulgadores digitais de empresas do ramo do comércio, é preciso que as entidades sindicais busquem meios para alcançá-los, de modo que suas demandas passem a compor obrigatoriamente as pautas de reivindicação da categoria dos comerciários. O intuito, ressalte-se, é reafirmar o sistema constitucional e legal de proteção trabalhista edificado na premissa básica do direito fundamental ao trabalho digno.