
A SEMIÓTICA DA UBERIZAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: DO AUTOGERENCIAMENTO SUBORDINADO AO BREQUE DOS APPS

THE SEMIOTICS OF UBERIZATION IN TIMES OF PANDEMIC:
FROM SUBORDINATED SELF-MANAGEMENT
TO THE BREQUE DOS APPS

LA SEMIÓTICA DE LA UBERIZACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
DE LA AUTOGESTIÓN SUBORDINADA
A LA RUPTURA DE APLICACIONES

Henrique Chevrand Weiss¹

Mateus Sanches Duarte²

Resumo

O presente trabalho trata sobre as diferentes narrativas relacionadas aos significados do trabalho uberizado no Brasil, relatadas pelos entregadores de aplicativos e as empresas-aplicativos. O objetivo principal foi analisar e categorizar essas narrativas em relação ao trabalho, além de buscar compreender, de maneira mais profunda, as complexas transformações sociais que esta forma de organização do trabalho traz. A pesquisa analisa o conteúdo de diferentes narrativas, encontrando ao menos dois caminhos de significação distintos: por um lado a afirmação de um *ethos* neoliberal e por outro a negação deste *ethos*. A partir desta categorização se faz possível entender que existem formas conflituosas em uma disputa de narrativas, que se materializam em ações políticas tanto no formato do *breque dos apps* formulado pelos entregadores de aplicativo quanto pelas propagandas disseminadas virtualmente pelas empresas.

Palavras-chave: Uberização; Aplicativos de Entrega; Precarização; Trabalho; Neoliberalismo.

Abstract

The present article looks at the different narratives associated with the significance of uberization in Brazil, as reported by app delivery workers and delivery and ridesharing companies. The main objective was to analyze and categorize these narratives in relation

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Contato: henriqueweiss@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5401-4916>

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Contato: mateus.sanches14@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0416-8818>

to labor, and search for a deeper understanding of the complex social transformations that this form of labor brings about. The study analyzes the content of different narratives. At least two distinct forms of significance have been found: on the one hand, the affirmation of a neoliberal *ethos*, and on the other hand, the denial of this *ethos*. From this categorization, it is possible to understand that there are conflicting forms in a dispute of narratives, which materialize in political action both in the format of the *breque dos apps*, as assembled by app delivery workers and the ads that have been virtually published by app companies.

Keywords: Uberization; Delivery apps; Precarization; Work; Neoliberalism.

Resumen

El presente trabajo trata de las diferentes narrativas relacionadas con los significados del trabajo uberizado en Brasil, reportados por repartidores de aplicaciones y empresas de aplicaciones. El objetivo principal fue el análisis y categorización de estas narrativas en relación al trabajo, seguido de la búsqueda de una comprensión más profunda de las complejas transformaciones sociales que trae esta forma de organización del trabajo. La investigación tiene como referencia el análisis de contenido de diferentes narrativas, encontrando al menos dos caminos de significado distintos: por un lado, la afirmación de un ethos neoliberal y por otro, la negación de este ethos. A partir de esta categorización, es posible entender que existen formas conflictivas en una disputa de narrativas, que se materializan en acciones políticas, tanto en el formato de los frenos de las aplicaciones formulados por los repartidores de aplicaciones como en los anuncios difundidos virtualmente por las empresas.

Palabras clave: Uberización; Aplicaciones de entrega; Precariedad; Trabajo; Neoliberalismo.

INTRODUÇÃO

A partir de março de 2020, as principais cidades brasileiras adotaram o regime de quarentena e isolamento social para conter a disseminação da Covid-19³. No dia 11 daquele mesmo mês, Tedros Adhanom, diretor geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou que o estado da contaminação era suficiente para elevar o quadro da doença ao grau de pandemia, principalmente pelo seu poder de disseminação. Bastou pouco tempo para que o Brasil superasse a marca de 3 milhões de contaminados, atingindo

³ Covid significa Coronavírus Disease, enquanto “19” se refere a 2019, ano em que os primeiros casos em Wuhan foram divulgados publicamente pelo governo chinês.

mais de 100 mil mortes em apenas 6 meses⁴. A transmissibilidade do vírus é algo que chamou atenção desde sua emergência, fazendo com que novos hábitos e precauções tomassem conta do cotidiano — sendo o isolamento social uma das recomendações mais efetivas para o achatamento da curva de contaminação.

O *e-commerce* viu neste cenário uma oportunidade de mercado e, não à toa, só no mês de maio houve um aumento de 132,8% no número de pedidos *online* em comparação com o mesmo período no ano anterior (INFOMONEY, 2018). Dentro deste setor, os aplicativos de *delivery* foram os que mais se destacaram. iFood, Rappi e Uber Eats foram alguns dos aplicativos que viram seus números dispararem desde o início da pandemia. O mercado neste setor aumentou sua demanda em 250%, representando para o iFood, líder no segmento, um aumento de 40 mil novos restaurantes cadastrados (INFOMONEY, 2018). Se este setor já estava crescendo gradualmente ano após ano, foi na pandemia que se criou uma “bolha de consumo”, tanto por conta da mudança na frequência com que os usuários passaram a consumir, quanto pelo aumento do ticket médio que agora precisa comportar uma família, ao invés de pedidos individuais.

Muitas pessoas em isolamento fazendo pedidos de produtos e mercadorias também significa que muitas pessoas precisam estar nas ruas para atender a esses pedidos. O comércio foi um dos setores mais afetados nesse período, o que levou a dispensa de funcionários, quando estes estabelecimentos não foram fechados. Se antes do início do isolamento social o desemprego já atingia no Brasil 12,3 milhões em fevereiro de 2020 (O GLOBO, 2020), com a pandemia estes números descortinaram um problema já conhecido no país: a precarização do trabalho e o mercado informal.

No Brasil, o mercado informal chega a 40% da totalidade dos trabalhadores, contando com mais de 38 milhões de pessoas sem registro entre 2019 e início de 2020 (O GLOBO, ANO). Apesar de parte relevante desses trabalhadores não possuírem formalização alguma, o cenário se torna mais complexo para os trabalhadores que possuem o Registro de Microempreendedor Individual (MEI), que se utilizam dessa formalização para realizar serviços. Entretanto, cabe lembrar que porque essa formalização não garante vínculos empregatícios, a mensuração estatística de suas reais situações acaba se tornando mais difícil. Há, ainda por cima, uma dificuldade em compreender o perfil

⁴ Vale ressaltar que estes números oficiais muito provavelmente estão distantes dos números reais de vítimas do Covid-19 no Brasil. O maior obstáculo para se ter os números reais é o baixo número de testes disponíveis no país, além de uma provável subnotificação desses casos.

socioeconômico desses trabalhadores pela falta de adequação de órgãos de pesquisa em massa — como o IBGE — para a produção desses dados. Como forma de lidar com esta problemática, uma série de pesquisadores e pesquisadoras têm realizado levantamentos sobre o tema.

Em uma pesquisa do Centro de Estudos Sindicais e de Economia do Trabalho da Unicamp (Cesit - Unicamp) realizada durante a pandemia, os pesquisadores se propuseram a entender qual a condição dos entregadores de aplicativos em meio às circunstâncias de pandemia. A pesquisa atesta que os entregadores não só continuaram a enfrentar longas jornadas de trabalho, como tiveram uma queda em sua remuneração pelos serviços, além de enfrentar uma condição de maior vulnerabilidade à contaminação de Covid-19 — muitas vezes tendo que custear as suas próprias medidas de segurança. A partir de algumas conclusões possibilitadas por esta pesquisa, Marcelo Manzano e André Krein afirmam:

A partir dos dados coletados é possível perceber a predominância de homens, de negros e de jovens entre os entregadores e de homens, de negros e de pessoas com idade mais avançada entre os motoristas. Essas pessoas trabalham mais horas que a média do total de ocupados e possuem rendimentos inferiores, em alguns casos com a média de rendimento muito próxima a um salário-mínimo. Além disso, apesar da maioria dos entregadores estar situada em faixas etárias menos vulneráveis à Covid-19, são esses trabalhadores que despontam entre os ocupados como aqueles que mais apresentaram sintomas que podem estar relacionados à Covid-19, sendo que, ao mesmo tempo, foram os entregadores os que menos se afastaram do trabalho, seja por motivo de saúde, de quarentena ou qualquer outro (MANZANO; KREIN, 2020, p. 9).

Um perfil muito semelhante pode ser encontrado nos entregadores que trabalham utilizando bicicletas. Em levantamento realizado pela Aliança Bike (2019), demonstrou-se que um entregador ciclista que trabalhe na cidade de São Paulo é “brasileiro, homem, negro, entre 18 e 22 anos de idade e com ensino médio completo, que estava desempregado e agora trabalha todos os dias da semana, de 9 a 10 horas por dia, com ganho médio mensal de R\$ 992,00.” (ALIANÇA BIKE, 2019, p. 6). Mesmo com o avanço das pesquisas e da compreensão acerca da precarização das condições desses trabalhos, já presentes no período pré pandemia e acentuadas com ela, as empresas-aplicativo sustentam um discurso contrário, exaltando suas ações positivas em relação aos cuidados relacionados à saúde dos trabalhadores, à sua remuneração horária dentre outras ações visando a melhoria das condições de trabalho (SABINO, 2020).

Em vista desse cenário, o presente artigo busca refletir acerca das contradições entre os discursos e narrativas dos entregadores em paralelo aos discursos das empresas

de *delivery* — que se autointitulam empresas de tecnologia — nestes primeiros meses de pandemia. Partindo das discussões recentes sobre a uberização do trabalho que vem sendo estudada no Brasil, o trabalho analisa uma campanha publicitária da empresa iFood chamada “Viver é uma entrega”, que passou a ser veiculada nas redes sociais e na televisão a partir do antes mencionado aumento nos pedidos de *delivery* e da precarização do trabalho na pandemia, evidenciado principalmente pela manifestação *Breque dos Apps*. “Viver é uma entrega” atualiza para pandemia um discurso que já vem sendo divulgado por campanhas publicitárias muito anteriores à pandemia, e nos parece um caso chave para entender as ações e reações entre as empresas e os entregadores neste contexto de Covid-19.

No que se referem às reações organizadas, estão aí incluídas as páginas Treta no Trampo e os perfis nas redes sociais de Paulo Lima “Galo”, enquanto representante do grupo Entregadores Antifascistas na cidade de São Paulo. Estas duas escolhas se dão por serem figuras centrais na articulação destes atos, referências na formulação e disseminação de pautas e no registro e divulgação dos mesmos. É também somada a essa análise uma observação-participante no ato do dia 1º de julho de 2020 na cidade de Porto Alegre, uma capital relevante para o movimento, já que foi palco do maior ato até então registrado relacionado a esta categoria profissional. Primeiramente será feita uma discussão sobre as condições estruturantes do trabalho dos entregadores de aplicativo — tanto em nível material quanto simbólico —, seguida de uma proposição inicial acerca de uma “semiótica da uberização”. Após estas duas partes, serão apresentadas considerações finais, no intuito de descrever os avanços possibilitados pelo presente trabalho e as possibilidades de futuros trabalhos percebidos no fazer deste estudo.

O AUTOGERENCIAMENTO SUBORDINADO E SEUS FUNDAMENTOS: AS ESTRUTURAS DO TRABALHO UBERIZADO

A profunda transformação social causada pela uberização do trabalho (ABILIO, 2017) e sua potencialização durante o contexto pandêmico, trazem à superfície algumas das facetas desta tão contemporânea forma de organização do trabalho. Entretanto, há de se compreender, de maneira mais profunda, as dinâmicas envolvendo a massificação do trabalho *on-demand* (DE STEFANO, 2016; OITAVEN, CARELLI, CASAGRANDE, 2018) somada ao gerenciamento algorítmico (ABILIO, 2020) e ao crescente desemprego em um

Brasil marcado pela insuficiente legislação trabalhista e seu extenso índice de informalidade.

Nessa circunstância pandêmica que resultou em uma maior carga de trabalho, menor arrecadação e maiores riscos à saúde, empresas como iFood, Rappi e Uber Eats ampliaram a quantidade de entregadores na rua. Com a impossibilidade de acesso a outras fontes de renda, gerou-se uma dependência cada vez maior dos trabalhadores não possuindo quaisquer direitos trabalhistas ou seguros em caso de acidentes neste período de isolamento social. Com o discurso de que os entregadores são empreendedores e trabalhadores autônomos, empresas como o iFood se isentam dessas responsabilidades trabalhistas, apoiados na justificativa de que seriam empresas de tecnologia, meros intermediários entre oferta e demanda de serviços de entrega.

Nos Termos e condições para entregadores da versão de 17 de março de 2020, disponível no site da plataforma e especificamente destinado aos entregadores, a empresa afirma nos artigos 2.2, 2.2.1 e 2.2.3:

2.2 O iFood é uma empresa de tecnologia que atua como agente/intermediário entre restaurantes, bares, padarias, supermercados e demais estabelecimentos comerciais parceiros (“Estabelecimentos Parceiros”) e seus respectivos consumidores finais (“Clientes Finais”), ambos também cadastrados em sua plataforma, a qual permite que os Estabelecimentos Parceiros vendam os seus produtos aos Clientes Finais.

2.2.1 Os Entregadores voluntariamente cadastrados na Plataforma e os Operadores Logísticos atuam de forma independente nas atividades de Entrega, como parte da operacionalização da atividade de agenciamento e intermediação do iFood para com os Estabelecimentos Parceiros e Clientes Finais nos planos “full service” ou “híbrido” (ou planos que venham a substituí-los ou alterá-los) – nos quais o Estabelecimento Parceiro não detém logística própria, seja permanente ou temporariamente.

2.2.3. OS ENTREGADORES RECONHECEM E CONCORDAM QUE O IFOOD NÃO É UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM TRANSPORTE OU OPERAÇÃO LOGÍSTICA, CABENDO AO IFOOD TÃO SOMENTE DISPONIBILIZAR UMA PLATAFORMA TECNOLÓGICA QUE POSSIBILITA A COLABORAÇÃO ENTRE OS QUE DESEMPENHAM ATIVIDADES RELACIONADAS – ASSIM, A ATIVIDADE DE ENTREGA E TUDO QUANTO O DECORRENTE OU RELATIVO A TAL ATIVIDADE, É DE RESPONSABILIDADE EXCLUSIVA DO ENTREGADOR (IFOOD, 2020).

A análise destes Termos e Condições é fundamental para a compreensão acerca de como se estrutura o trabalho uberizado no Brasil. Entendendo que este:

[...] é 1) um trabalho tratado pela empresa como não sendo possuidor de um vínculo trabalhista com quem o realiza, com 2) plena flexibilidade de horário e 3) responsabilidade exclusiva de quem realiza o trabalho sobre o mesmo e sobre seu bem-estar laboral. Isto é feito a partir de empresas que se posicionam como meras disponibilizadoras do meio utilizado por quem executa o serviço, quem produz ou possui o que será entregue e quem o receberá (WEISS, 2019).

Partindo desta definição e relacionando-a ao exposto no início deste artigo, pode-se perceber o quão fértil é o terreno legal e econômico do Brasil para este arranjo trabalhista pautado pela precarização. Porém, há um fator subjetivo, constituído a partir de uma socialização do trabalho uberizado que é também estruturante para seu desenvolvimento. Na tentativa de compreender o *ethos* que constitui o trabalho uberizado, autores como Pierre Dardot e Christian Laval (2016), analisam como o sujeito neoliberal atua a partir de uma relação em dupla dinâmica: a relação de empresa consigo mesmo e de competição para com o outro. Ludmila Costhek Abílio (2019) desenvolverá esta discussão para remodelar a proposição e concluir que o *empreendedor de si* é, na prática do trabalho *uberizado*, um *autogerente subordinado*. Isto se dá pelo fato de o(a) trabalhador(a) precisar assumir as funções de gerência do seu próprio trabalho (WEISS, 2019b) ao mesmo tempo em que é subordinado a um constante gerenciamento algorítmico sobre o qual não possui qualquer controle ou possibilidade de interferência.

A interrelação reflexiva entre o âmbito material e o simbólico-subjetivo — distinção aqui meramente heurística — nos traz ao momento em que os limites e contradições desta forma chegam ao âmago dos conteúdos da vida dos que dela dependem. Como maneira de contrapor esta lógica, os entregadores de aplicativo buscaram melhores condições de trabalho a partir da demanda de uma reestruturação desta forma organizacional. Isto foi feito através de paralisações em diversas cidades do Brasil e de outros países da América Latina, chamadas — em território nacional — de *Breque dos Apps*. Essas paralisações chamaram muito a atenção da sociedade civil que, em parte, aderiu a não solicitação de pedidos no aplicativo no dia do *breque*.

As reivindicações eram por maior transparência dos aplicativos em relação a pagamentos e ao gerenciamento algorítmico utilizado por essas empresas, ao aumento das remunerações por quilômetro rodado e ao fim do sistema de pontuação das corridas. A partir da mobilização, uma disputa de narrativas dominou o debate público não somente sobre as medidas tomadas pelas empresas nestes tempos de pandemia, como também em

relação ao próprio comportamento das marcas sobre essas pautas dos entregadores. Com base nesta disputa, na próxima subseção, iremos analisar os discursos e narrativas formuladas pela marca iFood — tomada como tipo ideal cuja atuação é perceptivelmente semelhante a outras grandes empresas do ramo, como Rappi e Uber Eats.

A SEMIÓTICA DA UBERIZAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

É para possibilitar a análise desta distinção que se emprega aqui a semiótica, enquanto ciência capaz de compreender narrativas a partir dos signos articulados (SANTAELLA, 2017). Se existe uma contradição de narrativas, esta se dá nos significados e significantes empregados – sejam eles vocalizados, escritos ou audiovisuais. Assim, a análise de discurso enquanto ferramenta metodológica permite a apreensão não somente das distinções de significantes, mas de significados presentes nessas disputas de narrativa (CAREGNATO; MUTTI, 2006). O que aqui chamamos de *semiótica da uberização* é esta gama de expressividades distintas acerca da compreensão e dos sentidos do trabalho uberizado. Para entender a construção de sentidos relacionada ao trabalho uberizado no Brasil, é necessário o recorte de, ao menos, duas posições distintas: a de que este trabalho traz um acréscimo de liberdade, meritocracia e decência, e a que aparece enquanto contestação, entendendo que há subordinação, injustiça e precarização na realização deste trabalho.

A narrativa desenvolvida e divulgada pelas empresas-aplicativos se encontra no primeiro, enquanto os grupo e movimentos sociais vinculados a entregadores de aplicativos, no segundo. Em 2018, o iFood chegou a ser 16 vezes maior do que seus principais concorrentes no Brasil em números de usuários ativos. Com relação aos planos da empresa, Carlos Moyses, CEO do iFood, relata:

Nós já estamos alimentando milhões de brasileiros todos os meses, mas nosso objetivo a longo prazo é revolucionar a maneira como consumimos comida no país. Estamos pensando ainda maior e planejando crescer mais rápido do que nunca (TECMUNDO, 2018).

Só em outubro do mesmo ano, 390 mil pedidos foram realizados por dia, um aumento de 109% com relação aos números de outubro de 2017. Como em qualquer empresa deste porte, o iFood investiu de maneira efetiva em publicidade, dispondo de vários artistas brasileiros conhecidos em seus comerciais. Com a adesão da empresa aos supermercados, farmácias, lojas de conveniências e outros estabelecimentos, cada vez

mais a empresa busca ampliar seu público — o que é explicitado num *making of* do episódio “Aprender” dos comerciais de “Viver é uma entrega” em que Dona Neuza, aos 90 anos, fala de como “viver é ser digital”.

No YouTube, a empresa tem um canal institucional e outro destinado aos entregadores. No canal institucional, em geral, se publicam os comerciais que também são transmitidos na televisão e, por ora, as medidas do iFood sobre a Covid-19. Os argumentos gerais da maior parte dos comerciais é de que pedir comida pelo telefone é inconveniente e demorado, muitas vezes tendo que se repetir várias vezes números e nomes, além da demora para ser atendido. A aposta dos aplicativos é na praticidade e os possíveis descontos e promoções diárias. No comercial “O jeito mais fácil de pedir sua comida - A vingança do Porchat” com 1.394.529 visualizações publicado no dia 24 de julho de 2015 pelo YouTube, Fábio Porchat liga para atendente de um restaurante só para conversar, pois seu pedido já tinha feito pelo iFood. Outra situação parecida acontece quando ele tenta pedir pelo telefone, mas a atendente confunde todos os seus dados, de Alameda anota-se Almeida, de Fábio anota-se Otávio.

No canal do YouTube *iFood para Entregadores*, valoriza-se a presença de personagens negros com sotaque e uso de gírias da periferia de São Paulo, geralmente associadas a motoboys. As hashtags [#vemcomnoiz](#), [#TamoJunto](#), [#ifoodparaentregadores](#) ganham destaques nos vídeos sinalizando séries. Nos episódios da [#vemcomnoiz](#), por exemplo, pretende-se reunir uma porção de dicas e orientações sobre como planejar as suas entregas e se organizar para conseguir aumentar os seus ganhos através do aplicativo iFood para Entregadores. Alguns episódios são gravados a partir de um motoboy andando de moto, ou de uma entregadora que reforça de maneira caricata a tipificação construída sobre a figura do motoboy paulista. A ideia é ensinar aos motoboys como serem “entregadores ponta firme”, com algumas orientações sobre higienização, *check out*, e sobre possíveis imprevistos. Até para a foto que o entregador deve tirar para cadastrar no aplicativo há uma orientação: “Mas ó não vai tirar aquela foto no escuro, a foto tem que ser recente!” (IFOOD, 2019).

Mas não é só com orientações para um melhor trabalho com esperanças de gorjeta que têm vídeo no canal do entregador. No “Conheça a história do Jefferson com o iFood” (2019), publicado no dia 10 de maio de 2019, o *bikeriFood*, Jefferson Santos, fala um pouco de sua relação de trabalho a partir de sua história. Ele estava prestes a ser contratado para

jogar num time de futebol no exterior, o que infelizmente não aconteceu, pois o agente que lhe fez a proposta desapareceu. Após isto, ele perdeu o ânimo e vontade de correr atrás de seu sonho, só recuperando com o nascimento de sua filha, que fez com que ele voltasse a treinar e acordar cedo todos os dias. O vídeo evolui para quando ele soube que era possível trabalhar como entregador de bicicleta. O rapaz parece entender que as entregas de bicicleta são uma verdadeira oportunidade de conhecer mais lugares, de “curtir a paisagem” nos 80 KM percorridos por dia de trabalho. O iFood proporciona tempo para Jefferson treinar, já que não tem horário de entrada e saída, o trabalho lhe garantia uma certa liberdade em sua rotina.

Há uma “racionalidade” muito forte nesses conteúdos audiovisuais do entregador como um *self-made man*⁵, como se o sucesso de um indivíduo dependesse inteira e puramente dele mesmo, de seus próprios esforços e meios criados para atingir seus objetivos. Há uma correspondência muito clara no que Christian Laval e Pierre Dardot (2016) chamaram de uma nova racionalidade neoliberal. Os autores descrevem de maneira contundente como o neoliberalismo não só possui um caráter econômico e ideológico, mas principalmente um caráter normativo nas condutas, escolhas e práticas dos indivíduos fundamentadas nas leis da concorrência e no modelo de empresa. O que essa história verossímil não diz sobre a comunicação que a empresa pretende fazer com seus não-funcionários? A não responsabilização empregatícia parece ser contornada com conteúdo e narrativas abastadas de ideologia. Assim, com uma linguagem que apela comunicabilidade com seu público, reforça um arquétipo do trabalhador precarizado que deve buscar no trabalho não só o seu sustento, como uma esperança de melhoria da qualidade de vida a partir de suas ações individuais.

No dia 20 de março de 2020, o iFood realizou um pronunciamento sobre a temática da Covid-19 em suas redes sociais, além de algumas orientações para seus parceiros e entregadores e usuários. Em uma sequência de postagens do Twitter, a empresa reforça que “Todas as nossas equipes estão comprometidas a continuar inovando em tecnologia para buscar novas soluções todos os dias (iFOOD, 2020a).”; “O iFood se preocupa com você. Por isso, é preciso dar preferências para o pagamento digital no *app*. Evite usar dinheiro ou manuseio de maquininha com cartão (iFOOD, 2020b)”;

⁵ Em uma tradução literal significa o “homem feito por si mesmo”.

Estamos em comunicação constante com os restaurantes tratando de várias questões para que todas as medidas de proteção sejam devidamente tomadas de acordo com as recomendações do Ministério da Saúde. Além disso, um fundo de R\$ 50 milhões foi criado para ajudar os pequenos restaurantes (iFOOD, 2020c).

A essas postagens, somou-se outra: “Além de divulgarmos materiais de conscientização, o iFood criou um fundo solidário no valor de R\$ 2 milhões para dar suporte aos entregadores que passarem por alguma complicação (iFOOD, 2020d)”

Não bastasse a discrepância dos valores destinadas aos fundos dos entregadores e dos restaurantes, o iFood passou a divulgar sua nova invenção, uma tecnologia que garante a entrega sem contato físico. A “tecnologia” introduzida pela empresa é um simples incentivo para que o usuário passe a cadastrar um cartão de crédito ou débito no aplicativo, para que ele possa pagar sem uso de dinheiro em espécie ou máquinas de cartão, o que já era possível antes da pandemia: “Se você precisar fazer um pedido, opte pela Entrega Sem Contato Físico com o pagamento exclusivamente pelo *app*. Dá pra combinar com o entregador pelo chat onde ele pode deixar a sua comida. E assim você e ele ficam mais protegidos. Essa é a #NossaEntrega.” A reação a este vídeo foi forte, justamente porque a empresa não se posicionou até aquele momento de forma contundente sobre a atual condição dos entregadores em si, somente sobre os restaurantes. Antes de anunciarem o fundo, a empresa tinha se limitado a passar orientações sobre os sintomas da Covid-19, distribuindo álcool gel e máscaras alguns dias depois, após pressão e reclamação dos entregadores vinculados à empresa.

Figura 1 – Como funciona a entrega sem contato.



Fonte: IFOOD, 2020.

Se a construção de um arquétipo do entregador para aplicativo já podia ser encontrada em vídeos bem anteriores ao contexto de Covid-19, a peça publicitária que o iFood estreou ao público em julho de 2020 alimentou uma verdadeira *persona* do trabalhador nesta racionalidade apresentada por Dardot e Laval (2016). Sob a ideia-guia de que tempos como esses são feitos de entrega, o iFood lança uma campanha publicitária chamada #Viveréumaentrega, dividida em comerciais curtos que levam palavras inspiradoras, dignas de cartazes com paisagens, como amor, garra, responsabilidade e doçura. O que chama atenção nos comerciais é a estratégia estética e narrativa nos enredos melodramáticos que ensinam a empatia do espectador. A partir de imagens realizadas em preto e branco, o comercial se utiliza de músicas emotivas como algumas notas de violão ou piano, *close-ups* e uma planificação que persegue a expressividade de um riso ou de uma lágrima para compor a emoção dos entrevistados.

Figuras 2 e 3 – Viver é uma entrega – Amor.

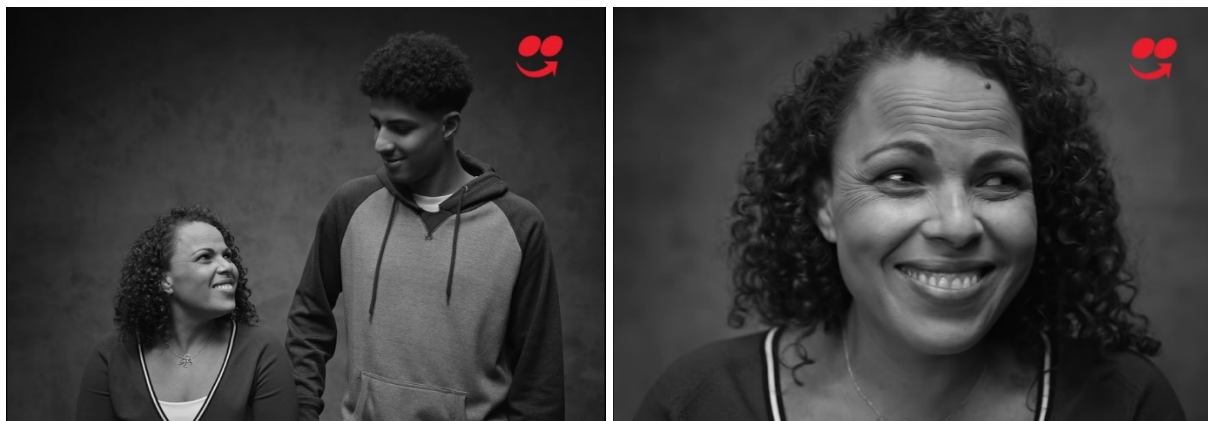


Fonte: IFOOD, 2020.

No episódio de “Viver é uma entrega – Amor”, publicado no dia 16 de julho, é introduzida a jovem Ayra, que decide utilizar o aplicativo iFood para fazer as compras de mercado para a sua avó na intenção de retribuir o carinho de alguém a quem se mantém distante por conta da pandemia. Talvez seja neste episódio que esta estratégia de linguagem se manifeste de maneira mais cristalina. Logo no começo do vídeo, Ayra fala sobre a saudade que sente de sua avó, intercalado a um plano secando suas lágrimas e dizendo “Você vai me fazer chorar de novo?”. Numa aspiração quase de luto, o comercial investe nestas entrevistas dramatizadas para conquistar a empatia do espectador, que, num contexto de isolamento social deve compreender o que Ayra está sentindo.

Mas nem todos os entrevistados são usuários do aplicativo como Ayra: há também um episódio com um dono de restaurante, além de entregadores. Por exemplo, um deles mostra o Alex, que ficou desempregado e utilizou o aplicativo para conseguir pagar sua faculdade, e outro com a Flor de Lis, que com um de seus três filhos, compartilha um primeiro estranhamento de começar a trabalhar como entregadora. Neste último caso, o episódio com nome de “Família”, faz jus ao nome e desenvolve em uma situação de intimidades bem familiar, dizendo Flor de Lis logo no começo, que no primeiro dia de entrega seu filho a acompanhou, e afirmando ao finalizar sua fala: “A vida de uma mulher é nunca desistir e de uma mãe é sempre se entregar.”

Figuras 4 e 5 – Viver é uma entrega - Família.



Fonte: IFOOD, 2020.

Esta campanha publicitária foi divulgada em meados do mês de julho de 2020, o que significa ter sido divulgada em meio a duas paralisações dos entregadores de aplicativos, respectivamente nos dias 1 e 25 do mesmo mês. Desde março deste ano, um perfil organizado por trabalhadores começou a reunir material de orientação, relatos fílmicos de entregadores, registros dos *breques dos apps* e memes que organizam informações. Com quase mais de 25 mil seguidores no Instagram⁶, o perfil dispõe de um material diverso e elucidativo, construído a partir do ponto de vista dos próprios trabalhadores que articulam suas referências culturais das periferias do Brasil, como ao utilizar frequentemente o rap em seus vídeos de divulgação dos *breques*.

A construção do arquétipo do trabalhador por parte da publicidade, no entanto, foi arriscada, já que o movimento dos entregadores não só ganha cada vez mais força, mas também começa a apresentar o seu próprio discurso sobre sua condição de trabalho. Numa balança desigual de relações de poder, esse movimento luta para mobilizar a sociedade civil em prol desta causa. É central nessa disputa de narrativa pela semiótica da uberização a definição de quem é o trabalhador uberizado. São recorrentes as falas contestatórias à forma uberização. Dentre elas, podemos citar as de Paulo Lima "Galo", motoboy líder do grupo Entregadores Antifascistas, quando este diz: "Somos trabalhadores, não nos entendemos como empreendedores" (TERO, 2020). É importante compreender o sentido mais profundo deste tipo de colocação: as demandas dos trabalhadores não se baseiam apenas em melhorias nas condições materiais de trabalho, mas incluem uma percepção de

⁶ Perfil acessado no dia 16/08/2020.

significado do trabalho que perpassa às profundezas dos efeitos subjetivos que este constitui. Neste ponto reside a proposição crítica acerca da semiótica do trabalho uberizado.

Os atos do *Breque dos Apps* país afora demonstraram essa crítica. Incentivados inicialmente pela página Treta no Trampo e pela figura então popularizada de Paulo Lima “Galo”, os atos tomaram proporções internacionais, cativando apoio de movimentos de entregadores para aplicativos de diversas partes da América Latina e da Europa. A narrativa constituída partia de demanda para melhores condições materiais, mas a proposição apresentada na fala de Galo no parágrafo anterior esteve sempre presente. A página Treta no Trampo foi a iniciadora da ideia de um *breque*. O *breque* é aqui uma estratégia política de paralisar o trabalho, incentivando também a participação para que clientes boicotem o uso dos aplicativos no dia marcado, além de avaliá-los mal, com o objetivo de baixar a sua nota e chamar a atenção para o dito descaso com estes trabalhadores.

Na cidade de Porto Alegre, o 1º de julho foi marcado pelo maior ato de entregadores para aplicativo até então. A concentração foi marcada para as 10:30hs em frente ao restaurante Mc Donald’s localizado na Rua dos Andradas, em frente à Praça da Alfândega, no centro da cidade. Conforme relatado pelos entregadores presentes, não havia ninguém às 10:00hs, mas entre às 10:45hs – 11:00hs, começou a aumentar o movimento. Em torno de 11:15hs, havia cerca de 60 pessoas – entre 20 e 25 dessas eram entregadores, e o restante fotógrafos, jornalistas ou integrantes de partidos e movimentos sociais. A grande maioria dos entregadores estava de bicicleta e eram negros. Havia uma mulher entregadora, de 18 anos, que também trabalhava como também entregadora-ciclista.

Foram levadas duas faixas, sendo que uma acabou tendo sido negada pelos próprios entregadores, já que dizia “antifascismo”. A outra era um *banner* grande, de 3 a 4 metros, com o seguinte texto: “PARALISAÇÃO NACIONAL DOS ENTREGADORES DE APLICATIVO”. O *banner* também continha, em fonte menor, a seguinte inscrição “1º DE JULHO”, e uma imagem em preto e branco a partir de uma fotografia de entregadores com as vestes das empresas fazendo uma pose com os braços elevados na diagonal. Abaixo desta imagem estava o #BrequeDosAPPs. A quantidade de entregadores aumentou conforme o ato foi em direção a outro restaurante — a fim de *breicar* este durante o horário de almoço. As falas se mantinham em torno das pautas materiais, mas também simbólicas. Mais de uma vez se fez presente o relato de que aquele movimento de bloqueio de um restaurante importante era uma rara vez em que o entregador “seria visto”. Diversas falas

sobre o descaso durante a pandemia — falta de álcool gel ou máscaras distribuídas pelas empresas — também foram observadas neste segundo momento.

É a partir da construção destas narrativas contrárias que os entregadores e entregadoras de aplicativo mobilizam um aparato conceitual e de sentido na finalidade de se constituir enquanto classe em busca de seus anseios. Mesmo assim, cabe ressaltar que é evidente que os casos não dão conta de feitiço profissional tão abrangente e heterogêneo. Entretanto, estudos iniciais indicam que em alguns pontos na construção de sentido do trabalho uberizado com entregas podem ser compreendidos de forma mais homogênea, como a racionalização da vida calcada na compreensão de que este seria um trabalho que melhor remunera a partir do mérito (WEISS, 2019). Com categorias mais bem estabelecidas, é possível entender que a disputa pelo sentido pode se dar de forma mais *massificada* e mais estabelecida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto de transformação das relações de trabalho revela uma potencialidade profunda nas práticas de uberização e precarização do trabalho. Traçar as dimensões conflitivas desta dinâmica possibilita uma série de análises para o avanço do conhecimento sobre essa temática nas Ciências Humanas e Sociais. Este processo de transformação, no entanto, está longe de ser consensual entre as partes, indicando a evidente incapacidade de esgotamento desta dinâmica material e discursiva. À luz dos acontecimentos, este trabalho cumpre uma contribuição circunscrita ao que foi apresentado, já que essas diversas esferas de socialização na disputa de produção de sentido, duramente presente no surgimento de novas formas de organização do trabalho, estão presentes em um terreno envolvido em constantes mudanças (HARVEY, 2008).

Algumas indicações podem ser extraídas das análises aqui apresentadas: 1) há diferentes narrativas sobre os sentidos do trabalho uberizado no Brasil; 2) a constituição de um *ethos* empreendedor/neoliberal não é um processo totalmente interiorizado e naturalizado; 3) a forma conflito é a presente nos acontecimentos recentes que envolvem esta discussão na esfera pública, não sendo casos isolados. Algumas dessas considerações nos parecem fundamentais para qualquer trabalho em sentido mais amplo sobre a atual condição dos entregadores de aplicativo nas cidades brasileiras. A complexa rede de interrelações da uberização do trabalho envolve as empresas-aplicativo, os

movimentos de trabalhadores de aplicativos, mas também os poderes legislativos e executivos que estão distantes de uma legislação ou medida razoável para esta questão.

Na dimensão da história, que assim como a memória, estão em constante disputa, localizamos as produções mais significativas por parte das empresas de aplicativos com intenções claras de compreender como uma nova racionalidade normativa é reforçada por essas empresas com uma naturalização muito distinta da realidade brasileira. Não é possível escapar da política das representações e produzir algo que faça a diferença neste âmbito, pressupõe entender como esta prática funciona em seu contexto. Como contra-narrativas, e não somente anti-narrativas, os entregadores organizados têm produzido um material sociologicamente significativo para qualquer estudo que pretenda analisar esta dinâmica trabalhista em circunstâncias de Covid-19.

REFERÊNCIAS

ABILIO, Ludmila Costhek. Breque no despotismo algorítmico: uberização, trabalho sob demanda e insubordinação. In: **Blog da Boitempo**, 2020. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2020/07/30/breque-no-despotismo-algoritmico-uberizacao-trabalho-sob-demanda-e-insubordinacao/?fbclid=IwAR0aTpTaqgJ9ww0M5wRfV21o301u4zmlCkqOQtECpfi6_3tsKyJQY3_5fRQ>. Acesso em 21 ago. 2020.

ABILIO, Ludmila Costhek. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado, **Psicoperspectivas**, Valparaíso, v. 18, n. 3, p. 41-51, 2019.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização do trabalho**: subsunção real da viração. Passa Palavra, 2017. Disponível em: <https://passapalavra.info/2017/02/110685/>. Acesso em: 30 out. 2020.

ALIANÇA BIKE. **Pesquisa de perfil de entregadores ciclistas de aplicativo**. São Paulo, Brasil: Aliança Bike, 2019.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto-Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A Nova Razão do Mundo**: Ensaio Sobre a Sociedade Neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DE STEFANO, Valério. **The rise of the «just-in-time workforce»**: On-demand work, crowdwork and labour protection in the «gig-economy. Geneva, Suíça, 2016. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_443267.pdf. Acesso em: 27 nov. 2020.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. 17a Edição. São Paulo: Loyola, 2008.

I FOOD. **Todas as nossas equipes estão comprometidas a continuar inovando em tecnologia para buscar novas soluções todos os dias**. Porto Alegre, 20 mar. 2020. Twitter: @iFood. Disponível em: <<https://twitter.com/iFood/status/1241002567628439553>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

I FOOD. **O iFood se preocupa com você. Por isso, é preciso dar preferências para o pagamento digital no app**. Evite usar dinheiro ou manuseio de maquininha com cartão. Porto Alegre, 20 mar. 2020. Twitter: @iFood. Disponível em: <<https://twitter.com/iFood/status/1241002569637531650>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

I FOOD. **Estamos em comunicação constante com os restaurantes tratando de várias questões para que todas as medidas de proteção sejam devidamente tomadas de acordo com as recomendações do Ministério da Saúde**. Além disso, um fundo de R\$ 50 milhões foi criado para ajudar os pequenos restaurantes. Porto Alegre, 20 mar. 2020. Twitter: @iFood. Disponível em: <<https://twitter.com/iFood/status/1241002574309986305>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

I FOOD. **Além de divulgarmos materiais de conscientização, o iFood criou um fundo solidário no valor de R\$ 2 milhões para dar suporte aos entregadores que passarem por alguma complicação**. Porto Alegre, 20 mar. 2020. Twitter: @iFood. Disponível em: <<https://twitter.com/iFood/status/1241002571923435523>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

I FOOD. **Termos de uso do App - iFood Portal do Entregador**. Osasco, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://entregador.ifood.com.br/termos/termosdeuso/>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

I FOOD PARA ENTREGADORES. **Como se cadastrar no iFood para Entregadores**. YouTube. 09 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fP8GqW8pnEg>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

I FOOD PARA ENTREGADORES. **Conheça a história do Jefferson com o iFood**. YouTube. 10 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Glo3Gt0UJpM>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

I FOOD. **Viver é uma entrega - Amor**. YouTube. 16 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y0AAQoCcN9E>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

I FOOD. **Viver é uma entrega - Família**. YouTube. 16 de jul. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T3YpOEGfmsg>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

INFOMONEY. **Impulsionados pela quarentena, pedidos no e-commerce brasileiro cresceram 132,8% em maio, diz pesquisa.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/impulsionados-pela-quarentena-pedidos-no-e-commerce-brasileiro-cresceram-1328-em-maio-diz-pesquisa/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

INFOMONEY. **iFood, Uber Eats e Rappi: qual o futuro dos aplicativos de delivery no mercado de alimentação?** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/ifood-uber-eats-e-rappi-qual-o-futuro-dos-aplicativos-de-delivery-no-mercado-de-alimentacao/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

MANZANO, Marcelo Prado Ferrari; KREIN, André. **A pandemia e o trabalho de motoristas e de entregadores por aplicativos no Brasil.** Nota Técnica Cesit / Unicamp, 2020. Disponível em: https://www.cesit.net.br/wp-content/uploads/2020/07/MANZANO-M-KREIN-A.-2020_A-pandemia-e-os-motoristas-e-entregadores-por-aplicativo.pdf. Acesso em: 28 nov. 2020.

O GLOBO. **Desemprego cresceu antes da pandemia e já atingia 12,3 milhões em fevereiro.** Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/desemprego-cresceu-antes-da-pandemia-ja-atingia-123-milhoes-em-fevereiro-24339335>. Acesso em: 27 nov. 2020.

OITAVEN, Juliana Carreiro Corbal; CARELLI Rodrigo de Lacerda; CASAGRANDE Cássio Luis. **Empresas de Transporte, Plataformas Digitais e a Relação de Emprego: Um Estudo do Trabalho Subordinado sob Aplicativos.** Brasília – DF, 2018. Disponível em: https://csb.org.br/wp-content/uploads/2019/01/CONAFRET_WEB-compressed.pdf. Acesso em: 27 nov. 2020.

SABINO, João. **Sobre oligopsônios e entregadores, alguns números.** Folha de São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opinia0/2020/06/sobre-oligopsonios-e-entregadores-alguns-numeros.shtml>. Acesso em 21 ago. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2017.

TERO. **Trabalho e resistência: uma conversa com Paulo Lima, dos Entregadores Antifascistas - Instituto Tero - transformação e convergência social.** São Paulo, 2020. Disponível em: <http://www.terotcs.com/conversa-com-paulo-lima/>. Acesso em: 28 Nov. 2020.

TECMUNDO. **Número de pedidos do iFood cresceu 109% no 3º trimestre de 2018.** Curitiba, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/136075-numero-pedidos-ifood-cresceu-109-trimestre-2018.htm>. Acesso em: 27 nov. 2020.

WEISS, Henrique Chevrant. **O céu é o limite: trabalho uberizado e governamentalidade neoliberal nos entregadores-ciclistas em Porto Alegre.** 2019. Trabalho de conclusão de curso (Grau e Área) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

WEISS, Henrique Chevrant. **Quem gerencia o trabalho sem gerente?** Democracia e Mundo do Trabalho em Debate, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<http://www.dmtmdebate.com.br/quem-gerencia-o-trabalho-sem-gerente/#:~:text=A%20precariza%C3%A7%C3%A3o%20do%20trabalho%20vai,ac%C3%BAmulo%20de%20fun%C3%A7%C3%B5es%20n%C3%A3o%20remuneradas.>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

* Artigo recebido em 20 de julho de 2020,
aprovado em 15 de outubro de 2020.