



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

GUSTAVO MIRANDA ALVES SILVA

Seja seu próprio chefe: Uma análise da produção e da recepção do discurso publicitário empreendedor dirigido a entregadores de aplicativo

GOIÂNIA

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

Gustavo Miranda Alves Silva

3. Título do trabalho

SEJA SEU PRÓPRIO CHEFE: Uma análise da produção e da recepção do discurso publicitário empreendedor dirigido a entregadores de aplicativo

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.

Documento assinado eletronicamente por **Ângela Teixeira De Moraes, Professor do Magistério Superior**, em 25/08/2022, às 09:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **GUSTAVO MIRANDA ALVES SILVA, Discente**, em 01/09/2022, às 15:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3140425** e o código CRC **A9B0DCF5**.

GUSTAVO MIRANDA ALVES SILVA

Seja seu próprio chefe: Uma análise da produção e da recepção do discurso publicitário empreendedor dirigido a entregadores de aplicativo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG), como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cidadania.

Orientadora: Profa. Dra. Ângela Teixeira de Moraes.

GOIÂNIA

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Silva, Gustavo Miranda Alves

Seja seu próprio chefe: uma análise da produção e da recepção do discurso publicitário empreendedor dirigido a entregadores de aplicativo [manuscrito] / Gustavo Miranda Alves Silva. - 2022. 212, CCXII f.

Orientador: Profa. Dra. Ângela Teixeira de Moraes.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós Graduação em Comunicação, Goiânia, 2022.

Bibliografia. Anexos.
Inclui lista de figuras.

1. Plataformização do Trabalho. 2. Discurso Publicitário. 3. Empreendedorismo. 4. Pesquisa de Recepção. I. Moraes, Ângela Teixeira de, orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 19/2022 da sessão de Defesa de Dissertação de **Gustavo Miranda Alves Silva**, que confere o título de Mestre(a) em **Comunicação**, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos **vinte e dois dias de agosto de dois mil e vinte e dois**, a partir das **dez horas**, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada “**SEJA SEU PRÓPRIO CHEFE: Uma análise da produção e da recepção do discurso publicitário empreendedor dirigido a entregadores de aplicativo**”. Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora **Ângela Teixeira de Moraes (PPGCOM/FIC/UFG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor Doutor **Magno Luiz Medeiros da Silva (PPGCOM/FIC/UFG)**, membro titular interno e Professor Doutor **Rogério Luiz Covaleski (PPGCOM/UFPE)**, membro titular externo; com a **participação de todos por videoconferência**. Durante a arguição os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido o candidato **aprovado** pelos seus membros. Proclamados os resultados pela Professora Doutora **Ângela Teixeira de Moraes**, Presidenta da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos vinte e dois dias de agosto de dois mil e vinte e dois.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Ângela Teixeira De Moraes, Professor do Magistério Superior**, em 22/08/2022, às 11:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Magno Luiz Medeiros Da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 22/08/2022, às 11:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **ROGÉRIO LUIZ COVALESKI, Usuário Externo**, em 23/08/2022, às 15:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3082528** e o código CRC **30BDFEB3**.

AGRADECIMENTOS

À professora Dra. Ângela Teixeira de Moraes, pela orientação segura, presente, atenta e paciente. Agradeço por acreditar em mim e nesta pesquisa. Suas valiosas sugestões foram essenciais para meu crescimento como pesquisador e para a construção deste trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, pelo conhecimento compartilhado nesta etapa tão importante da minha caminhada.

Aos membros da banca examinadora prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva, prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski, prof. Dr. Luiz Antonio Signates e profa. Dra. Liliane Maria Macedo Machado, que tão gentilmente aceitaram participar e colaborar com esta dissertação.

Aos meus pais, Vânia e Devani, por me ensinarem o valor dos estudos e do trabalho. Agradeço pelos preciosos ensinamentos e pelas palavras de encorajamento, que me mantiveram forte e confiante para realizar esta pesquisa. Juntos, compartilhamos a tristeza e a indignação perante os acontecimentos recentes no Brasil, mas nunca deixamos de acreditar que um país mais justo e democrático é possível. Agradeço por tantos valores ensinados.

À minha irmã, Ana Carolina, companheira de estudos no vasto campo da Comunicação, agradeço pela parceria e amizade. Ao meu namorado, Daniel Augusto, agradeço o apoio e as palavras de incentivo nestes dois anos e meio de pesquisa.

Aos entregadores de aplicativo que, mesmo com suas rotinas atarefadas e em meio a tantos desafios, se disponibilizaram a conversar comigo, enriquecendo, de forma íntima e humana, esta pesquisa.

À CAPES pelo apoio financeiro.

Àqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o meu trabalho no mestrado.

RESUMO

Este estudo propõe conhecer e analisar como se dá a produção e a circulação de sentidos do discurso sobre o empreendedorismo veiculado por aplicativos de entrega na divulgação da plataforma para captação de novos entregadores, por meio de uma análise discursiva e entrevista em profundidade com sujeitos receptores desse discurso. A finalidade é compreender como a comunicação estabelecida pelo aplicativo se constrói por meio de uma ideologia liberal de sucesso individual e do uso de algoritmos, e é ressignificada pelos entregadores que a ela se vinculam. Assim, foi possível aprofundar conhecimentos a respeito das estratégias de elaboração e recepção desse discurso publicitário no contexto da plataformização do trabalho, fenômeno que, caracterizado pela precarização de direitos trabalhistas, vem ganhando espaço nas sociedades contemporâneas, além de refletir no impacto do discurso do empreendedorismo nas condições de cidadania desses trabalhadores.

Palavras-chave: Plataformização do Trabalho; Discurso Publicitário; Empreendedorismo; Pesquisa de Recepção.

ABSTRACT

This study aims to know and analyze how the production and circulation of meanings of the discourse on entrepreneurship carried out by delivery applications in the dissemination of the platform for attracting new delivery people takes place, through a discursive analysis and in-depth interview with recipients of this speech. The purpose is to understand how the communication established by the application is built through a liberal ideology of individual success and the use of algorithms, and is re-signified by the couriers who are linked to it. Thus, it was possible to deepen knowledge about the strategies of elaboration and reception of this advertising discourse in the context of the platformization of work, a phenomenon that, characterized by the precariousness of labor rights, has been gaining ground in contemporary societies, in addition to reflecting on the impact of the discourse of entrepreneurship. in the conditions of citizenship of these workers.

Keywords: Platformization of Work; Advertising Speech; Entrepreneurship; Reception Survey;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Apelo racional e emocional na captação de novos entregadores	92
Figura 2 — Postagem no perfil Rappi Entregador: “tem dias difíceis, mas as coisas vão melhorar!”	95
Figura 3 — Peça divulgada em anúncio patrocinado para a captação de entregadores	100
Figura 4 — Postagem de apelo racional e financeiro patrocinada no Facebook para captação de novos entregadores	103
Figura 5 — Um dos maiores benefícios do aplicativo Rappi: é fácil de usar	105
Figura 6 — Alcance seus objetivos profissionais com a Rappi	107
Figura 7 — Apelo racional e emocional na captação de novos entregadores	112
Figura 8 — Postagem no perfil Rappi Entregador	114
Figura 9 — Peça divulgada em anúncio patrocinado para a captação de entregadores	116
Figura 10 — Postagem de apelo racional e financeiro patrocinada no Facebook para captação de novos entregadores	118
Figura 11 — Um dos maiores benefícios do aplicativo Rappi: é fácil de usar	120
Figura 12 — Alcance seus objetivos profissionais com a Rappi	123

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 O TRABALHO DE PLATAFORMA	13
1.1 Os entregadores “parceiros”	17
1.2 O trabalho na pandemia, a remuneração e os acidentes	19
1.3 Plataformização, uberização e precarização	23
1.4 A tirania dos dados	34
2 O IDEAL EMPREENDEDOR E O NEOLIBERALISMO	39
2.1 O empreendedorismo no Brasil	40
2.2 O perfil dos empreendedores	47
2.3 Empreendedorismo como ideologia	55
2.4 O Vale do Silício e o espírito empreendedor capitalista	58
3 ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA	69
3.1 A análise do discurso	69
3.2 O discurso publicitário e a produção de sentido	73
3.3 Influência ou manipulação?	80
3.4 Os estudos de recepção e as comunidades interpretativas	81
3.5 Coleta de dados	89
4 OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA RAPPI E SUA PRODUÇÃO DE SENTIDO	92
4.1 A busca por novos entregadores	92
4.2 Entrevista em profundidade: a produção de sentidos no discurso dos entregadores	110
4.2.1 A forma como os entregadores produzem sentido em relação às peças publicitárias da Rappi sobre empreendedorismo	112
4.2.2 Afastamentos e aproximações dos sentidos da fonte emissora	126
4.2.3 O contexto socioeconômico em que os entregadores se situam	148
CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
REFERÊNCIAS	154
ANEXO A - Roteiro para entrevista em profundidade	162
ANEXO B - Entrevista 1	165
ANEXO C - Entrevista 2	182
ANEXO D - Entrevista 3	192

ANEXO E - Entrevista 4

200

ANEXO F - Entrevista 5

205

INTRODUÇÃO

Sendo uma forma facilitadora e prática de realizar trocas comerciais, os aplicativos de entrega estão cada vez mais presentes nas grandes e pequenas cidades. Sua popularidade cresceu principalmente nos últimos anos, em que as medidas de segurança adotadas no combate à pandemia da Covid-19 proibiram as idas a restaurantes e bares. Isso se deve à possibilidade de pedir algo para comer em casa ou onde estiver, a qualquer hora ou condição climática do dia, é cômoda, prática e confortável ao consumidor.

Para que um pedido ou serviço solicitado no aplicativo de entregas, como o iFood, ou Rappi, por exemplo, chegue ao usuário final, é preciso que alguém realize essa entrega. Os responsáveis por essa parte do processo são os entregadores, conhecidos também como motoboys. Rodando até 30 quilômetros em um mesmo dia e trabalhando por até 12 horas ininterruptas diariamente entregando pedidos, esses entregadores correspondem à 15% do total de trabalhadores informais no Brasil atualmente (BBC, 2020)¹. Um número que aumentou nos últimos anos, tanto pela grande divulgação das plataformas como alternativas de trabalho, quanto pela pandemia da Covid-19. Com a maior oferta de pedidos nas plataformas, demandam-se mais entregadores no atendimento a esses pedidos.

O trabalho nos aplicativos é realizado por demanda, ou seja, os entregadores recebem na tela do celular a tarefa de buscar e entregar um pedido. Os ganhos são correspondentes à quantidade de entregas realizadas, considerando que eles recebem o valor integral de cada frete. Os entregadores não são contratados por essas empresas, nem possuem a carteira de trabalho assinada. Ou seja, o trabalho não é protegido pela legislação correspondente à Consolidação das Leis Trabalhistas e, portanto, não os garante os direitos trabalhistas assegurados com a assinatura da carteira, como salário e horário de trabalho fixos, férias e descanso remunerados, décimo terceiro salário, recolhimento de FGTS, licença-maternidade, auxílio-alimentação ou combustível, licenças em caso de doença ou acidente, entre outros benefícios e direitos.

Essa relação de trabalho, caracterizada pelo serviço em demanda, com contrato precário, pautada na intermediação realizada por uma plataforma que conecta as demandas a prestadores de serviço, agindo como facilitadoras na troca entre pessoas e empresas, é conhecida atualmente como trabalho de plataforma (KALIL, 2020). Essa modalidade é

¹ COM pandemia, entregadores de *app* têm mais trabalho, menos renda e maior risco à saúde. **BBC News Brasil**, 01 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53258465>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

responsável por encadear um processo de plataformização do trabalho, onde a categoria de entregadores se encontra, cada vez mais, inserida em uma operação configurada a partir das regras dos aplicativos, capaz de promover o estímulo da participação desses prestadores de serviço por meio da geração de dados e algoritmos.

Além de ser um espaço para entretenimento, a internet é também ponto de trocas. Com menores limites físicos, já que é possível conectar indivíduos e grupos em diferentes localidades e em tempo real, as empresas passam a utilizar cada vez mais essa ferramenta para a divulgação de vagas de emprego e oportunidades de trabalho. É o que fazem os aplicativos de entrega sempre que iniciam a operação em uma nova cidade. Além da indicação boca a boca, grande parte da divulgação da plataforma como opção de trabalho para os entregadores é feita nas redes sociais digitais, a partir de postagens patrocinadas no Instagram e Facebook. O objetivo de uma publicação patrocinada nas redes sociais é atingir os públicos de forma mais assertiva, já que a divulgação é configurada e direcionada por algoritmos e dados, sendo exibida para aqueles que provavelmente serão impactados por ela.

Adotando linguagem verbal e não verbal, mensagens são inseridas veiculando uma ideologia empreendedora na divulgação dessas peças publicitárias nas redes sociais digitais, tornando-se necessário compreender e aprofundar as estratégias discursivas nesse processo de comunicação. Os discursos que valorizam o empreendedorismo, embora não sejam novos, são reforçados todas as vezes em que crises econômicas e no âmbito do mercado de trabalho se instauram, como ocorre no Brasil atualmente.

Ao ler as peças publicitárias divulgadas pelas plataformas de entrega, observa-se a presença de chamadas como “Seja seu próprio chefe”, “Ganhe mais dinheiro” e “Trabalhe com mais liberdade”, chamativos que parecem oferecer uma oportunidade de trabalho recheada de benefícios, como a possibilidade de escolher quando trabalhar, não ter um chefe que controle seu trabalho, ter autonomia para tomar decisões, e a chance de ganhar mais dinheiro executando um serviço que não exige, aparentemente, grandes investimentos. Trata-se de um trabalho chefiado pela plataforma, em que dados e algoritmos substituem as relações mais pessoais no processo comunicativo.

Mas quando não se possui um horário fixo de trabalho, pode ser que exista a demanda de trabalho o tempo todo. A possibilidade de ser o próprio chefe isenta os antigos padrões de responsabilidades acerca do trabalhador, como sua segurança, bem-estar e outras garantias protegidas pelas leis trabalhistas. O trabalho com mais liberdade pode ser exercido de várias formas, afinal uma entrega pode ser realizada de bicicleta, carro ou moto, o que, à

primeira vista, parece ofertar a oportunidade de boas escolhas, mas esconde gastos relacionados à manutenção das ferramentas de trabalho e perda de direitos.

Sendo assim, esta pesquisa busca responder como a ideologia do empreendedorismo é construída nas campanhas publicitárias dos aplicativos de entrega na busca por novos entregadores e como esses trabalhadores percebem esse discurso ao aderirem ao trabalho no aplicativo.

O objetivo geral deste estudo é compreender como acontece a produção e a circulação de sentidos do discurso do empreendedorismo nas peças publicitárias divulgadas pelos aplicativos. A finalidade é aprofundar o conhecimento sobre as estratégias de elaboração e recepção desse discurso publicitário no contexto da plataformação do trabalho — fenômeno que vem ganhando espaço nas sociedades contemporâneas.

Também visa entender como essa nova forma de negócios estabelece seus parâmetros de comunicação entre essa plataforma tecnológica (pertencente às chamadas empresas da economia de compartilhamento ou plataformas de trabalho) e os trabalhadores, que mediam a relação comercial entre empresas de produção de bens e serviços e consumidores finais. E, por fim, refletir sobre o impacto do discurso do empreendedorismo nas condições de cidadania desses trabalhadores, a partir de suas próprias formas de produção de sentido e experiência construídas junto à plataforma. Assim, torna-se possível, ao campo da comunicação em sua interface com a cidadania, adensar os conhecimentos sobre as novas estratégias de produção e reação ao discurso empreendedor no contexto da precarização do trabalho dentro da sociedade capitalista e mediadas pela tecnologia.

Neste trabalho, critica-se a concepção de comunicação que vê os meios como mantenedores do equilíbrio funcional das sociedades capitalistas, ou como instrumentos assumidos como neutros ao mediar a relação entre as pessoas. As plataformas digitais e os algoritmos são vistos aqui como uma forma de comunicação tecnologicamente complexa para onde se convergem os conhecidos valores neoliberais — o discurso empreendedor, especialmente — vestidos de positividade ideológica. Nesse sentido, o estudo aproxima-se mais de uma abordagem crítica da comunicação no que diz respeito à problematização da sociedade de consumo, e à tentativa dos meios de comunicação em reproduzir as relações sociais vigentes (PENA, 2005).

Como corrobora Castells (2015), permanece um certo exercício de poder dentro da sociedade da comunicação protagonizado pelas tecnologias digitais, compreendendo o poder como capacidade relacional em que se exerce assimetricamente a influência de um ator sobre outro. O poder pode ser percebido na construção de significado com bases em discursos. Para

Thompson (2005), ações simbólicas presentes nas mensagens comunicativas podem liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever.

Todavia, as relações de poder suscitam, necessariamente, uma resistência. Segundo Foucault (2008), há sempre espaço para o contradiscurso. Neste estudo, isso será percebido ao comentarmos o movimento dos Entregadores Antifascistas, e nas entrevistas com os sujeitos receptores do discurso empreendedor por meio da entrevista em profundidade.

Do ponto de vista da cidadania, a pesquisa insere-se na discussão dos direitos sociais. Conhecidos como direitos de segunda geração, os direitos sociais surgem historicamente a partir dos apelos à igualdade social, e relaciona as consequências negativas do liberalismo com o surgimento das sociedades industriais. Nessa pesquisa, o principal direito social problematizado é o direito ao trabalho digno, uma vez que se denuncia a sua precarização dentro do modelo de plataformização. Reconhece-se o direito ao trabalho como fundamental, devendo as sociedades contemporâneas protegê-lo e garanti-lo.

Para Cortina (2005), as pessoas deveriam ter mais importância dentro de um cenário de ordem econômica. Também convoca os cidadãos a terem uma postura ativa nas relações de poder, ao mesmo tempo em que as sociedades devem assegurar a construção de um Estado que promova, de fato, a justiça social, e não ações meramente paternalistas, que não gere cidadãos dependentes. Crítica do individualismo exacerbado na contemporaneidade, Cortina (2005) afirma que toda pessoa pertence à sociedade civil e, portanto, são portadoras de todos os direitos e deveres reconhecidos nessa sociedade.

Do ponto de vista metodológico, seguiremos dois caminhos. No primeiro, será realizada uma análise de discurso de peças publicitárias voltadas para o empreendedorismo. Elegemos apenas a plataforma Rappi como objeto empírico devido ao tempo hábil para a pesquisa. A partir da AD francesa que se debruça sobre os estudos em torno da ideologia, e da semiologia discursiva de Patrick Charaudeau aplicada ao discurso publicitário, busca-se observar como as imagens e enunciados tentam obter a atenção e o interesse dos entregadores. No segundo momento, fez-se uma pesquisa de recepção com cinco entregadores de aplicativos em Goiânia, por meio da entrevista em profundidade. Como dito, visa-se identificar como se dá a produção de sentido desse discurso empreendedor, acrescida a noção de comunidades interpretativas de Fish (1982) para fins desse estudo de recepção qualitativo. Todos os entregadores ou trabalham ou já trabalharam para a Rappi.

1 O TRABALHO DE PLATAFORMA

Neste capítulo pretende-se contextualizar os principais acontecimentos relacionados ao trabalho em plataforma, desde a apresentação do que são as empresas plataformas, como elas se apresentam aos seus públicos, compreendendo de que forma as transações comerciais se dão por meio delas, além de trazer à luz como o trabalho dos seus prestadores de serviço vem se reconfigurando a partir das transformações mencionadas. Entre informações, fatos e depoimentos compilados de reportagens jornalísticas e autores estudiosos do assunto, o capítulo investiga, com breve descrição histórica, como as plataformas vem reposicionando as relações humanas no âmbito do trabalho por meio de uma nova forma de comunicação.

Enquanto no início dos anos 2000 a internet funcionava principalmente como estrutura digital para sites e portais, com seções e páginas se interligando internamente (PECINI, 2018), sem grande participação ativa dos usuários, os internautas foram ganhando protagonismo com o advento dos blogs. O'Reilly (2005) chama de “web como plataforma” a revolução ocasionada pelos usuários ao migrarem o controle exclusivo das emissoras convencionais e publicarem informações dispensando parte das mediações. A partir de então, qualquer usuário de internet pode criar a sua própria página, divulgar o seu próprio conteúdo e tornar-se porta-voz da sua própria história. É a partir daí que se inicia o desenvolvimento do que se conhece hoje como sociedade de plataforma. Como resume Pecini (2018):

[...] não se trata apenas de novas formas de intermediação e tráfego de dados, mas uma reorganização da sociabilidade, a instauração de novas relações de poder, valores e produção de subjetividade, que se torna mais clara quando se pensa na plataforma como ambiente digital que dá a um indivíduo (ou a um perfil) duração e viabilidade (PECINI, 2018, p. 10).

Muitos usuários de smartphone provavelmente já fizeram pedidos em aplicativos de entrega. Estas empresas plataformas, responsáveis por realizar a ponte entre consumidores, bens e serviços, apresentam aos usuários do aplicativo uma vitrine de bens prontos para o consumo. Presentes em várias cidades brasileiras, iFood, UberEats, Rappi e 99Food são exemplos de plataformas de entrega, sendo essas as mais utilizadas para pedidos no Brasil hoje. Quem utiliza os aplicativos reconhece como essas plataformas podem ser facilitadoras para o consumo, já que nelas é possível pedir quase tudo: comidas e bebidas em restaurantes, supermercados e distribuidoras, produtos de higiene e medicamentos em farmácias abertas 24 horas por dia, roupas, acessórios e sapatos em lojas de shopping, entre outras possibilidades.

Essas plataformas, responsáveis pela realização de *e-marketplace*² com os estabelecimentos parceiros, aprofundam a ideia de que a presença dos varejistas dentro dos aplicativos de entrega funciona como chamariz para aumento das vendas, já que a vitrine vai ser acessada por milhares de usuários, localizados em diferentes regiões de uma cidade. Dentro das plataformas, esses estabelecimentos são percebidos pelos potenciais consumidores como uma opção de escolha no momento da compra, podendo alavancar as vendas e, conseqüentemente, aumentar o lucro desses parceiros. Esse é o *pitch*³ — ou discurso — de vendas para a negociação dos estabelecimentos com as plataformas, já que, segundo os aplicativos, a marca que deseja ser vista, lembrada e consumida deve, portanto, estar presente em uma ou mais plataformas. “As grandes plataformas e seus consultores se apresentam como indispensáveis no novo ecossistema econômico mundial” (SILVEIRA, 2019, p. 86). Ou seja, para que um estabelecimento tenha vendas, consultores dos aplicativos acreditam que eles precisam se cadastrar na vitrine.

As características principais das plataformas são, segundo Kalil (2019), a possibilidade que elas têm de operar de qualquer lugar em que aconteça interações digitais, sem que estejam relacionadas diretamente à comercialização de produtos de internet ou tecnologia, além de produzirem e entregarem valor a partir de redes, já que quanto mais usuários a plataforma tiver, maior valor ela terá perante seus públicos. Além disso, as plataformas utilizam “subsídio cruzado, no qual, enquanto uma parte da empresa reduz o preço do serviço ou do bem [...], a outra eleva os preços para compensar eventuais perdas” (KALIL, 2019, p. 97), e são configuradas para serem atraentes entre todos os seus usuários.

Duarte e Guerra (2020) esclarecem que, mesmo utilizados como termos diretamente associados entre si, “aplicativo” e “plataforma” não podem ser considerados sinônimos. Isso porque enquanto “aplicativo” representa um *software* instalado nos aparelhos móveis, a “plataforma” abriga um conceito mais amplo, ultrapassando o que o aplicativo representa. “A

² O Sebrae define *e-marketplace* como “uma loja virtual que reúne diversos fornecedores e os conecta diretamente com seus clientes. Nestas plataformas, tanto compradores quanto produtores têm a possibilidade de obter valores mais acessíveis e uma melhor margem de lucro.” Segundo a mesma fonte, “um *marketplace* reúne diferentes tipos de produtos e serviços com o objetivo de atingir o maior número de clientes possíveis. Porém, existem também *marketplaces* especializados em determinado segmento, como de roupa ou viagens. Alguns exemplos são a Amazon, o Ebay e o Mercado Livre”. Atribuindo esse conceito ao objeto de estudo desse trabalho, também entram na lista de *e-marketplaces* os apps de entrega iFood, Rappi, UberEats, entre outros. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

³ Segundo o portal Exact Sales, *pitch* de vendas é “a arma secreta de todo vendedor”, ou seja, é o discurso utilizado por vendedores para convencer um investidor ou possível cliente a comprar um produto. Recomenda-se que esse discurso seja rápido, objetivo e de impacto. Disponível em: <<https://www.exactsales.com.br/academia-exact-blog/pitch-de-vendas>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

própria operacionalização do aplicativo depende de uma arquitetura tecnológica que o ultrapassa: microchips, torres de telefonia, satélites, servidores e processadores, etc” (DUARTE; GUERRA, 2020, p. 44). Ou seja, por trás do funcionamento de um aplicativo de entregas, existe uma plataforma carregada de configurações não só relacionadas às tecnologias, mas também socioeconômicas, posicionadas a partir de um contexto histórico e político que permitem seu funcionamento (DUARTE; GUERRA, 2020).

Silveira (2019) define as plataformas como estruturas com objetivo de coleta de dados segmentados do mercado. “São estruturas intermediárias que se colocam entre a oferta e a demanda, em geral, oferecendo para ambos os lados da relação econômica um espaço online de interação ágil, funcional e competente (SILVEIRA, 2019, p. 85). Ao mesmo tempo que as plataformas permitem trocas comerciais em seus canais, elas acumulam informações sobre consumidores e fornecedores em forma de dados. Silveira (2019) acredita, ainda, que sendo as inúmeras ações organizadas e promovidas pelas plataformas configuradas em tempo real, torna-se impossível sua realização sem a presença dos algoritmos.

Para expor nesta vitrine virtual, os estabelecimentos devem assinar um contrato com as plataformas de *delivery* e realizar um repasse de parte dos rendimentos dos pedidos, cujos valores podem chegar até 27% sobre o total de vendas realizadas com o auxílio do aplicativo (GUIMARÃES, 2021). Alguns estabelecimentos que desejam diminuir a taxa de serviço optam por fechar contratos de exclusividade com uma única plataforma. De acordo com Madureira (2021), cerca de 70% dos estabelecimentos cadastrados na plataforma UberEats em São Paulo são pequenas e médias empresas, e as taxas sobre os pedidos são negociadas de forma diferente para cada estabelecimento.

Por exemplo, no aplicativo Rappi, plataforma colombiana presente no Brasil desde 2017, existem opções ainda mais notáveis para quem deseja pedir qualquer coisa, como o botão “*cash*”, onde é possível sacar valores em dinheiro; e o “*favor*”, que possibilita pedir, por exemplo, que a Rappi busque um carregador que ficou esquecido em casa e o leve até o escritório. Segundo Bechara (2018, n.p.)⁴, antigo diretor de expansão da plataforma, “o objetivo da Rappi é resolver num único aplicativo os problemas de mobilidade e tempo das pessoas, como um assistente pessoal”. Entre os pedidos mais inusitados já recebidos pela plataforma nesse botão “*favor*” estão: uma caixa de minhocas, barba de Papai Noel, raquete de *squash*, entrega de trabalho na faculdade, entre outros (LINK, 2018). Colaboradores do

⁴ PASCOWITCH, Joyce. Tudo dominado! Rappi cresce aceleradamente no Brasil e já tem valor de mercado de US\$ 1 bilhão. Poder, Glamurama, 2018. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/natal-tudo-dominado-rappi-cresce-aceleradamente-no-brasil-e-ja-tem-valor-de-mercado-de-us-1-bilhao/>>. Último acesso em: 22 Fevereiro, 2021.

time comercial do aplicativo Rappi diziam, tempos atrás, que um entregador já foi solicitado para jogar *videogame* com um cliente na Colômbia, mas não existem fontes confiáveis que confirmem essa história. Sobre as inovações tecnológicas e a facilidade de trocas entre pessoas, serviços e empresas, Kalil (2020) comenta:

Uma das expressões mais visíveis das inovações tecnológicas no mundo digital é o desenvolvimento de atividades econômicas em que aplicativos ou plataformas ocupam papel central para viabilizá-las e facilitam trocas de diversos produtos e serviços entre pessoas ou entre pessoas e empresas (KALIL, 2020, p. 82).

Fonseca (2018) afirma que, em 2018, a Rappi possuía, só no Brasil, mais de 800 mil usuários⁵, um número que provavelmente vem crescendo desde então, devido à forte divulgação da plataforma nas mídias brasileiras e considerando também a decorrência da pandemia da Covid-19, onde as idas aos restaurantes e supermercados foram comprometidas e em muitos momentos substituídas por pedidos de entrega. Gomes (2021) comenta que o iFood chega a receber mais de 7 pedidos a cada segundo no Brasil, num total de 20 milhões de pedidos de comida por mês. Desde 2018, o iFood percebeu aumento de mais de três vezes no volume de solicitações de pedidos, presentes em mais de 600 cidades brasileiras e estabelecendo parcerias com mais de 100 mil restaurantes. Isso sem falar nos supermercados e farmácias, serviços também disponíveis no aplicativo (GOMES, 2021).

1.1 Os entregadores “parceiros”

Para que um produto solicitado chegue ao consumidor, é preciso que alguém faça o deslocamento. São os entregadores, comumente vistos pelas cidades com suas mochilas *bags*⁶ coloridas nas costas. Eles recebem na tela do celular, em um aplicativo exclusivo para eles, mensagens com as tarefas de buscar pedidos e levá-los aos destinatários. Alguns restaurantes maiores e mais preparados possuem até mesmo uma porta exclusiva para que os entregadores retirem ali os produtos solicitados.

Já em outras situações, como nas farmácias, é de responsabilidade do entregador entrar, procurar o produto solicitado, posicionar-se na fila convencional para realizar o

⁵ FONSECA, Mariana. Virar unicórnio foi só o começo. Agora, plano da Rappi é dominar o Brasil. Exame, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/pme/virar-unicornio-foi-so-o-comeco-agora-plano-da-rappi-e-dominar-o-brasil/>>. Último acesso em: 30 Março, 2021.

⁶ Em português, “mochilas”. Tradução livre do autor. A importância do estrangeirismo nesse primeiro momento é ilustrar como a palavra *bag* foi adotada primeiramente pelo empreendedorismo, também pelos aplicativos de entrega e, posteriormente, pelos entregadores.

pagamento e, por fim, deslocar-se ao destino. Se o consumidor pede um medicamento indisponível na farmácia, é parte do trabalho do entregador entrar em contato com esse cliente, mostrar outras possibilidades de produtos substitutos para o item em falta e sugerir a troca. Nesse exemplo, a fala de Bechara⁷ passa a fazer ainda mais sentido. O aplicativo, que adquire função de assistente pessoal, demanda ao entregador a missão de responder às ordens dos consumidores, que estão cada vez mais conectados e exigentes.

Segundo a Rappi⁸, o serviço do aplicativo pretende atender, além dos estabelecimentos que querem vender mais, os consumidores que desejam mais praticidade para ter seus desejos de consumo atendidos, já que é fácil pedir o que quiser e de onde estiver no aplicativo. E os entregadores, por sua vez, podem ganhar um dinheiro extra fazendo entregas na plataforma. Esses são os três públicos principais dessas plataformas: estabelecimentos, entregadores e consumidores. Como afirma Grohmann (2021, p. 174), “o rastreamento dos espaços urbanos e das práticas de consumo, com suas medições por algoritmos, se relacionam às próprias atividades de trabalho nas plataformas”. Ou seja, para que as plataformas funcionem, é preciso que seus públicos estejam se relacionando. Uma relação comunicacional que pode ir além da compra e entrega de um produto, já que usuários e entregadores podem se falar no aplicativo e ao fim de cada entrega, o motoboy é avaliado pelo consumidor.

As principais vantagens do uso dos aplicativos são: comodidade, a praticidade de pedir onde estiver e a forma de intermediação, já que o serviço evita filas ou espera por atendimento. Como afirma Bechara⁹, “a ideia não é entregar comida, mas tempo para usuários”. Se indivíduos estão cada vez mais conectados à internet e ocupados, já que atividades de trabalho e lazer passam a ser mais valorizadas e priorizadas, o tempo torna-se um bem raro e precioso. E se há a possibilidade de pagar pouco por um serviço que economize tempo e poupe esse indivíduo de filas e ambientes de espera, a solução dos aplicativos passa a ser desejada e valorizada.

Responsáveis pelo trabalho de rua, os entregadores são considerados parceiros das plataformas de entrega. Isso porque o trabalho configurado pelos aplicativos não se encaixa

⁷ PASCOWITCH, Joyce. Tudo dominado! Rappi cresce aceleradamente no Brasil e já tem valor de mercado de US\$ 1 bilhão. Poder, **Glamurama**, 2018. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/natal-tudo-dominado-rappi-cresce-aceleradamente-no-brasil-e-ja-tem-valor-de-mercado-de-us-1-bilhao/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

⁸ CRUZ, Bruna Souza. Rappi e Glovo: qual a lógica por trás de apps que entregam “qualquer coisa”. São Paulo: UOL, 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/04/25/uber-das-entregas-entenda-qual-e-a-logica-por-tras-da-rappi-e-glovo.htm>>. Último acesso em: 30 Março, 2021.

⁹ FONSECA, Mariana. Virar unicórnio foi só o começo. Agora, plano da Rappi é dominar o Brasil. Exame, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/pme/virar-unicornio-foi-so-o-comeco-agora-plano-da-rappi-e-dominar-o-brasil/>>. Último acesso em: 30 Março, 2021.

em um emprego formal, pois os contratados não possuem sua carteira de trabalho assinada e não gozam de direitos trabalhistas previstos por lei. O trabalho de plataforma é guiado por demandas, ou seja, os entregadores recebem o valor das entregas que realizam, dentro da lógica de que precisam entregar mais para ganhar mais. Atualmente, o valor de uma taxa de entrega pode variar entre R\$4,90 e R\$12,00, dependendo da localidade e horário do pedido. Essa quantia pode aumentar em fins de semana, dias de chuva e horários de pico de trânsito. Sobre o trabalho por demanda, Kalil (2019) comenta:

O uso do trabalho sob demanda por meio de aplicativos e *crowdwork* é um sintoma do impulso global em direção à descentralização das estruturas, à criação de redes de produção dispersas e densas e à terceirização. A tecnologia da informação e comunicação permite o acesso à mão de obra em escala, com custos reduzidos, e gerenciáveis pelo tempo necessário para a execução dos serviços requisitados, além de permitir o pagamento dos trabalhadores a cada atividade realizada (KALIL, 2019, p. 127).

Slee (2017) explica que a manutenção dessa cadeia para a entrega de produtos e serviços nas plataformas tem custo elevado e, por isso, essas empresas plataformas nascem no Vale do Silício, onde recebem aportes milionários não apenas para o pontapé inicial da operação, mas para seguirem sua expansão em maior escala. Como por exemplo, a Rappi recebeu um aporte de um bilhão de dólares em 2019¹⁰, o mais alto já recebido por empresas na América Latina. Outro grande aporte antes desse aconteceu para o iFood, resultado de uma rodada de investimentos, rendendo ao aplicativo cerca de 500 milhões de dólares (PASCOWITCH, 2018). Enquanto os *CEO's*, engenheiros de *software*, programadores e profissionais de marketing recebem bons salários e preenchem altos cargos nessas companhias, os entregadores, responsáveis pelo trabalho urbano, sob sol e chuva, veem a remoção de suas proteções legais diariamente e vivem, na prática, a realidade dos subempregos (SLEE, 2017). Kalil (2019) comenta sobre a configuração de trabalho dentro das empresas-aplicativo:

As empresas-aplicativo têm poucos empregados, normalmente para realizar tarefas administrativas, jurídicas, de relações públicas e *lobby*, e um grande número de trabalhadores — considerados como autônomos pelas plataformas — que desenvolvem as atividades centrais para o negócio, anunciadas e oferecidas para os consumidores (KALIL, 2019, p. 136).

¹⁰ RAPPI recebe aporte de US\$ 1 bilhão do SoftBank. *IstoÉ Dinheiro*, 30 de abr. de 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/rappi-recebe-aporte-de-us-1-bilhao-do-softbank/>>. Último acesso em: 04 abr. 2021.

Mesmo ganhando o valor do frete, que é baixo, é de responsabilidade dos entregadores todos os custos relacionados ao trabalho, como a compra ou aluguel da moto ou bicicleta, a manutenção dessas ferramentas, como pneus furados, troca de pastilhas e capacetes, celular e internet para visualizar, aceitar e entregar os pedidos, itens de segurança, combustível, depreciação do meio de transporte utilizado, entre outros gastos presentes na rotina desses trabalhadores. Até a mochila utilizada nas entregas deve ser comprada pelos entregadores e custa, em média, R\$60,00 (PASCOWITCH, 2018). Sendo assim, acelerar a desregulação do mercado de trabalho, diminuir a proteção trabalhista aos entregadores e tornar a renda deles incerta parece ser uma das consequências do trabalho em plataforma (KALIL, 2019).

Complementando, o trabalho nas plataformas é marcado por longas jornadas, e isso é confirmado em diversas entrevistas realizadas com entregadores brasileiros e divulgadas na imprensa nacional. Em testemunho dado ao portal Brasil de Fato (SUDRÉ, 2021), uma entregadora, que preferiu não se identificar, comentou que a troca de pastilhas e pneus furados da sua bicicleta fazem parte de sua rotina, que chega a durar em média 12 horas por dia. Além disso, sua alimentação e idas ao banheiro são comprometidas, já que não existem locais apropriados para isso nas ruas e a grande parte dos estabelecimentos não permite que os entregadores entrem para utilizar os sanitários.

Uma pesquisa realizada pela Unicamp, Ministério Público do Trabalho e Universidade Federal do Paraná (BONIS, 2020) apontou que 58,9% dos entregadores entrevistados admitiram aumento da jornada de trabalho durante a pandemia da Covid-19, observando ainda uma redução dos rendimentos nesse período. Com mais entregadores disponíveis, já que as plataformas realizaram uma forte campanha na busca por novos motoboys, houve diminuição das chamadas de entregas para cada um deles, ocasionando diminuição de renda no final do mês. Além disso, 43% dos entrevistados admitiram trabalhar mais de oito horas por dia realizando entregas e 56,7% por mais de nove horas diárias. Arlyson Jacinto, entregador na plataforma Glovo, afirmou em entrevista ao Glamurama, trabalhar em média 13 horas por dia (CRUZ, 2021).

1.2 O trabalho na pandemia, a remuneração e os acidentes

Além do aumento da jornada de trabalho durante a pandemia da Covid-19, já que os entregadores não puderam ser poupados do serviço de rua, acredita-se que os riscos de contágio ao vírus também aumentaram. A pesquisa realizada pela Unicamp (BONIS, 2020)

com 298 entregadores em 29 cidades brasileiras também traz à luz essa situação. Ao serem questionados sobre a adoção de medidas protetivas contra a Covid-19 pelas empresas, 57,4% dos entrevistados afirmaram não ter recebido nenhum apoio das plataformas para a diminuição dos riscos de contaminação. Já em relação às medidas preventivas tomadas por conta própria dos entregadores, 88,9% afirmaram utilizar álcool em gel durante o trabalho e 74,8% dos entrevistados disseram utilizar máscaras de proteção.

Em entrevista ao UOL (2020)¹¹, o entregador Valdir Camargo comentou que não conseguiu pegar as máscaras liberadas pelo iFood, pois “tinha que passar em um lugar específico para retirar e era bastante longe [...] eu trabalho de bicicleta”. Outra recomendação indicada pela Organização Mundial da Saúde no combate ao vírus, que os entregadores não conseguiram acompanhar, foi o isolamento social. Isso porque eles acabaram se aglomerando em filas para retiradas de produtos, principalmente em dias de promoções, onde o número de pedidos em um determinado estabelecimento aumentou.

Essa é outra característica que faz dos aplicativos boas opções de compras para os consumidores: a quantidade de cupons de descontos ofertados com frequência. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel¹², o Brasil é um dos países em que consumidores mais levam em consideração as ofertas em suas decisões de consumo. Se antes as opções de desconto para bares e restaurantes estavam limitadas ao *happy hour*, com os aplicativos, essas possibilidades aumentaram, já que os consumidores recebem via SMS cupons de desconto de R\$15,00, R\$20,00, frete grátis, entre outros. É possível observar como a possibilidade de pedir via aplicativos de entrega segue como uma opção vantajosa financeiramente e prática aos consumidores, mas muitas vezes corresponsáveis pela precarização de quem precisa realizar o trabalho de entrega.

Luciano Oliveira, de 44 anos, é cadeirante e entregador em São Paulo. Em entrevista à BBC News Brasil (2020)¹³, ele comenta sobre a rotina de realizar entregas em sua cadeira de rodas. Além de precisar avisar aos consumidores no aplicativo que o pedido pode demorar chegar, já que a cadeira de rodas não é tão ágil como uma motocicleta, e a mobilidade urbana

¹¹ VESPA, Talyta. Sem saída, entregadores ficam entre a Covid-19 e o bloqueio dos aplicativos. **UOL**, São Paulo, 09 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/06/09/entregadores-relatam-falta-de-epi-medo-da-covid-19-e-trabalho-escravo.htm>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

¹² AGÊNCIA O Globo. Brasileiro adora uma promoção, comprova pesquisa. **Época Negócios**, 22 de jun. de 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2017/06/brasileiro-adora-uma-promocao-comprova-pesquisa.html>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

¹³ LEMOS, Vinícius. O cadeirante que entrega comidas por aplicativos na avenida Paulista. **BBC News Brasil**, São Paulo, 18 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51551861>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

para pessoas com deficiências de locomoção não é das melhores no Brasil, muitos clientes acabam cancelando pedidos por esse motivo.

Na entrevista, realizada oito horas da noite de uma sexta-feira, Luciano comenta: “Estou desde meio-dia sem comer nada [...] É muita correria, só dá tempo para tomar água”¹⁴, ou seja, além da longa jornada de mais de oito horas de trabalho, ele não pode sequer realizar uma refeição, e as razões podem ser diversas: falta de tempo ou também de condições para isso, já que os gastos com alimentação na rua podem comprometer os ganhos ao fim de cada dia. Antes de realizar entregas para os aplicativos, ele conta que ficou desempregado e mesmo enviando currículos, não conseguiu um emprego.

Outra reclamação que parece constante ao ler reportagens e entrevistas com entregadores é a respeito dos ganhos nas plataformas. Enquanto Bruno Nardon¹⁵, antigo CEO da Rappi no Brasil, afirma que alguns entregadores conseguem ganhar até R\$5.000,00 por mês com entregas no aplicativo, Cruz (2018), do Portal UOL, fez alguns cálculos e descartou essa possibilidade.¹⁶

Segundo Cruz (2018), para que um entregador garanta essa receita, é preciso realizar mais de 700 entregas por mês, sendo em média 24 em um único dia. Dividindo esse número pelo tempo gasto para que uma entrega seja realizada, esse entregador precisaria fazer três entregas por hora, em um período de oito horas por dia, incluindo os fins de semana e feriados. Essa conquista também só seria possível se cada entrega fosse realizada em até 20 minutos, o que nem sempre acontece, já que os entregadores podem enfrentar longas distâncias de deslocamento, trânsito, condições climáticas adversas, entre outros fatores que podem adiantar ou atrasar um pedido.

Em uma entrevista realizada para o UOL (2020)¹⁷, Lauanda de Lima, uma entregadora que também começou a trabalhar nos aplicativos quando perdeu seu emprego na área de marketing, explica que as plataformas “querem pagar R\$13,00 para um percurso de 18 km. Isso não cobre nem a gasolina”. Ela afirma ganhar entre R\$60,00 e R\$80,00 por dia nas corridas, o que não se aproxima do valor de ganho defendido por Nardon acima.

¹⁴ Idem 13.

¹⁵ CRUZ, Bruna Souza. Rappi e Glovo: qual a lógica por trás de *apps* que entregam “qualquer coisa”. UOL, São Paulo, 25 de abr. de 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/04/25/uber-das-entregas-entenda-qual-e-a-logica-por-tras-da-rappi-e-glovo.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

¹⁶ Idem 15.

¹⁷ BONIS, Gabriel da Deutsche Welle. Pandemia precariza ainda mais o trabalho de entregadores de aplicativos. Economia. UOL, 10 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/10/pandemia-precariza-ainda-mais-o-trabalho-de-entregadores-de-aplicativos.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2020.

Reportagem do Repórter Brasil (2021)¹⁸ afirma que existem duas opções de remuneração para os entregadores do aplicativo Rappi: eles podem optar por receber seus pagamentos uma vez por mês, na primeira quarta-feira de cada mês após uma entrega, realizando um saque de forma gratuita, ou podem receber semanalmente, mas pagando uma taxa de 1,99% do total a receber, mais R\$7,00 pela transferência eletrônica. Ou seja, além dos baixos ganhos, quem precisa do dinheiro semanalmente também deve arcar com as taxas impostas pela empresa para o saque do dinheiro que lhes é de direito.

Se os entregadores que realizam mais pedidos acabam ganhando mais, muitos deles se desdobram para bater suas metas pessoais rumo ao idealizado sucesso financeiro. Estima-se que entre março e maio de 2020, em São Paulo, 87 entregadores morreram em acidentes de trânsito¹⁹. E as causas desse aumento, que foi de 47% em relação ao número de acidentes nos mesmos meses de 2019, surgem da combinação dos fatores: alta na imprudência no trânsito, a chegada de novos entregadores e, principalmente, o cansaço pelas longas jornadas de trabalho. Robson José do Prado, em entrevista ao Repórter Brasil²⁰, comenta que realizava uma entrega para o UbearEats quando sofreu um acidente na capital paulista. Após dias em coma, ele teve sua perna amputada. Ele não recebeu nenhum contato da plataforma, muito menos algum auxílio ou seguro, já que se tornou incapaz de realizar entregas em sua moto. Mas teve seu acesso ao aplicativo bloqueado, provavelmente por não ter conseguido finalizar a entrega quando se acidentou.

Na mesma entrevista²¹, Robson conta que trabalhava como entregador registrado em um outro restaurante em São Paulo, mas com dificuldades de se manter durante a pandemia da Covid-19, o restaurante fechou e ele perdeu o emprego. Optou, assim, por fazer bicos no iFood e UbearEats. Ele afirma que antes, no trabalho fixo, sua carga horária era de dez horas diárias, trabalhando entre cinco da manhã e três da tarde. Quando se acidentou, ele chegava a fazer entregas nos aplicativos por até 16 horas por dia. Ou seja, se a categoria já sofria com longas jornadas antes da migração para as plataformas de entrega, os danos e perdas podem ser ainda maiores sem a devida proteção trabalhista garantida pela CLT.

¹⁸ DIAS, João Cesar. Entregadores são funcionários da Rappi e deve ter carteira assinada, concluem fiscais do trabalho. Repórter Brasil, 05 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2021/02/entregadores-sao-funcionarios-da-rappi-e-devem-ter-carteira-assinada-concluem-fiscais-do-trabalho/>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

¹⁹ LOBATO, Gisele. Entregadores e motoristas de *apps* denunciam falhas no pagamento de licenças por Covid-19. Repórter Brasil, 01 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2020/07/entregadores-e-motoristas-de-apps-denunciam-falhas-no-pagamento-de-licencas-por-covid-19/>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

²⁰ Idem 19.

²¹ Idem 19.

Uma pesquisa feita pela Associação Aliança Bike em São Paulo em 2019²² mostrou que 71% dos entregadores entrevistados são moradores de periferias, negros ou pardos. Mais da metade, 59% deles, estava desempregado até iniciar o trabalho nos aplicativos. Além disso, esse levantamento apresentou que a remuneração média de um entregador hoje é de R\$936,00, o que é inferior ao salário mínimo brasileiro. Consegue ter ganhos nessa média os entregadores que trabalham com jornada diária de nove horas, chegando a deslocar-se mais de 60 quilômetros por dia²³. Ou seja, segundo essa pesquisa, o trabalho na plataforma também possui um recorte de cor, raça, gênero e classe social.

1.3 Plataformização, uberização e precarização

O que hoje se conhece como trabalho de plataforma é uma atualização dos conceitos passados relacionados à uberização do trabalho. A presença constante de diferentes plataformas, aplicativos, sites, entre outras empresas que atuam com configurações semelhantes, fez com que o conceito de uberização não fosse mais suficiente para apresentar seus pontos de diferenciação. Como afirma Grohmann (2019),

[...] a expressão “plataformização do trabalho” descreveria melhor o atual cenário do trabalho digital do que “uberização”, que tem sido circulado nas diversas esferas como metáfora, mas não recobra a multiplicidade de atividades de trabalho mediadas por plataformas além da própria Uber (GROHMANN, 2019, p. 111-112).

Ao invés de considerar “uberização”, a partir daqui, pensa-se a plataformização do trabalho como a dependência existente entre consumidores e trabalhadores com as plataformas digitais, “suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas” (GROHMANN, 2019, p. 112), em um conjunto de atividades que podem ser mediadas por uma infinidade de empresas, como por exemplo, os aplicativos de entrega, como Rappi, iFood, UberEats e 99Food, cuja regra básica é permear a configuração das relações a partir de dados e algoritmos.

Por mais que as condições pareçam favoráveis para que as empresas plataformas exerçam sua dominação sobre os trabalhadores nessa nova configuração de trabalho servil, muitos desses motoboys percebem os danos causados por essas multinacionais para a

²² GUEDES, Gabriel. Entregadores Antifascistas: *apps* de entrega executam ‘promessa’ de Bolsonaro. IG Economia, 24 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2020-07-24/entregadores-antifascistas-apps-de-entrega-executam-promessa-de-bolsonaro.html>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

²³ Idem 22.

categoria de entregadores. Se antes esses indivíduos eram contratados pelos estabelecimentos para realizarem entregas em um determinado turno, com a garantia de um emprego fixo, tendo ou não pedidos, o que as plataformas oferecem, a partir do trabalho em demanda, é a dúvida sobre os ganhos ao fim de cada mês. Sem um salário fixo mensal, não se sabe quais serão os rendimentos e, portanto, como as despesas serão pagas. O trabalho, aqui, segue sendo atividade inerente ao ser humano, já que grande parte da população brasileira depende dele para sobreviver. Mas, ao mesmo tempo, perde-se a garantia de que um salário chegará ao final de cada mês.

O trabalho realizado pelos entregadores nas plataformas de entrega é configurado a partir de regras distintas das observadas em um trabalho formal. Também conhecida como “economia de bicos” (SLEE, 2017, p. 14), essa configuração de trabalho em plataformas se desprende da legislação protetiva ao trabalhador, e o empregado, até então contratado formalmente, com carteira de trabalho assinada, é substituído pelo prestador de serviço, numa relação que promete revolução e emancipação, já que o discurso utilizado nesse processo de transformação é de liberdade e autonomia, mas parece entregar um novo estilo de servidão. Chaves (2020) explica que:

As empresas de *apps* conseguem arremeter os prestadores de serviço por meio da falsa noção de independência em relação ao horário de trabalho e remuneração em um cenário marcado pelo desemprego estrutural. Os trabalhadores buscando uma alternativa de renda submergem nas condições ainda mais precarizadas da informalidade (CHAVES, 2020, p. 10).

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal (ALVARENGA; SILVEIRA, 2020)²⁴, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que o Brasil ultrapassou o número de 13,8 milhões de desempregados no terceiro trimestre de 2020, um aumento de mais de um milhão de pessoas quando comparado ao mesmo período em 2019. Além disso, a pesquisa mostra que, em 12 meses, o Brasil perdeu mais de 12 milhões de postos formais de trabalho, alcançando o menor nível de ocupação no mercado de trabalho nos últimos anos²⁵. Esses dados confirmam que o desemprego virou realidade para muitos brasileiros, principalmente durante a pandemia de Covid-19, onde o país segue enfrentando diversas crises: sanitárias, humanitárias e

²⁴ ALVARENGA, Darla; SILVEIRA, Daniel. Desemprego no Brasil atinge recorde de 14,4% no trimestre encerrado em agosto, diz IBGE. **G1**, 20 de out. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/30/desemprego-no-brasil-sobe-para-144percent-em-agosto-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

²⁵ Idem 23.

econômicas. Kalil (2019) acredita, ainda, que o trabalho em demanda possa significar uma armadilha a esses trabalhadores:

Diante da necessidade de complementar renda insuficiente que se consegue sugerir no emprego principal, procura-se um trabalho extra nas horas vagas para garantir a sobrevivência. Contudo, o comprometimento com a nova ocupação, a dificuldade em administrar os horários de trabalho e o aumento exagerado da carga laboral podem levar à dispensa do emprego principal, aprofundando a precarização do trabalhador (KALIL, 2019, p. 142).

Ou seja, existe a ilusão de que o trabalho nas plataformas será realizado na busca por uma fonte extra de renda, para complementar os ganhos fixos desses trabalhadores. Numa realidade onde o desemprego vem alcançando recordes há tempos não vistos no Brasil, fica claro como a realidade desse trabalho é distinta. Além de um trabalhador não conseguir manter um trabalho fixo e os bicos de entregas, uma vez que as jornadas de trabalho são longas, muitos deles não têm sequer a opção de escolher onde ou quando trabalhar.

É na necessidade de sobrevivência que milhões de trabalhadores passam a exercer suas funções em trabalhos informais. Segundo dados do IBGE de março de 2020²⁶, cerca de 40,6% dos trabalhadores ocupados no país são informais, compondo um grupo de mais de 38 milhões de pessoas. Estima-se, ainda, que em 11 estados brasileiros esses trabalhadores representam mais de 50% dos profissionais ocupados. São considerados empregos informais aqueles cujos contratados não possuem a carteira de trabalho assinada pelo contratante, ou seja, não gozam de direitos trabalhistas previstos em lei, cuja função é, além de organizar e possuir registro desses trabalhadores, garantir, por meio de princípios e regras de proteção, melhores condições de trabalho a eles.

Exemplos desses direitos trabalhistas são salário e horário de trabalho fixos, descanso e férias remunerados, auxílio para vale transporte, refeição ou alimentação, décimo terceiro salário, seguro desemprego, acesso à previdência e aposentadoria, auxílio-doença, de segurança social e maternidade, além de outros direitos previstos aos cidadãos desde a Consolidação das Leis Trabalhistas em 1943. E é nesse trabalho informal, cujos direitos trabalhistas não são mais obrigação do contratante e passam a ser de responsabilidade e organização do trabalhador, que a precarização do trabalho se torna rotina. Como comenta Chaves (2020) a respeito do trabalho em plataformas:

²⁶ BÔAS, Bruno Villas. IBGE: País tinha 38,08 milhões na informalidade até fevereiro, mostra IBGE. **Valor**, Rio de Janeiro, 31 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/31/ibge-pais-tinha-3808-milhoes-na-informalidade-ate-fevereiro.ghhtml>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

O capitalismo de plataforma institui uma relação de trabalho baseada na autonomia do prestador de serviço por meio de uma forma de gestão baseada na conexão digital entre o cliente e o prestador de serviço. Tal mudança de organização empresarial provoca a imersão deste modelo de negócio no mundo sombrio do trabalho precarizado, com trabalhadores na condição de força de trabalho desprovida de relação contratual, realizando um serviço por conta própria (CHAVES, 2020, p. 09).

Alterando as condições de trabalho de um grupo social, altera-se também a condição desse grupo perante seus direitos e deveres básicos como cidadãos. A partir do momento que para eles não existe uma regra de leis trabalhistas protetoras, assim como ainda existe para outras profissões, percebe-se uma falha no sistema, que cede aos desejos do capital, beneficiando grandes empresários e multinacionais poderosas, deixando de priorizar quem realmente precisa de aporte na sobrevivência diária: os trabalhadores. Sobre as transformações na área do trabalho, Kalil (2020) comenta que

As novas tecnologias da informação e comunicação, que impulsionam o capitalismo de plataforma, moldam e dão novos contornos às relações de trabalho. Esses instrumentos potencializam quantitativamente as atividades desempenhadas pelos trabalhadores, que passam a ser demandados em qualquer horário e em qualquer lugar (KALIL, 2020, p. 83).

Ou seja, quando não se tem um horário fixo de trabalho, pode ser que o trabalho aconteça o tempo todo. Quando os aplicativos de entrega utilizam a frase “Entregue pedidos quando quiser” para mostrar que o trabalho nas plataformas pode acontecer de forma livre e sem as obrigações de um trabalho formal, esconde-se a realidade da demanda de pedidos, que pode acontecer a qualquer hora do dia, já que muitos estabelecimentos se propõem a atender por 24 horas. É preciso considerar também que, a partir do momento que um entregador se cadastra na plataforma, sua conduta passa a ser influenciada, já que a plataforma indica quais condutas devem ser adotadas por eles para trabalhar nas plataformas, assim como suas regras de funcionamento, pontuações, entre outras.

Por exemplo, a partir da pandemia da Covid-19, é critério dos consumidores as opções de encontrar o motoboy no momento da entrega ou deixar o pedido na portaria, por exemplo. Muitos entregadores optam por encontrar os consumidores, assim podem confirmar que o pedido foi entregue. Em casos de fraude, ou quando o consumidor acusa o não recebimento do pedido, é de responsabilidade do entregador o custo desse prejuízo, além da impossibilidade de continuar entregando pedidos, já que provavelmente o mesmo será bloqueado na plataforma.

Outro acontecimento relevante para o campo do trabalho no Brasil e que provavelmente contribuiu para uma ascensão do trabalho informal e, consequentemente, de plataforma, aconteceu em 2017: a Reforma Trabalhista, sancionada pelo Presidente Michel Temer, passou a vigorar no país a partir de novembro do mesmo ano. Entre as principais mudanças aprovadas pela Reforma, destacam-se novas definições sobre férias, remuneração, descanso e jornada de trabalho. Como por exemplo no que diz respeito à demissão. A regra antiga assegurava que ao demitir um funcionário, a empresa deveria avisá-lo sobre a demissão com 30 dias de antecedência ou pagar o salário referente ao mês sem que o funcionário precisasse trabalhar, o chamado aviso prévio, como uma forma de garantir certa estabilidade para esse colaborador nesse momento conturbado que é a demissão. Chaves (2020, p. 07) traz à luz que “Nomeadamente, no Brasil, ao longo de cinquenta anos de vida, a legislação trabalhista sofreu 233 alterações até 2016, com 75% de mudanças procedentes do poder legislativo”.

Essas alterações parecem negar a importância das leis trabalhistas, direitos capazes de proteger os trabalhadores da opressão de grandes empresários. Com a nova regra defendida e aprovada pela Reforma, o contrato de trabalho pode ser extinto de comum acordo entre empregador e empregado, com pagamento de metade do aviso prévio e metade da multa de 40% sobre o saldo do FGTS. Uma mudança que busca beneficiar empresas, e não trabalhadores, afinal, em um acordo, normalmente sobressaem a voz e o poder do mais forte, ou seja, da empresa. Outra alteração relevante diz respeito à contribuição sindical. Antes da Reforma, essa contribuição era obrigatória e acontecia uma vez ao ano, por meio do desconto equivalente a um dia de salário do trabalhador. Após a Reforma, a contribuição passou a ser opcional. Mais uma ação destinada à desunião e desamparo da classe trabalhadora.

Importante ressaltar que no Brasil não existe uma regulamentação específica que configure o trabalho em demanda (KALIL, 2020) e, segundo o autor, não há um posicionamento consolidado pelo TST — Tribunal Superior do Trabalho — sobre a existência de vínculo empregatício entre trabalhadores e empresas de plataformas. Existem, ainda, decisões do Tribunal que não reconheceram a relação entre um motorista e a empresa Uber como relação empregatícia, por exemplo. “Temas como transparência, sistemas de avaliações, tempo de trabalho e assimetria de informações não têm previsão no ordenamento jurídico brasileiro” (KALIL, 2020, p. 204), portanto, existe uma necessidade de pensar novas regulações para o mercado de trabalho brasileiro, já que o país passa por momentos de ascensão do trabalho em plataformas. Kalil afirma:

As incongruências do atual modelo apontadas para regular o trabalho variam. Destacam-se a existência de características da subordinação e da autonomia nessas novas formas de trabalho, a prevalência da dependência econômica — e não mais da subordinação — como elemento característico da relação dos trabalhadores com as empresas proprietárias de plataformas (KALIL, 2020, p. 83).

A partir do momento que o trabalho nas plataformas segue pautado na ausência de regulamentação, uma vez que a dinâmica do trabalho se organiza pela programação da empresa a partir dos pedidos feitos pelos consumidores (KALIL, 2020), os trabalhadores tornam-se os sujeitos mais fragilizados nessa relação, tendo pouco controle de sua jornada de trabalho, sem poder prever seus ganhos e, principalmente, sem amparo legal que permita a realização do trabalho com mais qualidade de vida. Kalil (2020) acredita que a transparência na disponibilização de dados sobre o funcionamento das empresas pode ser fundamental para a construção de uma relação de trabalho de plataforma mais justa e simétrica.

Se a regulamentação existente parece estar desatualizada perante às transformações nas relações trabalhistas, unindo-se ao o aumento do desemprego no país, uma reforma trabalhista que buscou beneficiar mais patrões do que empregados, a mobilização de grupos que denunciam suas mazelas e reivindicam mais direitos servem como esperança em meio a tantas transformações.

É da precarização e pela busca de mais direitos para a categoria que surge o Movimento dos Entregadores Antifascistas, grupo nacional de entregadores de *delivery*, cujo objetivo é a reivindicação por mais qualidade de vida para os entregadores. O criador do movimento é Paulo Lima, mais conhecido como Paulo Galo. Sua indignação começou a ser ouvida quando ele publicou um vídeo em suas redes sociais comentando um incidente com o aplicativo UberEats²⁷. Enquanto ele realizava uma entrega, o pneu de sua moto furou. Ele entrou em contato com o aplicativo para contar do incidente e solicitar que outro entregador finalizasse sua entrega e, assim que o problema foi resolvido, ele foi bloqueado pela plataforma. Sua indignação ganhou força a partir do momento que outros entregadores reconheceram ali questões de precarização do trabalho nas plataformas, se identificaram com o ocorrido e, de forma colaborativa, passaram a fazer parte desse movimento de reivindicação.

Sobre as mudanças ocorridas pela categoria de entregadores com a chegada dos aplicativos de *delivery*, Galo comenta que “antigamente tínhamos 30 mil CLT motoboys, hoje

²⁷ GUEDES, Gabriel. Entregadores Antifascistas: apps de entrega executam ‘promessa’ de Bolsonaro. **IG Economia**, 20 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2020-07-24/entregadores-antifascistas-apps-de-entrega-executam-promessa-de-bolsonaro.html>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

acho que não são 5.000”²⁸, ou seja, todos precisaram migrar para os aplicativos para continuar trabalhando. Comparando o trabalho fixo nos restaurantes e o realizado nas plataformas de entrega, ele comenta em entrevista ao IG:

Trabalhando diretamente para os restaurantes já tinham e ainda tem problemas, mas você trabalhava bem menos para ganhar o que ganha hoje com os aplicativos. Começando 19h e indo até o lugar fechar, por volta de 0h, 0h30, você ganhava uma pizza ou alguma comida antes de começar, tinha um banheiro para usar e não precisava ficar rodando São Paulo para fazer entrega. Era buscar, levar para o cliente, voltar para o lugar e já sair de novo, dentro daquela área. Trabalhando esse tempo aí, em uma noite, você fazia R\$ 100,00, R\$ 120,00. Hoje, para fazer isso, é no mínimo 12 horas trabalhando por dia. Hoje, além de não ter garantia nenhuma e ter que ficar rodando atrás de pedido, você chega no estabelecimento e é maltratado, não te dão nada, muitas vezes é o dia todo quase sem comer porque não dá para parar. Tem que ficar rodando até você cumprir sua meta. Não dá para parar antes de fazer R\$ 100,00, R\$ 120,00, se não depois não tem como pagar as contas. Tem que fazer sua meta e depois se virar para trabalhar o quanto precisar (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM GALO²⁹).

Ou seja, a partir do momento em que esse entregador é seu próprio chefe, a plataforma não se responsabiliza pelos seus ganhos. A configuração do trabalho em plataforma é clara: ganha-se aquilo que o motoboy conseguir entregar, sendo dele a responsabilidade de planejar e mensurar as próprias metas profissionais, caso sinta a necessidade. Assim que uma meta de ganhos foi estipulada, por exemplo, é do entregador a missão de trabalhar para cumpri-la, sem o apoio de supervisores diretos, como aconteceria em uma relação de trabalho formal.

O Movimento dos Entregadores Antifascistas ganhou ainda mais repercussão em 2020, quando eles organizaram e divulgaram uma série de protestos pelo Brasil contra a precarização dos entregadores e por mais direitos para a categoria. A primeira greve, ou paralisação geral dos entregadores, aconteceu em julho de 2020 e afetou o número de pedidos em estabelecimentos parceiros dos aplicativos, principalmente pela alta divulgação de um apelo para que consumidores não realizassem pedidos naquele dia. Entre as principais exigências dos Antifascistas está o fim dos bloqueios indevidos, maior união entre a categoria, reajuste anual de valores de ganhos por entregas, apoio em caso de acidentes de trânsito, melhorias nos programas de pontos mediados pelos algoritmos, aumento na entrega de equipamentos de segurança, entre outros.

²⁸ Idem 27.

²⁹ Idem 27.

Em entrevista ao Folha de São Paulo³⁰, Galo afirma que os bloqueios injustos têm como consequência a má colocação dos entregadores no *ranking* das plataformas. Recebem mais pedidos aqueles entregadores com pontuações superiores. Ele comenta:

Quando você recusa pedido, entra no chamado bloqueio por 30 minutos. Por exemplo, quando fazemos paralisação, os aplicativos bloqueiam por um tempo. Você fica online, não aparece bloqueado, mas não recebe pedido. É temporário (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM GALO³¹).

O perfil dos Entregadores Antifascistas no Instagram³² conta hoje com quase 40 mil seguidores e foi essa uma das principais plataformas de divulgação das greves gerais. Essa grande quantidade de seguidores mostra como as redes sociais possibilitam a criação de um canal de comunicação próprio entre indivíduos e grupos. Enquanto em jornais, impressos e televisivos, encontra-se a circulação de notícias variadas, construídas a partir do viés escolhido pela organização editorial, as redes sociais surgem com proposta mais democrática. Isso porque em um perfil no Instagram, por exemplo, é possível compartilhar vivências, experiências e opiniões particulares, sem custo, tornando-se porta-voz da própria história.

Além disso, percebe-se também, com o uso das redes sociais, um afinamento de conteúdo que, além de transformar as relações dos sujeitos com a produção, divulgação e recebimento de mensagens nos conteúdos das publicações, faz com que esses indivíduos se tornem emissores de uma mensagem pautada na sua própria visão de mundo. Por exemplo, enquanto era veiculado no jornal Folha de São Paulo uma entrevista com Galo sobre o Movimento dos Entregadores Antifascistas, os depoimentos dele e do grupo já estavam postados nas redes sociais do Movimento, de forma gratuita e em diversos formatos: vídeos, fotos e textos. Santos (2003) afirma:

A tecnologia digital não facilita apenas o acesso, a emissão e a produção de informações, mas também possibilita novas formas de socialização. Os usuários, conectados à rede mundial de computadores, criam espaços para o debate (chats) e interagem a partir de pontos comuns de interesse” (SANTOS, 2003, p. 73).

³⁰ SOPRANA, Paula. Acreditaram na mentira do empreendedorismo, diz líder dos Entregadores Antifascistas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 09 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/acreditaram-na-mentira-do-empendedorismo-diz-lider-do-entregadores-antifascistas.shtml>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

³¹ Idem 30.

³² Perfil dos Entregadores Antifascistas no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/entregadoresantifascistas/>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

Além de um perfil oficial, existem outros sete perfis regionais dos Entregadores Antifascistas, também com milhares de seguidores. É importante ressaltar a relevância do surgimento de grupos semelhantes na busca por mais direitos para a categoria. Kalil (2020) considera que mobilizações desse tipo, organizadas principalmente nas redes sociais, são instrumentos que permitem maior interação e articulação para a categoria.

[...] os trabalhadores sob demanda por meio de aplicativo também utilizam com frequência as redes sociais para trocarem informações a respeito de alterações promovidas pela plataforma, locais em que há maior demanda por serviços, melhores práticas para obterem resultados mais rentáveis, comercialização de produtos que auxiliam na execução das tarefas e problemas que enfrentaram com clientes (KALIL, 2020, p. 90).

Considerando que esses trabalhadores são privados de direitos trabalhistas responsáveis pela garantia do bem-estar mínimo na realização de suas atividades de trabalho, é a partir de iniciativas assim que suas angústias e anseios são trazidos à luz, divulgados na grande mídia e, conseqüentemente, discutidos pela opinião pública.

Mas esse não é um caminho fácil. Kalil (2020) explica que o trabalho em plataforma se configura de modo a dificultar a organização e ação coletiva de seus trabalhadores. A partir do momento que os entregadores são considerados profissionais autônomos, torna-se desafiador o reconhecimento de sua identidade como grupo que vivencia condições, direitos, deveres e prevaricações semelhantes, “além de demandar a superação de entender os demais como concorrentes e da individualização laboral (KALIL, 2020, p. 84), comportamentos defendidos e difundidos pelo discurso empreendedor como modelo ideal de configuração trabalhista.

Enquanto as manifestações e paralisações uniram entregadores pelo país nos últimos anos, essa organização coletiva parece ter incomodado as plataformas. Uma reportagem realizada pela Agência Pública e divulgada no início de 2022 mostrou que o iFood tentou barrar a mobilização de entregadores de aplicativos com o uso de campanhas publicitárias, que buscavam difamar, desmoralizar e desunir a classe de entregadores, enfraquecendo assim as manifestações que começaram em 2020 (LEVY, 2022). A reportagem³³ foi desenvolvida pela Agência Pública a partir do acesso a mais de 30 documentos das campanhas, além de entrevistas com pessoas que trabalharam nas agências e acompanharam a construção da ação (LEVY, 2022).

³³ LEVY, Clarissa. A máquina oculta de propaganda do iFood. **A Pública**, 04 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>>. Acesso em 04 maio 2022.

Levy (2022) afirma que tudo começou após primeira manifestação de entregadores, que aconteceu em São Paulo no dia 1º de julho de 2020 e foi batizada por eles de “Breque dos Apps”. O foco dessa manifestação era reivindicar medidas de proteção contra a Covid-19, melhores condições de trabalho e, principalmente, aumento no valor das entregas. A paralisação durou quase o dia todo e rendeu milhares de comentários nas redes sociais, inclusive tornando-se um dos assuntos mais comentados do Twitter naquele dia. A visibilidade da greve também chamou a atenção do iFood, que se posicionou através de uma carta aberta defendendo o trabalho nas plataformas (LEVY, 2022).

Dias após o ocorrido, foi criada no Facebook a página “Não Breca Meu Trampo”, onde entregadores se manifestaram favoráveis ao trabalho nas plataformas. Em uma das postagens apresentadas na reportagem de Levy (2022), o título dizia “Queremos ser bem pagos e respeitados por quem nos contrata. Greve política não!”. Já a descrição da página defendia: “A gente quer melhorar de vida e ganhar mais. Sem patrão e salário mínimo. No corre bem feito a gente tira mais e não tem chefe para encher o saco. A gente quer liberdade pra trampo pra quem a gente quiser”. A partir daí, a página concentrou-se em realizar postagens dessa natureza, atacando as greves e até mesmo se opondo a projetos de leis que buscavam regulamentar o trabalho nas plataformas.

Levy (2022) afirma que a página realizou postagens ativamente entre julho de 2020 e junho de 2021, sendo responsável até pelo enfraquecimento do Movimento dos Entregadores Antifascistas, que além de reunir e fortalecer a união de milhares de entregadores pelo Brasil, estava sob os holofotes da grande imprensa. Até mesmo alguns entregadores foram contratados para realizar vídeos para a página, seguindo um roteiro construído pela agência Benjamim Comunicação e sob orientação do iFood (LEVY, 2022). Em um dos vídeos descritos pela reportagem, um entregador comenta “Vários perdeu emprego, a única solução que nós teve foi os aplicativos [...] para nós o jeito que está tá bom, quem levanta cedo e corre atrás do seu tá garantido”.

Além da Benjamim Documentação, outra agência foi contratada pelo iFood para a gestão da crise. A agência SQi foi a responsável por criar uma nova página, focada na criação e circulação de memes: a “Garfo na Caveira”. Levy (2022) afirma ainda que “durante oito meses, especialistas em monitoramento de redes sociais, redatores e diretores de arte, elaboraram as publicações sob a coordenação de Roberto Marques, cofundador da agência”.

Enquanto a página “Não Breca Meu Trampo” era de cunho mais sério e político, a “Garfo na Caveira” usava piadas relacionadas à rotina dos entregadores, criava e divulgava memes e reforçava a importância do trabalho de entregas nos aplicativos. O seu sucesso deu-

se pela semelhança do conteúdo com a realidade dos entregadores, já que utilizavam em sua comunicação palavras, expressões, gírias, imagens e símbolos do universo dos entregadores. Essa assertividade foi possível pelos relatórios de monitoramento de redes realizados pela SQi (Levy, 2022). Por exemplo, foram criados e postados memes a respeito da extensa jornada de trabalho dos entregadores, com uso do humor e frases motivacionais. Segundo a reportagem, as duas páginas já teriam alcançado mais de três milhões de pessoas em junho de 2021.

O plano seguia adiante e as pesquisas de inteligência digital apresentaram um novo tema a ser introduzido na campanha do iFood: a vacina. Enquanto as greves dos entregadores tinham como foco o aumento dos ganhos em cada entrega e melhoria das condições de trabalho, o iFood adentrou as manifestações com uma nova narrativa, a de incluir os entregadores de aplicativo na vacinação prioritária que estava começando a ser planejada no Brasil. A estratégia, segundo testemunhas ouvidas pela A Pública, era defender que a paralisação não era o mais interessante, mas sim que os entregadores estavam exigindo a vacinação para continuar trabalhando. Por mais importante que uma campanha de vacinação fosse na época, existiam outras questões que as manifestações decidiram priorizar. E falar de priorização de vacinas, nesse caso, era esvaziar e desfocar a narrativa das greves (LEVY, 2022).

Além do apelo online, a campanha de marketing criada pelo iFood com as agências também chegou às ruas. Fontes consultadas pela reportagem afirmaram que a agência enviou, na paralisação dos entregadores do dia 16 de abril de 2021 em São Paulo, um funcionário que fingia ser entregador. Sua função foi pendurar, no ato do estádio do Pacaembu, uma faixa com a frase “Vacina para os entregadores de aplicativos já”, além de distribuir adesivos com a mesma citação (LEVY, 2022). O resultado foi um sucesso, como considerou os relatórios das agências divulgados pela reportagem. Como consequência, até mesmo jornais da grande imprensa veicularam a notícia de que entregadores pediam por prioridade na vacinação contra a Covid-19 (LEVY, 2022).

A campanha também contou com a criação de centenas de perfis falsos que comentavam as postagens nas redes sociais — Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, entre outras — defendendo a prioridade na vacinação, compartilhando as postagens das páginas das agências, além de desmoralizar, diminuir e desencorajar as paralisações.

Uma investigação preliminar foi aberta pelo Ministério Público Federal (MPF) de São Paulo no dia 18 de abril de 2022 e segue em andamento³⁴. O Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, também está investigando as denúncias feitas na reportagem³⁵. Em nota divulgada pela plataforma e dirigida à imprensa, “o iFood reafirma que suas comunicações institucionais são realizadas apenas por seus canais oficiais, e que não compactua com geração de informações falsas, automação de publicações por uso de robôs ou compra de seguidores”.

1.4 A tirania dos dados

Outra característica responsável por configurar o trabalho em plataforma é a presença dos algoritmos como mediadores dessa relação. Se ao realizar entregas nos aplicativos, esses entregadores são, tantas vezes, reconhecidos como chefes do próprio trabalho e sucesso, quem comanda essa relação deixa de ser um chefe humano, de carne e osso, e passa a ser a gestão de dados, que aliada à inteligência artificial, detém o poder de organizar essa nova configuração. Grohmann (2021, p. 169-170) define ainda que o trabalho nas plataformas, ou a plataformização do trabalho, depende “em menor ou maior grau, de mediações algoritmos e os modos de circulação de dados, que estão envoltos nos processos produtivos e comunicacionais das plataformas”.

Isso porque, segundo Grohmann (2019), os algoritmos passaram a governar “as relações de trânsito, alimentação, transporte, amor e trabalho”, o que pode ser percebido facilmente. Por exemplo, quem utiliza o aplicativo de GPS Waze provavelmente já recebeu uma notificação informando onde o carro está estacionado. Assim como o aviso de que faltam dez minutos para chegar ao trabalho logo que se entra no carro e sem precisar ajustar o aplicativo para esse destino. São as configurações algorítmicas as responsáveis por unir, nas telas, uma série de informações fornecidas pelos usuários sobre a vida cotidiana. Sendo assim, “[...] a extração de dados não é mera coleta de informações, mas extração de valor e recursos, sendo, pois, os algoritmos e os dados uma antessala para o capitalismo de plataformas” (GROHMANN, 2019, p. 109-110).

³⁴ MP vai investigar iFood por suspeita de financiar campanha contra demandas dos entregadores. **Isto é Dinheiro**, 18 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/mp-vai-investigar-ifood-por-suspeita-de-financiar-campanha-contra-demandas-dos-entregadores/>>. Acesso em: 02 maio 2022.

³⁵ CONAR vai investigar denúncias sobre campanhas atribuídas ao iFood. **G1**, 12 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2022/04/12/conar-vai-investigar-denuncias-sobre-campanhas-atribuidas-ao-ifood.ghtml>>.

Associando a presença dos algoritmos com os avanços tecnológicos, percebe-se uma série de alterações nas mais variadas áreas da sociedade. Isso porque a internet torna-se ambiente de diversas trocas, que alteram também o campo do trabalho. Acredita-se, ainda, que essas atualizações já vistas a partir do trabalho em plataforma seja o pontapé inicial para mudanças futuras. Isso porque as categorias de trabalho que mais prometem se expandir com o advento da inteligência artificial são de técnicos e engenheiros de *softwares*, atividade envolta de trabalhadores com inteligência artificial, supervisão e monitoramento de máquinas tecnológicas, além de indivíduos dispostos à mudanças constantes (KALIL, 2019). Uma série de características cujas empresas plataformas já parecem considerar na sua construção e pleno funcionamento.

Kalil (2020, p. 83) afirma que “uma das principais matérias primas do capitalismo no século XXI são os dados”, isso porque esses servem como instrumento para a configuração das empresas plataformas, permitindo a extração, análise e uso deles, de forma monopolizada (KALIL, 2020). Ou seja, esses dados, cujas informações são poderosas para as tomadas de decisões de consumo, só são acessados e manuseados pelas grandes companhias. Por exemplo, os estabelecimentos cadastrados no iFood não recebem dados como telefone, nome e endereço de seus clientes. Esses são de uso exclusivo do aplicativo, mesmo com os estabelecimentos pagando parte das vendas às taxas da plataforma. Kalil (2020) comenta essa relação de monopólio:

As inovações tecnológicas no século XXI tornaram o registro de dados mais barato, simples e possível de ocorrer em grandes quantidades. Nesse sentido, novos setores surgem para extrair esses dados e utilizá-los para otimizar o processo produtivo, acessar preferências dos consumidores, controlar trabalhadores, oferecer novas mercadorias e serviços e vender produtos para anunciantes (KALIL, 2020, p. 83).

Quem tem acesso às informações de pedidos dentro da plataforma encontra, com riqueza de detalhes, a rotina dos consumidores. É possível acessar, além de nome completo, gênero, endereço, telefone e e-mail, quais foram os pedidos e valores realizados pelos consumidores, de que aparelho esses pedidos foram feitos, quantos desses consumidores estão pedindo pela primeira ou centésima vez, se pedem mais quando estão utilizando o endereço de casa ou trabalho, entre outras informações que possibilitam reflexões acerca dos gostos pessoais, classe socioeconômica e comportamento desses consumidores. Como defende Silveira (2019), quem coleta dados tem em mãos as ferramentas necessárias para formar o melhor perfil de seu consumidor e “com o conhecimento minucioso de cada perfil, será

possível tentar modular as suas necessidades e escolhas” (SILVEIRA, 2019, p. 88). Sobre o aprendizado dos algoritmos, Silveira (2019) esclarece que

O aprendizado de máquina é um subconjunto da chamada inteligência artificial que busca criar programas baseados em dados e não em regras. Assim, seus algoritmos, ao interagirem com os dados, vão buscando diferir padrões conforme os objetivos inicialmente definidos (SILVEIRA, 2019, p. 88).

Por isso, usuários de internet são bombardeados de campanhas publicitárias nas telas de seus aparelhos móveis sempre que procuram por um determinado produto online. Muitas vezes não é preciso nem buscar por um produto. O simples ato de falar nesse item com alguém coloca o aprendizado das máquinas em ação e inicia o trabalho de disseminação desse conteúdo, de forma segmentada.

É também por meio dos algoritmos que o trabalho dos entregadores é disposto. Para Grohmann (2021), a comunicação na configuração de dados e funcionamento das plataformas funciona “envolvendo tanto as lógicas de controle e gestão quanto as de resistência e organização dos trabalhadores” (GROHMANN, 2021, p. 173). E isso acontece porque a comunicação é responsável não só por divulgar o uso das plataformas a seus públicos, mas também cumpre o papel de organizar os afazeres sociais e políticos (GROHMANN, 2021).

Os algoritmos são responsáveis por medir, inclusive, quais entregadores devem receber mais ou menos pedidos durante a jornada de trabalho. Enquanto os aplicativos divulgam a proposta de um trabalho sem chefes e sem as amarras do emprego formal, a realidade é outra. Quando se tem um emprego fixo, com carteira de trabalho assinada, é provável que o colaborador precise estar disponível para entregar as demandas da função dentro de uma jornada específica, cumprindo as horas combinadas diariamente. O que o trabalho nos aplicativos promete é o desprendimento dessas obrigações. Acredita-se, ainda, que é possível realizar entregas quando quiser. O que não acontece.

A realidade é que os algoritmos são configurados para beneficiar aqueles entregadores que passam mais tempo online. Um entregador que liga seu aplicativo poucas horas por dia em poucos dias da semana vai receber menos pedidos que outro que se conecta diariamente por nove horas diárias. Além disso, os comentários e avaliações deles nas plataformas também servem como régua medidora na hora de receber demandas. Fazem mais entregas aqueles que são mais bem avaliados. Kalil (2019) explica:

O sistema de avaliação das plataformas é centrado em uma série de incentivos e sanções aos trabalhadores. A qualidade e a quantidade do trabalho disponível se

relacionam ao *status* do trabalhador na plataforma, em que atividades bem pagas e mais atrativas são reservadas para os que têm melhores avaliações, enquanto os que têm as piores notas ficam circunscritos às tarefas de menor valor e podem sofrer punições, como suspensão ou exclusão da plataforma (KALIL, 2019, p. 125).

Se por um lado a avaliação parece justa, já que bons entregadores são classificados para mais solicitações de pedidos e entregas, o que a configuração faz não está de acordo com o divulgado pelos aplicativos na busca por novos entregadores. Por exemplo, assim como o Galo teve o pneu de sua moto furado e precisou que outro entregador finalizasse seu pedido, muitos outros entregadores podem passar por acontecimentos como esse, já que a rotina do trabalho permeia esses incidentes. O injusto aqui é penalizar entregadores por acontecimentos que estão fora do controle deles. Kalil (2019) comenta também que:

Trata-se de um sistema obscuro: geralmente os critérios para os trabalhadores alcançarem os *status* mais elevados não são transparentes e as motivações das sanções parecem operar de forma arbitrária e imprevisível, podendo em alguns casos ser racista ou sexista. As punições ainda podem ser aplicadas sem aviso prévio e a queda das notas ocorre sem que os trabalhadores entendam a razão pela qual estão sendo penalizados (KALIL, 2019, p. 125).

Kalil (2020, p. 230), classifica as formas de avaliação dos trabalhadores nas plataformas como “obscuros e desvantajosos”, pois não se sabe ao certo o funcionamento e as regras de sua dinâmica, muito menos as consequências quando os trabalhadores não respondem aos parâmetros determinados pelas empresas. No caso de um entregador de aplicativos, se este recebe uma avaliação negativa, essa nota é automaticamente contabilizada na sua média, não havendo um espaço para justificativa da nota. Se um consumidor avalia com uma nota baixa por engano, por exemplo, ou agindo de má fé no intuito de prejudicar esse entregador, não há espaço nem tempo para uma resposta ou justificativa. “As punições que os trabalhadores recebem ocorrem sem aviso prévio e não há direito de questionamento antes da aplicação da sanção” (KALIL, 2020, p. 230).

Um grupo de 60 entregadores ameaçou entrar com processo na justiça contra o aplicativo Loggi em junho de 2020. Eles alegaram, em entrevista à Folha de São Paulo³⁶, terem sido bloqueados pela plataforma após participarem de manifestação por mais direitos no Rio de Janeiro. A relação entre o bloqueio e as manifestações não pôde ser comprovada, segundo advogado entrevistados na reportagem, mas esse acontecimento ilustra como a falta

³⁶ SOPRANA, Paula. Entregadores ameaçam entrar na Justiça contra Loggi por bloqueio em *app* após manifestação. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/entregadores-ameacam-entrar-na-justica-contra-loggi-por-bloqueio-em-app-apos-passeata.shtml>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

de transparência nesses processos prejudica o funcionamento do trabalho, tanto para as plataformas quanto para os entregadores. Bloqueios semelhantes aconteceram também no Distrito Federal após entregadores participarem de manifestações.

Grohmann (2021, p. 173) enxerga a comunicação “como um braço organizador e mobilizador do trabalho nas plataformas digitais”, já que é por meio dela a possibilidade de utilizar algoritmos capazes de organizar, controlar e gerir esses trabalhadores. O autor comenta que

Os discursos que as empresas mobilizam para sua promoção, no intuito de se mostrarem “inovadoras” e “disruptivas”, passam pelo papel da comunicação como organizadora da racionalidade neoliberal em contextos digitais. Os discursos dominantes das plataformas são os de que elas promovem o desenvolvimento econômico e dão oportunidades aos trabalhadores. (2021, p. 173).

É essa comunicação a responsável por despertar nesses trabalhadores a ideia de que fazem parte de uma força global de trabalho, agregando assim maior valor ao propósito do trabalho. Ao mesmo tempo, a ausência de comunicação entre entregadores pode desunir a categoria, uma vez que enquanto se sentem como parte de um projeto tecnologicamente avançado, também são incentivados a almejar o crescimento individual. São as formas de controle e gestão do trabalho, adotadas por meio dos algoritmos, que estão presentes “os mecanismos de vigilância, coleta e extração de dados” (GROHMANN, 2021, p. 174) desses trabalhadores.

Sendo a “comunicação digital [...] parte crucial do trabalho nas plataformas” (GROHMANN, 2021, p. 179), torna-se necessário que os entregadores se unam em grupos e pontos de encontro, fisicamente ou no ambiente virtual, para trocar experiências sobre o dia-a-dia do trabalho, cumprindo uma função que, em um emprego formal, seria da empresa. Ou seja, enquanto os algoritmos das plataformas organizam-se de modo a afastar esses entregadores, é pela organização coletiva deles, como o Movimento dos Entregadores Antifascistas, entre outros grupos de entregadores nas redes sociais, que existe a possibilidade de comunicarem-se, estabelecendo assim vínculos entre colegas da profissão. São nesses grupos que eles compartilham dicas, comemoram promoções, fazem reclamações e até mesmo moldam acordos próprios de organização (GROHMANN, 2021), como por exemplo, as “expectativas de comportamento na plataforma, comportamentos inaceitáveis e suas consequências e espaço para denúncia” (GROHMANN, 2021, p. 180).

2 O IDEAL EMPREENDEDOR E O NEOLIBERALISMO

Os empreendedores estão por toda parte. Dizem até que os brasileiros já nasceram com o espírito e a coragem prontos para empreender. Tem sempre uma vizinha que reforma ou conserta roupas, um parente que vende marmitas com comida saudável, uma colega de trabalho que atende um ou mais clientes por fora, no horário que supostamente deveria ser considerado livre. A verdade é que esse povo animado, feliz, “abençoado por Deus” — como diz a música “País Tropical” de Jorge Ben Jor — e que não desiste nunca, muitas vezes precisa apostar mais de uma ficha na tentativa de sobreviver. Afinal, o Brasil é um dos países mais desiguais do mundo e vem enfrentando crises sem precedentes. Inclusive no campo do trabalho, já que o desemprego aqui vem batendo números recordes nos últimos anos³⁷.

O empreendedorismo é um velho conhecido brasileiro e são inúmeros os fatores que vem contribuindo para a popularização desse conceito, que pode ser definido como um modelo econômico ou até mesmo como um estilo de vida, já que sua popularidade e adoção seguem em crescimento. Com abordagem ancorada no desenvolvimento e sucesso econômico e na deliberação individual de situações socioeconômicas (LIMA JÚNIOR, 2011), o discurso empreendedor pode ser percebido por todos aqueles que assistem à televisão, frequentam livrarias ou *sites* como o da americana amazon.com.br, escutam *podcasts*, seguem influenciadores famosos nas redes sociais ou já tentaram uma vaga de emprego em uma *startup* ou qualquer outra empresa considerada moderninha e descolada.

Sendo o ideal do empreendedorismo forte e popular entre as mais diversas áreas e profissões, para os entregadores de aplicativos isso não é diferente. Eles também vêm sendo alcançados por esse discurso, que é utilizado como estratégia na atração e captação desses profissionais para os novos regimes de trabalho nas plataformas. Partindo desses acontecimentos, esse capítulo busca abordar o que é o discurso empreendedor, que vem sendo discutido durante todo esse estudo. Os empreendedores estão por toda a parte. Sendo assim, os seguintes tópicos dedicam-se a compreender como se dá a construção e a divulgação do discurso e do modelo de negócio empreendedor, passando por uma breve contextualização histórica da sua popularização, compreendendo melhor qual é o perfil dos empreendedores hoje em dia, refletindo como o espírito empreendedor vem se fortalecendo no capitalismo e quais as possíveis consequências desta consolidação.

³⁷ AMORIM, Daniela. Brasil tem recorde de 30% dos desempregados em busca de trabalho há mais de 2 anos. UOL, 28 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2022/03/28/brasil-tem-recorde-de-30-dos-desempregados-em-busca-de-trabalho-ha-mais-de-2-anos.htm>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

Iniciaremos revendo a literatura sobre empreendedorismo a partir de uma perspectiva mais positiva, tradicional, e focada no discurso neoliberal. Depois avançaremos para uma problematização do ponto de vista ideológico, foco desta pesquisa, e demonstraremos como a área da tecnologia, a partir do surgimento do Vale do Silício, torna-se o novo locus do discurso empreendedor.

2.1 O empreendedorismo no Brasil

Segundo pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM), existiam no Brasil, só em 2019, mais de 52 milhões de pessoas com negócio próprio. Desse número, mais de nove milhões eram microempreendedores individuais (SILVA, 2020). Em pesquisa divulgada pela Data Popular³⁸, em 2015, cerca de 28% dos brasileiros entrevistados demonstraram desejo em ser donos do próprio negócio.

Dornelas (2008) aponta o aumento do desemprego no Brasil como um dos motivos da ascensão da ideologia empreendedora no país. Isso porque, segundo o autor, quando grandes empresas encontram dificuldades para manterem-se funcionando em meio a crises, altos impostos e dificuldade para destacarem-se de concorrentes, essas são obrigadas a demitir colaboradores. Conseqüentemente, alguns desses ex-funcionários passam a ingressar no campo dos negócios, criando suas próprias empresas, mesmo sem obter experiência prévia no ramo (DORNELAS, 2008).

Dados do IBGE mostram que, no terceiro trimestre de 2020, mais de oito milhões de mulheres deixaram de trabalhar formalmente no Brasil, uma queda de 14% em relação ao ano de 2019 (BRIGATTI, 2021). Os mais afetados por crises que, conseqüentemente, levam ao desemprego, são as populações jovens, negras e aqueles com baixa qualificação, agregando às mulheres, em muitos casos, a necessidade de dedicar grande parte de seu tempo às atividades domésticas e dos filhos (BRIGATTI, 2021), ocasionando ainda um acúmulo de funções e jornadas duplas ou triplas de trabalho, fora e dentro de casa.

Dornelas (2016) comenta que o empreendedorismo se centralizou como prioridade das políticas públicas da maioria dos países entre os anos de 1990 e 2000. E esse aumento foi possível devido à criação de diversas ações responsáveis por abordar e estimular o tema, como incentivos e programas governamentais para a criação de novas empresas, acesso

³⁸ 28% dos brasileiros querem ser donos do próprio negócio, diz Data Popular. UOL, 23 de jun. de 2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2015/06/23/28-dos-brasileiros-querem-ser-donos-do-proprio-negocio-diz-data-popular.htm>>. Acesso em: 04 maio 2021.

facilitado ao crédito com foco em pequenos negócios, programas de incubação de empresas, maior presença de conteúdos relacionados ao empreendedorismo na grade curricular de escolas e universidades, desburocratização para criação e manutenção de pequenas e médias empresas, entre outras medidas que vêm sendo adotadas até hoje (DORNELAS, 2016).

Costa, Barros e Martins (2012) também confirmam essa análise afirmando que o movimento empreendedor adquiriu mais força e espaço no Brasil a partir dos anos 90, quando uma série de programas foram criados pelo governo com o intuito de disseminar os ideais e desejos dessa categoria. Como por exemplo o programa Brasil Empreendedor, uma entidade mantida por escolas técnicas e que oferecia capacitação profissional para ingressar jovens no mercado de trabalho, servindo muitas vezes como pontapé para que os mesmos iniciassem seus próprios negócios³⁹. Além disso, também foram criadas no país, organizações e entidades de classe com o objetivo de treinar e valorizar o empreendedorismo, como os cursos do SEBRAE. Betoni (2014, p. 49) classifica o SEBRAE como “órgão central para a difusão dessas ideias no país”. Dornelas (2016) acrescenta ainda que:

O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio (DORNELAS, 2016, p. 31).

Dornelas (2016) comenta que a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex) também teve forte contribuição na difusão do empreendedorismo no país. Hoje ela é conhecida como Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro. Foi dela a responsabilidade de capacitar empresários de informática em assuntos relacionados à tecnologia e gestão no intuito de impulsionar companhias brasileiras de *software* ao sucesso no mercado externo ainda na década de 1990 (DORNELAS, 2016). O autor afirma que:

Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo o país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. Até então, palavras como “plano de negócios” (*business plan*) eram praticamente desconhecidas e até ridicularizadas pelos pequenos empresários (DORNELAS, 2016, p. 31).

³⁹ PORTAL Brasil Empreendedor. Disponível em: <<https://www.programabrasilempreendedor.com.br>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

Os pequenos e médios empresários, hoje vistos por estudiosos do empreendedorismo como heróis e protagonistas do crescimento econômico do país, até então não haviam recebido o destaque, a admiração e até mesmo a romantização que vem sendo adotadas em tempos atuais. E a transformação na percepção de quem eram esses sujeitos anteriormente e o que eles representam atualmente só foi possível devido a uma série de interesses econômicos e políticos adotados no Brasil nas últimas décadas. Dornelas (2008) afirma que os indivíduos empreendedores hoje estão:

[...] eliminando barreiras comerciais, e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade (DORNELAS, 2008, p. 06).

A história do surgimento e a popularização do Sebrae misturam-se à valorização e protagonismo do pequeno empresário (COLBARI, 2014), que enxerga no Sebrae a possibilidade de receber oportunidades e ensinamentos sobre a cultura empreendedora. Além de atuar lado a lado com os pequenos e médios empresários, o Sebrae também possui “presença forte no discurso empresarial, dos governos e do terceiro setor, [...] participando ativamente da discussão e da elaboração de políticas públicas destinadas à geração de emprego e renda” (COLBARI, 2014, p. 06). Ainda sobre o Sebrae, Colbari (2014) define que

Juridicamente o Sebrae é uma “entidade associativa de direito privado, sem fins lucrativos, instituída sob a forma de serviço social autônomo” e vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Atua como parceiro do governo federal prestando assistência técnica a empreendedores individuais e potenciais empreendedores, chegando até os beneficiários do microcrédito produtivo e do Programa Bolsa Família. O chamado Sistema Sebrae é composto por 28 unidades operacionais presentes em cada estado da Federação, sob a coordenação e a orientação técnica e normativa da unidade nacional (COLBARI, 2014, p. 04).

Sobre o Sebrae e outras instituições representantes do Estado para difundir o empreendedorismo, Tavares (2018) explica que essas

[...] cumprem o papel de colocar-se como parceiros do empreendedor, como se aquele fora neutro, sendo o seu interesse apenas o bem-estar social. Contudo, não há neutralidade no Estado. A sua natureza é capitalista, muito embora o empreendedorismo seja tratado como se tivesse a finalidade única de favorecer o trabalhador. Governos federal, estaduais e municipais destacam os benefícios advindos do empreendedorismo e oferecem facilitadores para a consecução dessa relação, que é apresentada como se a pequena empresa fosse uma absoluta e salvadora novidade para o trabalhador desempregado (TAVARES, 2018, p. 115).

Dornelas (2008, p. 06) destaca, ainda, que os dias atuais podem ser considerados como "a era do empreendedorismo" e, como será discutido neste capítulo, são diversos os interesses que fazem com que o ideal empreendedor seja tão admirado, divulgado e cobiçado. O autor afirma ainda que:

A chamada nova economia, a era da Internet, mostrou recentemente e ainda tem mostrado que boas ideias inovadoras, *know-how*, um bom planejamento e, principalmente, uma equipe competente e motivada são ingredientes poderosos que, quando somados no momento adequado, acrescidos do combustível indispensável à criação de novos negócios — o capital — podem gerar negócios grandiosos em curto espaço de tempo (DORNELAS, 2008, p. 06).

Para Baggio e Baggio (2014), os brasileiros podem ser considerados potenciais empreendedores, já que no país o empreendedorismo está presente em todos os lugares. “Ele só precisa de estímulo, como uma flor precisa do sol e um pouco de água para brotar na primavera” (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 26). Estímulo esse que pode ser afluído de variadas formas e, segundo os autores, alguns obstáculos devem ser superados para que isso aconteça. Eles afirmam que os brasileiros precisam ser mais corajosos, autoconfiantes, disciplinados e menos burocráticos para que sejam fortes empreendedores (BAGGIO; BAGGIO, 2014). Sobre a constante presença do discurso empreendedor na sociedade, Lima Júnior (2011) comenta:

A concepção empreendedora permeia tanto a esfera da sociedade civil quanto a da sociedade política, ocupando espaços na mídia, nos discursos oficiais, em projetos e programas de organizações estatais e não governamentais, nas orientações e projetos financiados pelos organismos internacionais, nas instituições escolares em diversos níveis, etc (LIMA JÚNIOR, 2011, p. 130).

É interessante refletir a respeito da ideia de que os brasileiros são sujeitos empreendedores por natureza e que só precisam de estímulo para conseguir trilhar esse caminho. Com a inflação em alta, em meio a crise da Covid-19, muitas pessoas e até mesmo famílias inteiras não conseguem sobreviver com o que ganham, afinal muitas vezes recebem salários baixos, ou até possuem um auxílio como o emergencial, por exemplo, mas ainda assim enfrentam dificuldades para fazer o dinheiro render. Sendo assim, o empreendedorismo existe para essas famílias, mas recebe outro nome: “bicos”. Ou seja, bicos são trabalhos normalmente realizados fora do horário de trabalho fixo e que servem, principalmente, para complementar o salário e garantir o sustento mensalmente.

Será mesmo possível afirmar que existe no povo brasileiro o dom para empreender ou os bicos são necessários pela falta de assistência de um Estado que poderia garantir o bem-estar social mínimo, e ao contrário disso, incentiva esse indivíduo a procurar por terceiras ou quartas jornadas de trabalho? É importante ressaltar também que enquanto Baggio e Baggio (2014) afirmam que coragem, autoconfiança e disciplina sejam suficientes para trilhar um caminho de sucesso empreendendo, ao refletir sobre a realidade brasileira, nem todos os indivíduos que precisam fazer bicos para uma renda extra ao fim de cada mês conseguem ter tempo, condições financeiras, autoestima e oportunidades para enfrentar essas dificuldades como outros indivíduos com melhores condições socioeconômicas têm.

Dados do Sebrae⁴⁰ apontam que o ano de 2020 foi decisivo para o aumento de empreendedores no Brasil. Segundo pesquisa realizada entre os microempreendedores individuais, o Brasil atingiu o maior número de empreendedores de sua história ao final do ano de 2020. Enquanto existiam mais de dez milhões de MEIs — Microempreendedores Individuais registrados no Brasil — em março de 2020, em dezembro do mesmo ano as estatísticas mostram mais de onze milhões de MEIS, em um aumento superior a 13%.⁴¹

Outra pesquisa realizada pelo Sebrae⁴² mostra que cerca de 25% da população adulta brasileira está envolvida na abertura do próprio negócio ou já vem empreendendo há mais ou menos três anos⁴³. Além disso, espera-se que esse número siga aumentando, mesmo em tempos de crise como a da Covid-19 (ROSA, 2021).

Por outro lado, um levantamento do Sebrae divulgado pela Folha de São Paulo⁴⁴, mostrou que a pandemia da Covid-19 foi responsável por interromper o aumento do número de mulheres empreendedoras no país, paralisando um ciclo de aumento que vinha sendo percebido nos últimos quatro anos (MIRAGAIA, 2021). A pesquisa apontou que a queda foi de mais de um milhão de mulheres à frente de seus negócios ao comparar o mesmo período de 2019 e 2020. Quando todos são afetados pela pandemia, as mulheres parecem sofrer ainda mais, o que pode ser explicado devido à divisão desigual de tarefas domésticas, já que em

⁴⁰ CRESCE o número de empreendedores individuais em todo o Brasil. **G1**, 01 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/especial-publicitario/sebrae-maranhao/empreenda/noticia/2021/02/01/cresce-o-numero-de-empreendedores-individuais-em-todo-o-brasil.ghtml>>. Acesso em: 23 maio 2021.

⁴¹ Idem 39.

⁴² ESPECIALISTAS analisam o empreendedorismo com otimismo para o ano de 2021. **A Tarde**. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/economia/noticias/2154882-especialistas-analisam-o-empendedorismo-com-otimismo-para-o-ano-de-2021>>. Acesso em: 23 maio 2021.

⁴³ Idem 40.

⁴⁴ Idem 42.

muitos casos elas passam a ter duas ou mais jornadas de trabalho extras, quando comparadas aos homens.

Ou seja, ter a coragem, o sonho de empreender e a vontade de obter sucesso financeiro não são suficientes para manter os negócios funcionando bem no Brasil. Existe uma realidade socioeconômica que parece impedir o empreendedorismo de acontecer de forma fluida, leve e de fácil sucesso financeiro a todos, como é apresentado nas grandes mídias e desejado por todos os empreendedores. Principalmente em tempos de pandemia, onde o país se encontra mergulhado em crises sanitárias, econômicas, políticas e humanitárias, manter o próprio negócio sem nenhum auxílio do governo tornou-se ainda mais difícil, para alguns até impossível, o que culminou no fechamento de milhares dessas pequenas e médias empresas.

Outro dado a respeito da diminuição de mulheres à frente dos negócios é que 50% das empreendedoras atuam em negócios no setor de serviços, um dos mais afetados pela crise da Covid-19. Apenas 34% dos empresários no setor de serviços são homens (MIRAGAIA, 2021). A mesma pesquisa aponta que cerca de 40% das mulheres que empreendem têm o negócio como a principal fonte de renda, sendo a manutenção do negócio uma questão de sobrevivência (MIRAGAIA, 2021). Ou seja, por mais que o ideal de empreendedorismo esteja difundido e valorizado e o número de novos empreendedores alcance recordes no país, as variadas crises podem atrapalhar a continuação desses novos negócios no mercado, somando ainda mais desafios à rotina desse pequeno ou médio empreendedor.

Dados do Data Sebrae afirmam que o rendimento médio mensal de um empreendedor no Brasil era de R\$2.036,00 em 2016⁴⁵. Nesse mesmo ano, a maioria dos empreendedores eram homens, correspondendo a 68% dos entrevistados, enquanto as mulheres somavam os 32% restantes. Metade dos entrevistados tinham entre 35 e 54 anos de idade e um terço deles possuía ensino fundamental incompleto. Essa mesma pesquisa apresentou que, dos mais de vinte e quatro milhões de empreendedores entrevistados, 85% deles trabalhavam por conta própria, enquanto outros 15% também eram empregados⁴⁶. Carmo et al (2021) explicam que no Brasil predomina-se

[...] um empreendedorismo de subsistência sustentado por pequenos negócios, já que cerca de 82% dos negócios iniciais e estabelecidos não possuem nenhum empregado, ou seja, envolvem apenas um empreendedor individual. Outra

⁴⁵ PERFIL dos empresários. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios/>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

⁴⁶ Idem 41.

característica que sustenta esta interpretação é a estimativa de renda dos empreendedores [...], a metade desses negócios tem um faturamento de até R\$12 mil por ano, o que representa cerca de um salário mínimo por mês (CARMO ET AL, 2021, p. 19).

A partir dessas informações é possível iniciar uma reflexão a respeito do perfil desse empreendedor brasileiro nos dias atuais. Quem não detém os meios de produção nem retém grandes fortunas precisa encontrar no trabalho, ou seja, na venda da sua mão de obra, o seu sustento, afinal é preciso condições financeiras para se viver com dignidade no Brasil. Para que um indivíduo, pertencente à classe trabalhadora, possa se reconhecer como ser humano, ele precisa ter acesso ao consumo de bens e serviços, relação essa que só é possível com a venda da força de trabalho, já que esse indivíduo não pertence às classes abastadas e ricas da sociedade. Ou seja, para ser pertencente a esses grupos sociais, esse indivíduo precisa manter-se empregado. Em tempos de crise como os atuais, nem mesmo um emprego parece garantir o poder de consumo, já que a inflação vem aumentando consideravelmente o preço de produtos básicos de alimentação, por exemplo.

Um emprego formal, com carteira de trabalho assinada e, portanto, resguardando os trabalhadores com todos os direitos discutidos no capítulo anterior, não são suficientes para esses sujeitos que, de forma vaidosa e até arrogante, gostam de ser considerados empreendedores. Esses precisam demonstrar coragem, força de vontade, desejo de crescimento financeiro, independência, valentia para lidar com a concorrência, criatividade para novas ideias, entre outras características que ainda serão observadas no decorrer deste texto. E a forma de colocar todos esses atributos à prova é na recolocação deles no mercado. Esse indivíduo deixa de ser um funcionário de uma empresa para arriscar e empreender, ou seja, abrir o próprio negócio, tornando-se muitas vezes o negócio de si mesmo, como acontece com microempreendedores individuais que passam a prestar serviço sem vínculo empregatício.

Os próximos tópicos têm como objetivo observar com maior proximidade o perfil desse sujeito empreendedor: suas vontades, desejos, medos e, principalmente, motivações para a adoção desse ideal como estilo de vida. É importante ressaltar, ainda, que esses indivíduos não despertam esse perfil por conta própria. Eles são encorajados e estimulados por outros fatores: políticos, econômicos e, em grande parte, motivados por uma mídia que divulga, exalta e valoriza esse perfil de trabalhador. Não é à toa que até mesmo dentro das empresas, funcionários são convidados a pensar e agir como se fossem donos, “trabalhar enquanto os outros dormem”, atingir altas metas antes do prazo, entre outras sugestões

recomendadas para quem deseja ser um empreendedor e, como eles defendem e acreditam, atingir o almejado sucesso, em todas as áreas da vida.

São inúmeras as promessas destinadas a esses indivíduos empreendedores, que muitas vezes se dispõem a largar tudo e mergulhar na constante exploração de mão de obra nesse sistema capitalista, que em sua constante reestruturação, mudou algumas formas de operar, mas continua centralizando o trabalho como produtor de riqueza (TAVARES, 2018).

2.2 O perfil dos empreendedores

Mais do que ocupar os espaços de educação — escolas e universidades — e os locais de trabalho, o discurso acerca do empreendedorismo vem ganhando espaço em capas de revista, livros populares, filmes, programas de televisão, biografias de famosos, *reality shows*, palestras corporativas, mensagens motivacionais e até mesmo nas políticas públicas (BETONI, 2014).

Os ideais empreendedores são bastante divulgados pelas diferentes mídias. Segundo lista do portal Exame⁴⁷, entre os 20 livros mais vendidos pela Amazon Brasil no ano de 2020, pelo menos a metade deles são sobre conteúdos relacionados a ideais de empreendedorismo, como os títulos “Mais esperto que o Diabo: O mistério revelado da liberdade e do sucesso”, “Os segredos da mente milionária”, “*Mindset: A nova psicologia do sucesso*”, entre outros.

Além dos veículos de comunicação tradicionais, como jornais, televisão e rádio, os *podcasts* vem ganhando o gosto popular no Brasil. O país é hoje o segundo maior produtor e consumidor de *podcasts* no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Uma lista divulgada pelo portal UOL⁴⁸ apresentou os dez *podcasts* mais ouvidos pelo Spotify no Brasil em 2020. Os três primeiros mais escutados são, respectivamente, o “Horóscopo Hoje”, original do Spotify, “Cafê da Manhã”, do jornal Folha de São Paulo e o “Primocast”, criado e apresentado pelo Primo Rico, um dos mais famosos canais de finanças e empreendedorismo do Brasil. Entre os episódios do Primocast, os temas abordados são “PrimoCast 119 - Carlos Wizard Martins: do zero ao bilhão”, “PrimoCast 105 - O segredo da riqueza e prosperidade judaica” e “Milionário vendendo açaí - OakBerry”, por exemplo.

⁴⁷ OS 20 livros mais vendidos em 2020 na Amazon Brasil. **Exame**, 2020. Disponível em:

<<https://exame.com/casual/os-20-livros-mais-vendidos-em-2020-na-amazon-brasil/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

⁴⁸ RETROSPECTIVA 2020: Marília Mendonça é a artista mais ouvida no Spotify. **UOL**, São Paulo, 01 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/12/01/retrospectiva-2020-spotify-divulga-os-artistas-e-podcasts-mais-ouvidos.htm>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

Baggio e Baggio (2014) afirmam que o empreendedorismo é essencial nos processos de desenvolvimento de um país, principalmente no que se diz respeito à economia. Para os autores, “não haverá desenvolvimento econômico sem que na sua base existam líderes empreendedores” (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 25). Seguindo esse pensamento, os autores comentam que diferente da Sociologia, Física ou Psicologia, não existe um paradigma absoluto sobre o que seja empreendedorismo. Não há um consenso científico que explique o termo e seus significados, mas sim, um vasto campo de estudos (BAGGIO; BAGGIO, 2014), o que passa a ilustrar o empreendedorismo como um conceito moderno, em constante evolução, atualizado e, conseqüentemente, a frente de tudo e todos. É como se existisse uma áurea por trás do que é ser empreendedor, quase como uma religião. O que é perigoso, já que o mesmo segue, muitas vezes, pautado em ideais neoliberais da exploração de mão de obra.

Segundo Betoni (2014), mesmo partindo de significados diferentes, o conceito de empreendedorismo defende que “o investidor privado independente é o ator social mais habilitado a mover a economia e, como que por consequência, provocar grandes mudanças sociais” (BETONI, 2014, p. 29). Ou seja, além do conceito de empreendedorismo estar relacionado a um conjunto de normas e valores que fazem do sujeito um empreendedor, deve fazer parte da rotina desse indivíduo a vontade de ser um ator social de mudanças e não somente um empresário ou prestador de serviço. Se um funcionário comum deve estar à disposição da empresa que trabalha dentro de um horário comercial pré-estabelecido, por exemplo, espera-se que o indivíduo empreendedor esteja disposto a chegar mais cedo ou sair mais tarde, o que pode ser enxergado pelo patrão como o desejo de ser um ator social.

Betoni (2014) explica que, com o passar do tempo, os conceitos relacionados ao empreendedorismo precisaram ser atualizados. Isso porque, se antes esses sujeitos eram definidos apenas como personagens econômicos, responsáveis pelo desenvolvimento dos negócios, os debates atuais são retomados relacionando o empreendedorismo a outras áreas e temas, adotando até conceitos referentes à análises de comportamento (BETONI, 2014). Sobre essa abordagem, a autora explica:

Nesse tipo de abordagem o empreendedor não é definido unicamente pelas funções econômicas, mas fundamentalmente por suas características psicológicas. Dito de forma mais específica, a ação empreendedora no mercado, tal como descrita pelos economistas anteriormente, será agora tão somente uma consequência lógica de um perfil psicológico específico e composto por uma série de comportamentos e atitudes passíveis de serem diagnosticadas e cultivadas coletivamente (Betoni, 2014, p. 40).

Ao mesmo tempo em que Baggio e Baggio (2014) defendem não existir um conceito científico para o empreendedorismo, existe uma série de regras, também comportamentais, como afirma Betoni (2014), que parece identificar quem são os indivíduos considerados empreendedores e porque os mesmos são enxergados com tanta importância. São termos, substantivos e adjetivos carregados de significados positivos ou negativos que cumprem a função de legitimar ou não o espírito empreendedor de quem os segue e os internaliza. Baggio e Baggio (2014) comentam que o empreendedorismo:

[...] pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 26).

Ou seja, se um funcionário não se sente motivado e nem tem boas ideias todos os dias, talvez ele não deva ser considerado um empreendedor e, portanto, valha menos que aquele outro colaborador que está sempre apresentando novas sugestões e desdobrando-se para manter-se motivado. Todo patrão espera que o funcionário adote um comportamento produtivo diante das questões relacionadas ao trabalho, mas a situação pode tornar-se exploratória quando se exige que o mesmo mantenha essa energia e comportamento o tempo todo.

O discurso empreendedor parece descartar a realidade de que os funcionários, ou empreendedores, possuem uma vida à parte do trabalho. Ou seja, eles vendem a mão de obra durante um período pré-determinado e no descanso, ou lazer, podem ocupar-se das relações e acontecimentos da vida pessoal. Para o empreendedorismo, vale mais o empreendedor que pensa o tempo todo no trabalho.

Dornelas (2016) afirma que entre todas as definições pertinentes ao empreendedorismo, ter a iniciativa e paixão para criar um negócio novo, transformar sócio e economicamente o ambiente onde se vive, utilizar recursos de forma criativa, assumir riscos calculados e conhecer as possibilidades de fracasso são características presentes em todas elas. Além disso, o empreendedor também pode ser o sujeito responsável por inovar e transformar negócios que já existem (DORNELAS, 2016). O autor afirma ainda que

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas à criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. Em

terceiro, que riscos calculados sejam assumidos, e decisões críticas, tomadas (DORNELAS, 2016, p. 44).

Para que o comportamento empreendedor aconteça, é preciso que esse indivíduo busque transformar antigas experiências em novas oportunidades de aprendizado e, principalmente, de negócio. Ou seja, para que uma ideia inovadora encante, é preciso que sejam abordadas novas regras, já que o “empreendedorismo está na mudança” (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 27). Os autores explicam que, mesmo que os conceitos de empreendedorismo pareçam abstratos, alguns aspectos são comuns para sua definição. Segundo eles, sujeitos empreendedores:

1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 27).

É comum encontrar, nos discursos de empreendedores ricos e famosos, histórias em que eles precisaram falir dois ou mais negócios antes de ter uma terceira grande ideia responsável pelo sonhado sucesso financeiro. Também é fácil encontrar contos motivacionais nos quais empreendedores jovens conseguiram, em um pequeno período de tempo, atingir o primeiro um milhão de reais. É possível, inclusive, recordar exemplos em que famosos conselheiros de empreendedorismo, com milhares de seguidores nas redes sociais, foram denunciados e investigados por irregularidades fiscais e trabalhistas. Isso não é uma regra, mas é interessante levar em consideração o que muitos empreendedores são capazes de fazer para pertencer a esse imaginário de sucesso perante seu público. Como por exemplo, o empresário Carlos Wizard, entrevistado e admirado pelo *podcast* do Primo Rico e, ao mesmo tempo, investigado na CPI da Covid como um dos integrantes de um gabinete paralelo que assessorava o governo durante a pandemia.⁴⁹

O que muitos desses empreendedores famosos esquecem de contar, ao compartilhar essas histórias, é que vieram de famílias ricas, com dinheiro suficiente para arriscar, investir e falir um ou mais negócios. O primeiro um milhão também está mais próximo de quem vem de famílias que já possuem esse valor em investimentos prévios. Diferente de quem vem de uma realidade pobre, onde o primeiro um milhão de reais pode nunca se concretizar. E essa parte da história não é tão fácil de perceber em meio ao discurso, ela segue mascarada pela aura do

⁴⁹ BARIFOUSE, Rafael. Carlos Wizard: quem é o bilionário investigado que se recusou a responder perguntas na CPI. **BBC**, São Paulo, 19 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57180134>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

mito do empreendedorismo. Ou seja, por mais que o ideal empreendedor seja divulgado como um estilo de vida quase natural aos brasileiros, possível de ser adotado e lapidado por todos os indivíduos, é importante reconhecer que para uns o caminho para o sucesso é mais curto, enquanto para outros, segue sendo praticamente impossível de alcançar.

Assim como em qualquer profissão, existem profissionais com boas aptidões para determinados cargos e funções e não tão adequadas para outros. O mesmo também deveria acontecer em meio aos empreendedores. Esses acreditam que possuem todas as características necessárias para adotar tal estilo de vida, que está sempre associado ao sucesso, à felicidade, ao retorno financeiro, às conquistas pessoais, entre outras virtudes que não deveriam ser procuradas apenas no ambiente de trabalho. Muito menos deveriam ser divulgadas como modelos ideais para alcançar objetivos. O que o discurso empreendedor parece esquecer é a possibilidade de frustração que há por trás das promessas desse ideal, já que nem todos os indivíduos conseguirão adotar todos os comportamentos necessários, nem terão as mesmas oportunidades para trilhar o caminho considerado de sucesso.

Costa e Saraiva (2015) complementam a lista das características principais apresentadas acima com outros traços de personalidade individuais que comumente buscam caracterizar um indivíduo empreendedor nos dias atuais. Esses são:

a) valores e cultura do empreendedorismo adquiridos mediante um modelo empreendedor na juventude; b) tenacidade e capacidade de tolerar ambiguidades e incertezas; c) experiência em negócios; d) diferenciação; e) intuição; f) envolvimento; g) assunção de riscos moderados; h) visão; i) imaginação; j) liderança. k) busca de resultados; l) capacidade de trabalho em rede; m) criação de um sistema próprio de relações com os empregados; n) controle do comportamento das pessoas ao seu redor; e o) aprendizagem por meio de seus próprios padrões (COSTA; SARAIVA, 2015, p. 189).

Dornelas (2016) classifica as habilidades de um empreendedor em três áreas: gerenciais, técnicas e pessoais. O autor resume as habilidades gerenciais à conhecimentos técnicos que podem agregar na capacidade de criar, desenvolver e gerenciar empresas, como conhecimento nas áreas de finanças, marketing, administração, produção, operação, entre outras atividades de gestão. Já as habilidades técnicas em saber trabalhar em equipe, liderar, ter a capacidade de falar e ouvir as pessoas, saber escrever, entre outros conhecimentos técnicos pertinentes à área de atuação. As características pessoais são as mesmas que vêm sendo abordadas na construção desse texto, como poder de inovação, coragem para assumir riscos, disciplina, persistência, visão, entre outras (DORNELAS, 2016). A partir do que também é definido pelo Sebrae, Colbari (2014) explica que:

a ação empreendedora pode estar presente em atividades lucrativas e não lucrativas, sendo o empreendedorismo um movimento amplo que não se vincula a uma atividade específica; é uma forma de ser ligada a estilo de vida, visão de mundo; inclui a motivação à inovação, protagonismo e capacidade de produzir mudanças; e abrange os meios e formas de buscar a autorrealização, incluindo as formas de lidar com a incerteza e as ambiguidades (COLBARI, 2014, p. 08).

Além da presença do discurso empreendedor pelos veículos de comunicação já citados, é preciso considerar também os influenciadores digitais que, cada vez mais, passam a mostrar os bastidores da sua rotina empreendedora em publicações no YouTube, Facebook e, principalmente, Instagram.

Uriarte et al (2007) defendem que empreendedores e empresários são sujeitos distintos. Isso porque, segundo os autores, enquanto empresários podem ser administradores de empresas que, independentemente da trajetória, alcançaram a liderança de uma companhia e conseqüentemente passam a obter lucros da empresa, os empreendedores possuem características comportamentais consideradas superiores, pois traçaram uma trajetória de batalhas, ganhos e perdas com o objetivo de conquistar sucesso no mundo dos negócios. Os autores dividem as características comportamentais dos empreendedores entre “virtudes de apoio” e “virtudes superiores”, sendo as superiores presentes apenas em empreendedores de muito sucesso (URIARTE ET AL, 2007).

São consideradas virtudes de apoio o comprometimento com o trabalho, além do esforço pessoal na busca pela concretização de um projeto, o espírito de liderança, poder de persuasão, *networking* com o objetivo de manter fortes laços comerciais, obstinação, gosto pela competição, boa capacidade de concentração, visão de mercado e negócio, autoconfiança para tomadas de decisões, entre outras (URIARTE ET AL, 2007). Já as virtudes superiores, características dos empreendedores de grande sucesso, são resumidas em alta criatividade e independência, já que esse indivíduo não gosta de seguir regras, normas ou estar sob o controle de outras pessoas.

Sendo assim, ele também deve ter como objetivo a busca pela autonomia, crescimento individual, confiança na sua própria capacidade de realizar tarefas, pré-disposição para enfrentar desafios e, principalmente, ser comprometido, entusiasmado e apaixonado pelo que faz, tornando-se uma pessoa inspiradora (URIARTE ET AL, 2007). Colbari (2014) acrescenta ainda:

A percepção de que a geração do espírito empreendedor está relacionada a uma plataforma de valores, práticas e relações sociais originárias na comunidade, no

sentido de vida coletiva, permitiu o transbordamento conceitual que abriga diversas situações e espécimes de empreendedor, muitas vezes sem contornos bem definidos ou precisos: empreendedor coletivo, empreendedorismo compartilhado, empreendedor político, comunidade empreendedora e empreendedorismo urbano (COLBARI, 2014, p. 08).

Ao mesmo tempo em que essas características podem ser consideradas genéricas, já que podem estar presentes em um grande número de indivíduos, considerados empreendedores ou não, Uriarte et al (2007) afirmam que elas servem como referencial e que cada empreendedor deve fazer sua autoavaliação, compreender seus pontos fortes, fracos e, assim, buscarem aperfeiçoamento rumo ao que é considerado como ideal. Para os autores, a única forma de alcançar as características consideradas superiores é pelo trabalho árduo.

Os ideais de empreendedorismo estão sempre relacionados à inovação e atualização, já que, segundo Benvenutti (2016), os empresários que não começarem a pensar sobre inovação dentro de suas companhias estarão sujeitos ao fracasso e, até mesmo, ao desaparecimento. Sobre inovação, Costa et al afirmam:

Estas inovações são apresentadas como potencializadores de desequilíbrios (ou perturbações) que movimentam as economias e as sociedades em direção ao desenvolvimento. E o empreendedor é o agente que inicia tais mudanças, alterando o sistema em equilíbrio ao identificar novas oportunidades. (COSTA ET AL, 2012, p. 367).

Benvenutti (2016) defende ainda que empresas consideradas ultrapassadas podem sofrer como consequência a substituição por uma empresa mais inovadora e é por isso que os sujeitos empreendedores devem estar em constante atualização, uma das principais características responsáveis por diferenciar empresários e empreendedores. É também no medo de perder espaço que os empreendedores se engajam na proteção contra concorrentes, acreditando que o crescimento do negócio depende somente dele. O autor afirma que:

[...] a necessidade de inovar é iminente. Há urgência para as corporações elaborarem e executarem novas ideias. Cada vez mais, elas enfrentam o risco de serem ultrapassadas e engolidas por negócios completamente desconhecidos, por soluções criadas em fundo de garagem que nascem com o DNA da ruptura e da quebra de paradigmas e padrões (BENVENUTTI, 2016, p. 15).

Empresas tecnológicas, com proposta de comercialização de bens e serviços inovadores, e resolvendo problemas simples são responsáveis por criar comunidades de empreendedores que apostam em uma eterna atualização profissional, responsável por blindar

esses empreendedores de possíveis fracassos relacionados à inovação, mantendo-se no mercado e contribuindo para a inovação e atualização dele. Benvenutti (2016) afirma que

[...] à medida que novas competências foram exigidas, as pessoas se reinventaram e o mundo se transformou. Habilidades foram desenvolvidas, produtos e serviços foram inventados, indústrias inteiras foram construídas, empregos que antes não existiam passaram a existir, remodelando completamente o mercado de trabalho e de oportunidades. (BENVENUTTI, 2016, p. 19).

Ou seja, continuam empregados e na corrida pelo sucesso dos negócios aqueles indivíduos que sabem o momento de atualizarem-se. Um melhoramento que vai desde as configurações do negócio em si, onde é preciso adotar a tecnologia como parte do processo de produção e configuração da companhia, passando pelo *upgrade* no modo de pensar e agir dentro e fora da empresa, gerando novas oportunidades e buscando, pelo avanço constante, garantir a permanência no mercado, que parece estar cada vez mais concorrido e em ininterrupta renovação. O autor acrescenta:

O segredo para se adaptar às atuais transformações é aceitar que o mundo mudou e se preparar para isso. Entender o que vai surgir e o que vai desaparecer. Agir em vez de reclamar. Enfrentar em vez de recuar. Levantar a cabeça ao invés de baixar. Quem tiver esse comportamento vai construir a próxima grande geração de negócios, de oportunidades, e de indústrias. (BENVENUTTI, 2016, p. 19).

São diversas as normas de comportamento que devem ser adotadas pelos empreendedores na busca pelo sucesso. De fato, muitas transformações vêm ocorrendo com o advento das tecnologias. Empregos que antes eram considerados necessários, hoje passam a ser substituídos por máquinas e outros aparatos tecnológicos. Mas essa revolução, que demanda tempo e, principalmente, terreno e ambiente para acontecer, deve ser feita com responsabilidade. Não é possível cobrar que todos os indivíduos consigam se reinventar e atualizar seus negócios a cada cinco anos, como os empreendedores afirmam ser possível. Também é preciso considerar que nem todos os indivíduos possuem as mesmas fontes de conhecimento, financiamento, tempo e outras oportunidades para empreenderem a todo e qualquer tempo.

Observa-se que o empreendedorismo vem se fortalecendo como a única solução possível para o desenvolvimento socioeconômico do país, justificando-se de diferentes maneiras nos mais diversos meios sociais. A presença da tecnologia de ponta, por exemplo, faz parte dessa justificativa, já que ela parece solucionar antigos problemas da sociedade, aproximar consumidores e produtos, eliminar barreiras físicas, entre outros. Existe ainda o

apoio da grande mídia e de empreendedores famosos que passam a fazer parte da vida dos trabalhadores nas redes sociais, *podcasts*, livros, aulas, palestras entre outras fontes de divulgação de conteúdo, que legitimam o discurso empreendedor e sua ideologia. Existe, ainda, um Estado disposto a criar e divulgar incentivos para que essa ideologia continue sendo reforçada como modelo ideal. Carcanholo (2012) contribui:

[...] por maiores que tenham sido as transformações por que passou, há uma coisa que o capitalismo ainda não conseguiu inventar: como criar riqueza econômica, criar excedente e, em particular, criar lucro a partir do nada. Nunca conseguiu e jamais conseguirá produzir riqueza e também a sua própria remuneração a partir do éter. A riqueza econômica é e será resultado do trabalho produtivo (CARCANHOLO, 2012, p. 323).

O sujeito empreendedor atual deseja florescer um espírito comercial, capaz de fazer com que ele pense, aja e seja movido a buscar, constantemente, novas oportunidades de negócio e de lucro. Esse sujeito, que possui informações consideradas valiosas sobre economia, política, comércio, investimentos, gestão de tempo, recursos humanos, etc., sente-se mais importante e precioso que os demais e, por isso, necessita constantemente mostrar o seu valor. Para esse discurso, todos podem e devem ser empreendedores, sendo um trabalhador assalariado ou um empresário detentor dos meios de produção. Nessa ideologia, o único responsável pelo sucesso ou fracasso econômico é o indivíduo empreendedor, esse sujeito econômico cujas ações serão capazes de realizar o tão almejado crescimento financeiro.

2.3 Empreendedorismo como ideologia

Como vimos, a maioria dos autores trata o empreendedorismo a partir de uma noção positiva, e não o veem como forma de dominação ideológica com fundamentos neoliberais. Marx e Engels (2007) definem o conceito de ideologia como discursos produzidos por classes de poder, ou seja, dominantes, para manter o seu predomínio. As ideias divulgadas pela ideologia são consideradas as principais para a época, cujos interesses particulares pretendem ser os mesmos interesses coletivos e universais. Sendo assim, torna-se claro que ao falar sobre o empreendedorismo como ideologia, predomina a visão das classes econômicas e políticas dominantes na construção desse modelo ideal de estilo de vida, visto que o empreendedorismo não é apenas um modelo econômico de negócio, mas torna-se um estilo de vida culturalmente valorizado e cobiçado.

Os empreendedores do passado eram sujeitos pertencentes a uma burguesia que possuía e ainda possui os meios de produção. São chefes de grandes corporações que, de fato, atuam economicamente na exploração da mão de obra, como por exemplo, uma multinacional administrada por grupos econômicos e que possui centenas de funcionários para realizar todo o trabalho enquanto os CEO's usufruem dos lucros rendidos. O sujeito empreendedor atual, em grande parte dos casos, é um trabalhador, em meio a um mercado de alta concorrência, com dificuldades reais de manutenção de sua sobrevivência e que enxerga a abertura de um negócio como sua única e principal fonte de renda. Esse mesmo empresário, imerso nesse jogo capitalista e perdido em meio às milhares de dicas, compartilhadas por empreendedores filhos de ricos sobre como se comportar para ter sucesso, encontra-se desamparado quando se depara com problemas reais relacionados aos negócios.

O que o discurso empreendedor faz, na prática, é mascarar a realidade de um país cujos direitos trabalhistas estão cada vez mais ameaçados. Trocar a carteira de trabalho por uma declaração de microempreendedor individual é divulgada por esses grandes empresários como a solução para o sucesso financeiro, a sensação de liberdade por poder trabalhar quando, como e onde quiser, o luxo de poder ser o seu próprio chefe e o discurso fantasioso de que “pelo menos você está empreendendo”.

A flexibilização das relações de trabalho tem como consequência a perda constante de direito para os trabalhadores, que mesmo sendo proprietários do próprio negócio, ainda vivem com faturamento semelhante ao salário mínimo, enfrentando crises financeiras e perdendo parte do apoio antes oferecido pelo Estado. “O empresário individual e a microempresa são, na maioria das vezes, assalariados por peça” (TAVARES, 2018, p. 119).

Mudam-se as configurações, atualizam-se as tecnologias, abrilhantam-se os olhos de quem assiste e internaliza o discurso da ideologia do empreendedorismo, mas a exploração, a servidão, a perda de direitos e a diminuição na qualidade de vida parecem piorar. Lima Júnior (2011) explica:

No discurso do empreendedorismo, o empreendedor é o motor da economia, um agente de transformação, dentro e fora das organizações. É o indivíduo adequado para a competitividade, ajustado ao novo regime de acumulação capitalista, portador de qualidades como flexibilidade, independência, inovação, aquele que assume riscos e busca realizar seus sonhos de ascensão e mobilidade social. Com este conjunto de argumentações, o discurso empreendedor movimenta-se à procura de adesão às suas orientações, sob a premissa de que o trabalhador deve converter-se em empreendedor, a fim de enfrentar as novas demandas laborais do mundo globalizado e a complexa situação de desemprego (LIMA JÚNIOR, 2011, p. 126).

É no discurso dos empresários, afirmando que o empreendedorismo deve ser a solução para todos os problemas, que se ampara o ataque aos direitos trabalhistas e a retirada deles da população brasileira. Responsáveis por assegurar a proteção social desses trabalhadores, como vem sendo observado no decorrer deste estudo, garantias como o seguro-desemprego, seguro-acidente, seguro-maternidade e aposentadoria, por exemplo, fazem parte do plano de ações dessa ideologia.

Ao acreditar que o Estado não deve intervir nos direitos da população e defendendo a livre concorrência entre mercados, observa-se o distanciamento das garantias de um bem-estar mínimo para a população. Pautadas no discurso neoliberal, a ideologia do empreendedorismo acredita que os empreendedores devem buscar, por conta própria, as oportunidades no mercado, mesmo que estejam cada vez mais sem direitos ou garantias sociais responsáveis pela manutenção de suas vidas caso o plano do sucesso econômico não dê certo. Assim, esse discurso pautado no liberalismo antigo faz com que o Estado redefina o seu papel, diminuindo o acesso desses empreendedores às políticas públicas. “Por um lado, a relação com o trabalhador é um transtorno que o capital gostaria de evitar e, por outro, o trabalho como criador de riqueza é uma verdade que se tenta negar” (TAVARES, 2018, p. 110).

O ideal empreendedor, sustentado por uma perspectiva neoliberal de que o trabalho formal deve ser substituído pela livre concorrência de um mercado competitivo, faz com que a classe operária acredite que a solução para o desemprego esteja no microempreendimento (LIMA JÚNIOR, 2011). Esse ideal defende, ainda, que estar livre do trabalho fixo e da proteção dos direitos trabalhistas significa o rompimento de barreiras rumo ao sucesso. Por isso consideram-se que todos os indivíduos são potenciais empreendedores (LIMA JÚNIOR, 2011). O autor discorre:

O discurso do empreendedorismo propõe-se a ser a solução para que Estados e trabalhadores ajustem-se às exigências de competitividade da globalização econômica. Apresenta-se como indutor da prosperidade econômica, como motor do desenvolvimento econômico e como alternativa ao desemprego (LIMA JÚNIOR, 2011, p. 128).

“Pronto! Este é o esboço do verdadeiro empreendedor, a junção do pior da literatura de autoajuda com o detrito da iniciativa privada e da ilusão meritocrático elaboradas pelo neoliberalismo” (GONTIJO, 2020, n.p.). Ao longo dos últimos tópicos, onde vêm sendo apresentadas as principais características que parecem moldar o sujeito empreendedor, observa-se a semelhança desse longo passo a passo como uma receita de bolo. Para ser um empreendedor, é preciso buscar alguns caminhos pré-determinados, devorar alguns dos

conteúdos preferidos pelos mentores, idolatrar alguns sujeitos considerados importantes para a categoria, além de moldar o comportamento para manter o foco, a visão, a autoconfiança, as boas ideais, entre outras qualidades. Em alguns casos, o sujeito empreendedor nem vai precisar se dedicar tanto assim a moldar o seu comportamento, afinal, é de sua natureza o desejo pelo empreendedorismo.

2.4 O Vale do Silício e o espírito empreendedor capitalista

Considerado ponto de referência para empreendedores em todo o mundo e o centro global de inovação e tecnologia dos Estados Unidos (NATARAJAN, 2021), o Vale do Silício é conhecido como a síntese da tecnologia digital (SLEE, 2017). Benvenuti (2016, p. 60) define o Vale do Silício como “um MBA a céu aberto capaz de absorver com rapidez as necessidades das pessoas, criar novos ciclos de evolução e impactar de modo positivo a sociedade global”.

Segundo Slee (2017), o local abriga parte das pessoas mais ricas do mundo e, além de dedicarem-se ao trabalho duro em meio a investimentos bilionários, ele se apresenta como uma proposta que vai além dos altos financiamentos e aportes bilionários para ideais tecnológicas consideradas geniais. Mas, torna-se ambiente de infinitas trocas, cujos objetivos resumem-se em utilizar a tecnologia e a internet para aproximar pessoas, criar comunidades e modificar o mundo. Estima-se que os salários médios dos mais bem pagos nas empresas do Vale possam chegar até 171 mil dólares (ORÉFICE, 2020).

Por mais que a região seja conhecida como fonte de tecnologia, altos investimentos, sucesso profissional e financeiro, essa realidade não existe para todos os habitantes do Vale do Silício. Enquanto o preço médio de uma casa no Condado de Santa Clara, uma das cidades do Vale, é de 1,4 milhão de dólares e o diretor executivo da Tesla, Elon Musk, tornou-se o homem mais rico do mundo, quatro em cada dez famílias que vivem na área não possuíam o que comer durante a pandemia (MEEHAN; TURNER, 2021). Meehan e Turner (2021) afirmam, ainda, que a região permaneceu como uma das mais desiguais dos Estados Unidos desde a última grande crise econômica norte-americana.

Outra realidade que parece disfarçada ao falar sobre o Vale do Silício é a de abusos relatados por mulheres funcionárias das grandes empresas de tecnologia. Em pesquisa

divulgada pela IstoÉ Dinheiro⁵⁰, cerca de 60% das mulheres entrevistadas confirmaram serem vítimas de assédio no emprego, relatando investidas sexuais indesejadas vindas em grande parte de seus superiores (LOUREIRO, 2017). Das 220 mulheres entrevistadas, 90% delas afirmaram ter testemunhado assédio nas empresas que trabalham ou em eventos corporativos, confirmando a hipótese de que o Vale do Silício segue sendo um ambiente desigual, misógino e machista (LOUREIRO, 2017). O autor afirma que apenas um terço dos postos de trabalho na Apple, Google e Facebook é ocupado por mulheres.

Se o ambiente de trabalho acaba por influenciar como o indivíduo se enxerga e age, não somente dentro do escritório, mas em todas as suas demais relações interpessoais, o trabalho no Vale do Silício é caracterizado, também, pela aceleração e desejo de aumento de produtividade. E é buscando esse objetivo que alguns trabalhadores do local vêm testando o chamado jejum de dopamina (WALKER-STROKEL, 2020). Essa nova estratégia não é comprovada cientificamente, mas vem sendo adotada como medida de aumento de produtividade e bem-estar. O jejum consiste em passar um dia inteiro sem estímulos externos. Celulares, redes sociais, contatos físicos, uso de drogas, suplementos e até alimentos estão proibidos (WALKER-STROKEL, 2020).

O objetivo do jejum é evitar os estímulos constantes recebidos ao longo do dia durante as atividades, evitando, por um período, a produção de dopamina. Eles acreditam que o período de privação seja capaz de fazer com que o hormônio do prazer, dopamina, seja melhor aproveitado assim que os estímulos e as atividades sejam retornados (WALKER-STROKEL, 2020).

É a busca pela aceleração constante no trabalho que medidas como essa vêm sendo adotadas no Vale do Silício. González (2015) explica como os nootrópicos, também chamados de drogas inteligentes, começaram a fazer parte da rotina de muitos trabalhadores do Vale com a promessa de trazer mais criatividade, aumento de produção e concentração, mesmo não indicadas pela comunidade científica. Algumas dessas drogas costumam ser receitadas para idosos em tratamento contra Alzheimer e demência (GONZÁLEZ, 2015), já que agem na melhoria da memória e aprendizagem. Outros medicamentos, que antes eram prescritos para tratar transtornos de hiperatividade, também passaram a ser adotados por trabalhadores no Vale, que acreditam em seu benefício no aumento da produtividade, mesmo contando com os riscos de efeitos colaterais, como a ansiedade (GONZÁLEZ, 2015).

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-vale-do-silicio-acorda-para-o-sexismo/>>. Último acesso em: 10 Agosto, 2021.

Mesmo com essa série de acontecimentos que vem sendo cada vez mais divulgados pela mídia, principalmente em reportagens jornalísticas, alguns autores, como Benvenuti (2016), ainda defendem o Vale do Silício como ambiente inspirador, cheio de pessoas consideradas incansáveis e capazes de transformar a sociedade a partir de um propósito. O autor compara, ainda, o Vale do Silício com um carro guiado por vários bons motoristas juntos, que trabalham com motivação, energia, entusiasmo, garra, força de vontade e paixão, criando o que ele chama de ambiente positivo capaz de pensar e criar soluções para a resolução de grande parte dos problemas (BENVENUTTI, 2016).

Ao comentar sobre as características da região do Vale do Silício, Benvenuti (2016) apresenta vários dos mesmos atributos relacionados ao empreendedorismo citados acima. Como por exemplo, a ousadia e coragem para enfrentar riscos, a criação de oportunidades e nada de estabilidade. Ao falar dessa última característica, ele compara a rotina dos empreendedores a de demais empregados. Enquanto, segundo ele, um concursado público pode ficar sem receber seu salário ou aposentadoria caso o Governo esteja sem dinheiro e um funcionário de uma empresa privada pode ser demitido no mesmo instante que o chefe desejar, não existe uma realidade com estabilidade, nem pelo emprego formal nem pelo empreendedorismo.

Ele critica a ideia da garantia de um emprego para a vida toda e afirma que o empreendedor não só corre atrás de oportunidades, mas também aproveita um momento de crise para criação da sua própria oportunidade (BENVENUTTI, 2016). O autor comenta:

[...] quando ouço que o empreendedor não tem estabilidade, pergunto: e o empregado tem? Empreender e viver de salário compartilham os mesmos riscos. Na hora do aperto, porém, enquanto o desempregado compartilha nas redes sociais que busca recolocação profissional, o empreendedor escreve para seus amigos sobre o novo negócio que criou. Um corre atrás de oportunidades. Outro as cria. Essa é a diferença (BENVENUTTI, 2016, p. 61).

Benvenuti (2016) utiliza o exemplo da Hewlett-Packard, uma das primeiras *startups*⁵¹ de tecnologia do Vale do Silício, para comentar um guia básico de gerenciamento de projetos utilizado pela empresa em sua criação e responsável por influenciar a gestão de todos os negócios que surgiram posteriormente na região do Vale. O autor denomina esse guia de

⁵¹ Segundo o Sebrae, conceitos mais antigos definem startups como empresas inovadoras com custos de manutenção baixos mas com grande potencial de crescimento e geração de lucros. Já de acordo com conceitos mais recentes, uma startup corresponde a um grupo de pessoas que buscam um modelo de negócio em escala, trabalhando em condições incertas e com o objetivo de gerar valor. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 maio 2021.

“regras da garagem da HP” e em um compilado de conselhos sobre estratégia de negócios, ele resume que, para gerenciar de forma ambiciosa e simples um projeto, é preciso ideais radicais, saber quando trabalhar sozinho e quando confiar no trabalho em grupo, trabalhar rápido, ter novas ideias e novas contribuições diárias, inventar diferentes formas de se realizar um mesmo trabalho, compartilhar informações, confiar nos colegas e acreditar que é possível mudar o mundo (BENVENUTTI, 2016). Sobre *startups* e os empreendedores do Vale do Silício, o autor acrescenta:

Os empreendedores do Vale do Silício não querem apenas um modelo de negócio rentável, mas sim soluções escaláveis. Querem negócios que possam ser consumidos não só no Vale do Silício, mas em qualquer lugar do mundo. Isso não quer dizer que uma *startup* deve, obrigatoriamente, atender várias cidades, estados ou países. Várias delas são muito bem sucedidas trabalhando só um mercado. Mas ao construir um modelo escalável, você não precisará reorganizar sua empresa e refazer seus processos sempre que aparecer uma chance de atuar fora do seu local de origem (BENVENUTTI, 2016, p. 70).

Por mais que essa pesquisa não tenha como objeto de estudo as *startups*, é relevante citá-las, pois, é dentro delas que grande parte do discurso empreendedor vem sendo disseminado, com regras e informações passadas dos donos aos colaboradores, na tendência de criar, dentro desse ambiente de trabalho, o pensamento e a prática daquilo que o empreendedorismo acredita. Por serem construídas em ambientes instáveis economicamente e dependerem de grandes investimentos para continuarem existindo, é necessário a criação de uma cultura interna para motivar e prometer aos colaboradores que os sucessos profissionais e financeiros serão alcançados em um futuro próximo. E é ancorado nessa promessa que parte do discurso empreendedor adotado por essas companhias se encontra.

Também dentro do discurso responsável por guiar um empreendedor de sucesso, Benvenutti (2016) comenta a importância de realizar *networking*⁵² e afirma que essa atividade é prioridade nas relações interpessoais de quem trabalha no Vale do Silício. O autor comenta que, quando descobriu que o fundador do iFood havia se mudado para o Vale do Silício, quis conhecê-lo. Depois de muito esforço para ingressar em um MBA nos Estados Unidos (BENVENUTTI, 2016), em uma das melhores universidades do mundo e conhecer pessoas importantes do mundo dos negócios, como empresários de futebol, o criador do Airbnb e a assessora do prefeito de São Francisco, ele conseguiu se encontrar com Patrick Sigrist, o

⁵² De acordo com o portal RockContent, “*Networking* é construir uma rede de contatos profissional para trocar experiências e informações e potencializar oportunidades através de relacionamentos.” Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/networking/>>. Acesso em: 23 maio 2021.

fundador do iFood (BENVENUTTI, 2016). É a partir desse exemplo que o autor comenta a importância de criar conexões:

Nessa caminhada, sai do marketing, passei por tecnologia, futebol e governo. Ou seja, conexões de diferentes especialidades colaborando juntas. Assim, faça seu dever de casa. Encontre seu diferencial e esteja sempre pronto para inspirar outras pessoas. Em paralelo, conheça muita gente, gaste energia para criar sua rede de contatos e cultive relacionamentos em várias áreas (BENVENUTTI, 2016, p. 108).

Importante ressaltar que poucas pessoas possuem a oportunidade de estudar em uma das melhores universidades do mundo e de estar perto de grandes empresários como os comentados por Benvenuti (2016), principalmente quando se fala da realidade brasileira, em um momento onde o país vem quebrando recordes em números de pessoas desempregadas e segue sendo um dos lugares mais desiguais do mundo. Ou seja, poucas pessoas terão a oportunidade de chegar aos lugares que Benvenuti (2016) chegou, mas o discurso empreendedor parece mascarar essa realidade e propõe que o alcance desse ideal de sucesso estabelecido por ele seja igual e possível a todos.

Possuir o desejo, o sonho e a ambição de passar por adversidades e vencer parece positivo para quem deseja alcançar seus objetivos. Mas a crença de que todos possuem os mesmos recursos e direitos e, com trabalho árduo e obstinação, eles podem ser alcançados, é uma fala perigosa e até mesmo irresponsável, pois pode gerar nos empreendedores menos endinheirados, o sentimento de fracasso e frustração, quando na verdade existem realidades e oportunidades diferentes para pessoas diferentes.

Ao falar sobre as características dos sujeitos empreendedores, Dornelas (2016) acrescenta o talento como atributo essencial para alcançar o sucesso nos negócios. Importante ressaltar que por mais que o autor defenda que talento, ideias inovadoras e tecnologias possam gerar boas oportunidades de crescimento, desenvolvimento e sucesso, o capital é o que possibilita a execução de uma boa ideia:

O talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho dessas pessoas especiais, que fazem acontecer. Onde existe esse talento, há a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. Mas talento sem ideias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado à tecnologia, e as pessoas têm boas ideias viáveis, o processo empreendedor está na iminência de ocorrer. Mas existe ainda a necessidade de um combustível essencial para que finalmente o negócio saia do papel: o capital (DORNELAS, 2016, p. 47).

Ou seja, contradizendo até mesmo o que vem sendo decorrido em sua obra, Dornelas (2016) mostra que o sucesso empreendedor não está ligado somente a grandes ideais. É

preciso capital para fazer com que a inovação seja executada. Sabendo que a realidade brasileira é de desigualdade e desemprego em níveis recordes nos últimos anos, essa fala pode ser capaz de posicionar quais classes socioeconômicas conseguirão realizar-se como empreendedoras de sucesso, o que provavelmente não vai acontecer com grupos de indivíduos mais pobres, sem recursos, oportunidades e distantes dos *networkings* tão valorizados por esses autores.

Mais do que um ideal de empreendedorismo, o discurso empreendedor tão disseminado na mídia e defendido pelos indivíduos empreendedores adquire força de um dogma (COSTA ET AL, 2012, p. 368), “uma vez que a sua validade e atemporalidade não são questionadas”. Os autores afirmam, ainda, que a mídia constrói uma série de hipóteses, resumidas na:

[...] (a) a crença da sociedade no mercado livre; (b) a visão do indivíduo como autoempreendedor; (c) o culto da excelência como forma de aperfeiçoamento individual e coletivo; (d) o culto de símbolos e figuras emblemáticas; (e) a crença em tecnologias gerenciais que permitem racionalizar as atividades grupais organizadas (COSTA ET AL, 2012, p. 368).

Acredita-se que o sucesso de uma companhia esteja diretamente associado à pessoa que está guiando a administração, sendo valorizados para esses cargos os sujeitos que possuem ou vem aprendendo como exercer seu espírito empreendedor. Greatti e Senhorini (2000) resumem:

A personalidade empreendedora não nasce pronta, muito pelo contrário, ela é fruto do meio ambiente em que a pessoa vive, o tipo de educação recebida pelos pais, o jeito de ser e agir da família e as experiências vividas tanto na infância quanto na adolescência. Tal personalidade se desenvolve de diferentes maneiras devido ao ambiente social e cultural no qual o indivíduo está inserido, sendo que as condições ambientais, políticas e econômicas favorecem ou não o surgimento e o crescimento das empresas. A personalidade empreendedora pode ser ainda desenvolvida e maximizada, desde que a pessoa já apresente tendências empreendedoras, através de experiências de vida ou ainda por influência de um processo sistemático de treinamento (GREATTI; SENHORINI, 2000, p. 28).

Ou seja, por mais que os administradores ou empreendedores não nasçam com as técnicas de empreendedorismo prontas, essas devem ser aprendidas e adotadas no decorrer da vida. É o desenvolvimento dessas habilidades que garante o sucesso do negócio, segundo o discurso empreendedor. É importante lembrar, ainda, que antes de haver sucesso, um empreendedor pode experimentar perdas, os chamados fracassos, variadas vezes. É também na persistência de querer acertar com os erros que esse discurso é construído.

Outra característica comportamental presente no discurso empreendedor é a da paixão pelo trabalho que se faz. Betoni (2014, p. 56) afirma que “*Do what you love*, ou simplesmente faça o que você ama, virou o mantra sagrado onipresente nos eventos e materiais contemporâneos sobre o tema”. Isso porque os empreendedores devem ser apaixonados pelo trabalho que fazem, estabelecendo uma relação próxima e direta entre trabalho e prazer, que contribui para a realização pessoal e o sucesso do negócio (BETONI, 2014). A autora comenta que a biografia de Steve Jobs foi uma das grandes responsáveis por transmitir essa ideia.

Isso explica a popularidade das biografias e livros de autoajuda nos últimos anos. Nessas obras, exemplificadas e apresentadas também em cursos, palestras e até mesmo divulgadas dentro das organizações, conta-se a história de sucesso e, quase sempre, superação de um sujeito que mesmo com poucos recursos, teve uma boa ideia e conseguiu, com muito trabalho, aportes bilionários e com muitos erros e fracassos, vencer na vida, tornando-se um bilionário capaz de passar seus ensinamentos a outros novos empreendedores. São chamados *cases*, ou seja, casos, histórias de sucesso e superação que servem de guia para a trajetória dos sujeitos empreendedores. Betoni argumenta:

Os *cases* fazem parte da programação de praticamente todo evento voltado ao empreendedorismo, sendo compostos normalmente por uma história bastante linear em que o personagem narra seus episódios heróicos de superação no mundo dos negócios, onde cada acontecimento entra na narrativa com a função de produzir um sentido mais amplo de que o personagem “mereceu” ocupar seu lugar no mercado” (BETONI, 2014, p. 57).

Essas histórias, narradas em forma de conselhos (BETONI, 2014) servem como troca de experiências a fim de estimular a cultura do empreendedorismo. É com o uso de elementos visuais e não visuais, palavras e expressões de cunho empreendedor e enredos lineares com situações de fácil identificação, que o discurso vai sendo divulgado, reconhecido e até mesmo romantizado. A forma como a história é contada faz com que esse receptor se identifique com o personagem e a trama, mesmo que sua realidade e oportunidades de vida tenham sido diferentes. O discurso empreendedor parece apresentar os *cases* como um ensinamento que cabe a todos os indivíduos empreendedores, independentemente de suas diferenças. É clara a possibilidade de identificação entre os interlocutores, mas é importante ressaltar que nem todos irão alcançar o almejado sucesso exemplificado no *case*.

O que acontece no Vale do Silício também serve como fonte de inspiração e aspiração para milhares de trabalhadores no Brasil. Isso porque as organizações começaram a

perceber que fortalecer o discurso empreendedor dentro das companhias pode ser uma boa estratégia de motivação dos funcionários. Se antes a expressão “vestir a camisa” no trabalho significava gostar da empresa em que trabalha, identificar-se com ela, fazer amigos, participar das atividades e entregar os resultados esperados, hoje em dia, exige-se mais.

Em muitas companhias, inclusive, espera-se que os funcionários, sujeitos considerados empreendedores por natureza e com espírito de liderança, trabalhem fora do horário de expediente, como prova da dedicação e proatividade. Espera-se, também, que eles estejam aptos a entrar e permanecer em reuniões a qualquer hora do dia e até mesmo realizar três ou mais funções diferentes. Essa entrega é capaz de provar, aos chefes, a capacidade de ser dinâmico, realizar multitarefas, aguentar sermões sem desanimar, além de, em muitos casos, aceitar más condições de trabalho. Em troca dessas exigências, é pago um salário, que segundo Freitag (1986), citando a teoria marxista de valor:

Os indivíduos ou o Estado, investindo, pois na qualificação da força de trabalho, e justamente para aqueles setores e ramos em que há necessidade de trabalhadores mais ou menos qualificados, criam um valor. Este, no ato da troca, recebe seu equivalente (tempo socialmente necessário para produzi-lo) em salário. Mas na hora que essa força de trabalho é empregada no processo produtivo, ela gera mais valor do que o salário percebido. Este excedente não retorna ao indivíduo ou ao Estado que nele investiram para qualificá-lo, mas é apropriado pelo comprador, o empresário capitalista (FREITAG, 1986, p. 31-32).

Ou seja, se antes da popularização do ideal empreendedor a teoria marxista já considerava que o valor recebido no salário era inferior ao valor gerado pelo empregado enquanto cumpre a sua função, é possível afirmar que essa valorização esteja ainda menor em dias atuais. E isso ocorre por vários motivos. Enquanto a tecnologia parece acelerar alguns processos, diminuir algumas burocracias e facilitar a vida de quem a domina, a classe trabalhadora não trabalha menos porque ela existe. Ao contrário, demanda-se aos funcionários o aumento da produtividade e da qualificação com o uso da tecnologia, que, consequentemente, os faz trabalharem mais. Em uma exploração contínua onde os únicos beneficiários são os chefes. Tavares (2018) define o empreendedorismo como:

[...] uma forma pela qual se quer combater o desemprego, sem possibilitar a relação de emprego, na acepção de um contrato pelo qual o trabalhador vende força de trabalho e em troca recebe um salário e a proteção social que, por lei, ainda é garantida aos trabalhadores percebidos como assalariados (TAVARES, 2018, p. 110).

Marx (1975, p. 13) define que “a combinação do trabalho produtivo, paga com a educação mental, com os exercícios corporais e com a aprendizagem politécnica, elevará a classe operária a um nível superior ao das classes burguesa e aristocrática”, o que vemos são trabalhadores educados mentalmente apenas para servir aos patrões. Isso é claro ao observar os livros mais vendidos no Brasil, como foi apresentado no decorrer desse capítulo. O tipo de conteúdo que a classe operária como um todo vem consumindo é mascarado de dicas e aprendizados para a vida pessoal, mas possui forte apelo para que seja utilizado principalmente no campo do trabalho. Afinal, é na relação de trabalho que esse sujeito empreendedor pode alcançar o sucesso e a felicidade. Santos (2007) considera que:

[...] nesse sentido, o novo espírito do capitalismo não só prolonga e intensifica a obrigação do homem moderno de dedicar sua vida ao ganho, tal como apontada por Weber. Para além dela, e de modo muito mais radical, o homem contemporâneo tem de reduzir todos os seus atributos à dimensão do interesse e incorporar a lógica do capital como se ela fosse, mais do que a razão de sua existência, o fundamento último da própria vida humana em sociedade (SANTOS, 2007, p. 13-14).

O que vem sendo discutido no decorrer deste capítulo não anseia desvalorizar a importância do trabalho na vida dos cidadãos brasileiros, até porque é por meio dele que a maior parte da população consegue o seu sustento diário. As críticas aqui levantadas estão relacionadas às estratégias discursivas do sistema capitalista que enaltece o trabalho, mas ao mesmo tempo o desqualifica. Enquanto o ideal de empreendedorismo prega que os indivíduos empreendedores sejam sujeitos que anseiam estar fora da zona de conforto, em muitas situações, o que há é a perda de direitos com a flexibilização do trabalho e adoção do trabalho de plataforma. Todavia, esses fatos são mascarados para que essa classe operária não consiga criticar ou enxergar essa exploração. Santos (2007) conclui:

A ambiguidade da economia política contemporânea é que ela precisa suscitar essa força de vontade, estimulá-la, privilegiá-la e, ao mesmo tempo, domá-la. Como se o novo espírito do capitalismo exigisse a mobilização, em seu favor, da potência de individualização de cada um (SANTOS, 2007, p. 14).

Ou seja, o espírito do capitalismo, apresentado à classe trabalhadora em forma de um ideal de empreendedorismo, exige que esses trabalhadores estejam mobilizados, empolgados e prontos para exercer o trabalho em favor dessas novas configurações. E é nessa individualização, onde o discurso neoliberal defende a livre e ampla concorrência entre indivíduos, que essa classe passa a enxergar-se não mais como uma classe que pode criticar e proteger seus anseios, mas sim como indivíduos independentes que estão competindo entre si

pelo sucesso individual. Lima Júnior (2011) completa sobre as contradições do discurso empreendedor neoliberal:

A proposta de uma educação empreendedora neoliberal, ancorada no discurso da teoria do capital humano, apresenta uma das suas muitas contradições quando, ao mesmo tempo em que apresenta uma valorização da individualidade na exacerbação das habilidades pessoais, mascara o objetivo maior da manutenção de um sistema e de suas estratégias de lucro através do repasse de normas na maioria das vezes contraditórias (LIMA JÚNIOR, 2011, p. 57).

Lima Júnior (2011) afirma, ainda, que a cultura empreendedora pode reforçar processos de exclusão, já que uma empresa capitalista com foco em um time de empreendedores

[...] transforma-se em uma imensa produtora de trabalhadores vulneráveis. Desqualifica os trabalhadores que não mais são aptos às exigências da produção, demanda qualificações que poucos possuem e mantém a todos suspensos pelo fio do fluxo de demanda que advém do mercado. Temos aqui a máxima mercantilização da força de trabalho” (LIMA JÚNIOR, 2011, p. 105).

O ideal empreendedor exclui os sujeitos que não se enquadram em todas as exigências (LIMA JÚNIOR, 2011), mas prioriza os que seguem atualizando-se a cada nova tendência do mercado, buscando qualificações cada vez mais incomuns. Esse sujeito precisa estar disposto a romper barreiras, sair da zona de conforto e sofrer com os ensinamentos em busca do sucesso. Enquanto o discurso empreendedor segue caracterizado pelo dinamismo, a realização de ações de forma diferente, ou disruptiva, como gostam de falar, visando novas ideias e resultados, percebe-se uma dificuldade em colocar em prática tudo o que é ensinado. Afinal, nem todos os indivíduos que desejam ser empreendedores possuem todos os atributos e oportunidades que lhes são cobrados. Lima Júnior (2011) exemplifica:

No discurso, por exemplo, no qual todos podem ter acesso ao crédito para empreender o seu negócio, efetivamente não é assim que acontece. O acesso a linhas de crédito ao grande grupo de empreendedores e empreendedoras pelo Brasil é cheio de entraves e condicionantes técnicos principalmente em instituições de apoio aos negócios. Para citar um exemplo, o conjunto de garantias solicitadas, para a liberação de empréstimos, só será possível àqueles com um histórico de riqueza (LIMA JÚNIOR, 2011, p. 109).

Percebe-se, então, que mesmo popularizado e adotado por grande parte dos trabalhadores em tempos atuais, o discurso empreendedor segue sendo pensado, construído e divulgado por quem detém os meios de produção. Refletindo a respeito do que foi exposto no decorrer do capítulo, é possível considerar que mesmo fantasioso, romantizado e bonito, o

discurso empreendedor esconde algumas das piores consequências de um sistema capitalista, como a exploração da classe operária, a desvalorização dos direitos trabalhistas, o aumento das desigualdades socioeconômicas, a individualização das profissões, o desmembramento dos sindicatos e a servidão trabalhista. Efeitos esses que são mascarados pelo desejo de se ter mais liberdade para trabalhar quando e onde quiser, o anseio de ser o próprio chefe e ter controle dos próprios horários, a flexibilidade de escolher entre trabalhar no chão, no sofá ou na mesa do escritório e a oferta de ganhar um dinheiro extra mesmo quando não se está ganhando nada. Partindo da perspectiva Marxista, Tavares (2018) comenta que

[...] o empreendedorismo é uma estratégia pela qual é transferida ao trabalhador a atribuição de gerar postos de trabalho de modo a garantir “ordem e progresso” capitalistas; é um artilheiro engendrado pelo capital e viabilizado pelo Estado, para confundir a oposição das classes sociais; é uma tentativa de obscurecer a figura do trabalhador proletário e, desse modo, pôr fim ao sujeito revolucionário (TAVARES, 2018, p. 110).

Enquanto os meios de produção continuam dominados por capitalistas, o empreendedorismo se escorou numa proposta que parecia dar autonomia para a classe operária (TAVARES, 2018). “Mas, para ser empreendedor, além de requisitos de ordem subjetiva, são também necessários os meios de produção” (TAVARES, 2018, p. 112). Ou seja, ao invés de encontrar uma autonomia de fato, os trabalhadores que passaram a ser patrões, de outros ou de si mesmos, ampliou o desejo do sucesso financeiro e pessoal através dos negócios, mas manteve a economia capitalista funcionando de acordo com suas próprias regras.

3 ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Este capítulo tem como propósito apresentar e discutir a metodologia escolhida para alcançar os objetivos desta pesquisa que imbrica tecnologia, comunicação, discurso empreendedor e cidadania. Desde que as peças publicitárias divulgadas por aplicativos de entrega foram selecionadas e incorporadas ao *corpus* deste estudo, ainda no início do projeto de pesquisa, tornou-se necessário e primordial realizar uma análise do discurso adotado em suas concepções. Isso se deveu a uma percepção inicial de que as peças tinham elementos semântico-discursivos semelhantes, seja nos textos ou nas imagens, visando à captação de novos entregadores para a plataforma por meio do ideal empreendedorista. Sendo assim, a primeira parte deste capítulo se desdobrará à compreensão da Análise de Discurso (AD) como aporte para a compreensão dessas peças publicitárias.

A AD é uma abordagem teórico-metodológica, pois prescinde de uma teoria sobre discurso e seus dispositivos analíticos. Soma-se a isso, a necessidade de refletir sobre as características gerais do discurso publicitário, sua forma de produção de sentido e as técnicas de persuasão utilizadas pela publicidade na construção de suas mensagens.

Isso servirá de apoio à análise a respeito do discurso empreendedor presente nas peças da Rappi dirigidas aos entregadores que prestam ou já prestaram serviço aos aplicativos Rappi, iFood, UberEats, Box Delivery e 99 Food. Posteriormente, são pesquisados esses profissionais entregadores que acessam essas mensagens para que, por meio de uma entrevista em profundidade, seja possível verificar como o discurso do empreendedorismo é, por eles, percebido.

3.1 A análise do discurso

Charaudeau (2010) afirma que existem intenções e desejos distintos na construção e na recepção de uma mensagem, e esta será construída e percebida a partir de estratégias e objetivos nem sempre semelhantes pelos sujeitos enunciadore e receptores. Mesmo que a mensagem seja pensada e dirigida a um público específico, as intenções desses agentes na comunicação podem desencadear outros sentidos que não os inicialmente almejados, interferindo na compreensão da mensagem.

A análise de discurso permite visualizar esses gestos de interpretação, os sentidos que emanam das falas, imagens, comentários e opiniões. Por configurar-se uma análise que relaciona linguagem e sociedade, a AD opera juntamente com a cultura, a história, o poder e

as ideologias. Um signo utilizado não é apenas uma palavra materializada, é um conjunto de elementos sócio-históricos que atravessam a subjetividade dos indivíduos, de forma consciente ou não, em cuja análise é possível detectar sentidos hegemônicos e suas filiações discursivas (MORAES, 2021).

Ou seja, a análise do discurso opera atrás do jogo de aparências. Isso porque um determinado discurso produzido por indivíduos, grupos, campo profissional, mídia ou instituições, por exemplo, é carregado de informações objetivas, visivelmente detectáveis, mas também de informações subjetivas, que nem sempre podem ser percebidas de imediato. A análise exige uma maior compreensão da realidade social em que uma mensagem é produzida e o contexto em que o sujeito discursivo está inserido. Para Charaudeau (2010, p. 10), o papel do analista do discurso “é o de observar à distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar”.

Assim, é preciso compreender que, para a construção de sentido de uma determinada mensagem, existem informações, conhecimento e experiências prévias responsáveis pela sua percepção. Um indivíduo compreende um determinado discurso de uma certa forma a partir das vivências e experiências que teve sobre o assunto ou dos valores éticos, culturais e políticos que abraça. E outros indivíduos podem não compreender e mesmo não aceitar a mensagem pelos mesmos motivos.

Charaudeau (2010) estabelece duas possibilidades que definem uma percepção do que é o ato da comunicação e da linguagem. Na primeira possibilidade, considerada por ele como o caminho ideal, é de responsabilidade do locutor emitir a mensagem de forma transparente e única, fazendo com que seu conteúdo e significados esgotem-se assim que a mensagem for recebida e compreendida pelo sujeito receptor. Nesse caminho, o significado da mensagem se finda assim que ela é compreendida, ou seja, não existem outras possíveis interpretações críticas sobre o que é transmitido. Já no segundo modelo, o ato de linguagem é produzido pelo emissor dentro de um determinado contexto sócio-histórico. Sua consequência é o desdobramento de mais intenções e, conseqüentemente, interpretações a respeito da mensagem, transformando-se em um processo mais complexo de comunicação, carregado de significados.

O objetivo da análise do discurso, segundo Charaudeau (2010), é conhecer as direções dos significados das mensagens transmitidas, ou seja, seus sentidos, envolvidos pela língua e sociedade, dentro de uma determinada cultura e considerando seu momento histórico. O autor acrescenta:

Analisar um texto não é, nem pretende dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante. Deve-se, sim, dar conta dos possíveis interpretativos que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e interpretação (CHARAUDEAU, 2010, p. 63).

Charaudeau (2010) define que existem quatro sujeitos dentro de qualquer enunciado ou discurso, sendo dois deles considerados reais ou externos e dois imaginários, também denominados de internos. Desse modo, os sujeitos do ambiente externo são chamados de ativos: o eu comunicante (EUc), produtor da fala; e o sujeito interpretante (TUi), também real e fora do enunciado criado pelo EUc. Já no chamado circuito externo localizam-se os sujeitos TUd e EUe. TUd é o sujeito destinatário, podendo ser um só ou um grupo. Estando no enunciado de forma implícita ou explícita, esse foi produzido pelo EUc comunicante e visto por ele como o destinatário final ideal para o enunciado fabricado. Mas, nem sempre o destinatário considerado ideal é concretizado pelo TUi.

O EUe representa a imagem de enunciator criada pelo produtor do discurso, de forma subentendida à sua intencionalidade. Quando a mensagem é percebida e compreendida, é criada uma imagem no receptor a respeito do EUe, fabricada a partir dos conhecimentos anteriores sobre o enunciator, a mensagem e outros contextos relacionados a ela. Mesmo sendo sujeitos imaginados, TUd e EUe possuem suas próprias atribuições dentro da interpretação da mensagem, por isso precisam ser avaliados. Castro, Oliveira e Muylder (2017, p. 140) afirmam que, dessa configuração, resulta uma “junção entre o texto e o extrato, entre o linguístico e o contextual”. Charaudeau (2001) completa:

Todo ato de linguagem corresponde a uma dada expectativa de significação. O ato de linguagem pode ser considerado como uma interação de intencionalidades cujo motor seria o princípio do jogo: “jogar um lance na expectativa de ganhar”. O que nos leva a afirmar que a encenação do dizer depende de uma atividade estratégica (conjunto de estratégias discursivas) (CHARAUDEAU, 2001, p. 28).

É pela escolha dos elementos do discurso que se produz a cena na qual a relação comunicacional vai acontecer. Cohen (2007) define que um discurso pode ser definido pelos seguintes elementos principais: é transcendental, orientado, surge como uma chamada para o ato, pode ser considerado participativo, deve estar contextualizado, possui regras que o organizam, necessita ser representado por um ou mais sujeitos e é recheado por outros discursos.

Para a autora, o discurso é transcendental pois, mais do que a combinação de palavras dentro de uma ou mais frases, a compreensão dele só pode ser realizada se o mesmo for enxergado para além do que é dito. Existe uma interpretação que transcende as palavras e seus significados literais. Sua orientação se dá na construção do discurso, já que esse precisa ser criado e enviado a um público-alvo determinado, seguindo uma finalidade própria (COHEN, 2007). Ao definir que o discurso surge como uma chamada para a ação, a autora explica que “toda enunciação tem o objetivo de modificar uma situação” (COHEN, 2007, p. 63), ou seja, espera-se que o receptor da mensagem seja guiado e encantado pelo conteúdo ali apresentado e, por fim, realize o que foi proposto pela peça publicitária. Sobre Charaudeau, Cohen (2007) comenta:

Segundo este autor, os sentidos dos enunciados são construídos tanto na instância de produção quanto na de recepção, resultado da interação entre os sujeitos, fundados nas intencionalidades de ambas as instâncias. Desta forma, a construção de sentido só existe com, no mínimo, dois parceiros da troca linguageira (COHEN, 2007, p. 66).

Sendo o discurso uma ferramenta da comunicação, “todo discurso prevê a ocorrência de uma troca entre dois parceiros” (COHEN, 2007, p. 63), ou seja, se há um sujeito enunciador, também deve existir um sujeito receptor, responsável por dar sentido à mensagem enviada. Mas essa comunicação não é uma via de mão única. Ambos os sujeitos da troca de mensagens protagonizam essa transferência. A respeito da contextualização, Cohen (2007) comenta que só é possível atingir a compreensão de uma determinada mensagem se os sujeitos da comunicação estiverem contextualizados com informações prévias a respeito do que é comunicado. É da presença de um sujeito comunicador, porta-voz da mensagem enunciada, a responsabilidade por determinar que o mesmo seja considerado um discurso (COHEN, 2007). A autora acrescenta:

Para que o ato de linguagem seja válido, deve haver reconhecimento da situação pelos parceiros da troca, devendo estes terem conhecimento do que chamamos de contrato comunicacional da situação em que se inserem (COHEN, 2007, p. 66).

Sobre as normas citadas pela autora, “qualquer ato de linguagem é regido por normas particulares” (COHEN, 2007, p. 62), responsáveis por permitir a geração de significados. Ao mesmo tempo, existem outros discursos previamente ditos dentro de cada discurso, o que faz com que o mesmo seja recheado de informações prévias relacionadas ao que está exposto. O mesmo acontece com o discurso publicitário, dissertado a seguir.

3.2 O discurso publicitário e a produção de sentido

Sendo objeto empírico dessa pesquisa o conjunto das peças publicitárias utilizadas pelos aplicativos de entrega na busca por novos entregadores, é preciso considerar também elementos da linguagem propagandista para fins de persuasão. Segundo Bigal (1999), faz parte do discurso publicitário o apelo ao desejo, ou seja, é preciso exaltar a necessidade de satisfação de um desejo mediante o consumo de bens simbólicos ou materiais. Além disso, promover a positividade do objeto ou ideia elaborados para o consumo e a promessa de prazer são outros elementos que visam à aderência discursiva por parte dos destinatários.

Carrascoza (1999) afirma que um discurso possui dois objetivos principais: convencer ou persuadir. Para convencer, o discurso deve ser dirigido à razão e, por isso, apoia-se em um raciocínio mais objetivo e apresenta provas do que é defendido. Quando o seu objetivo é o de persuadir, o discurso apresenta-se de forma mais subjetiva: “busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão” (CARRASCOZA, 1999, p. 17). O autor explica, ainda, que enquanto o “convencer” demanda esforços direcionados à mente, o ato de persuadir tem caráter emotivo e sedutor. O discurso publicitário, por sua vez, é sedutor e utiliza elementos da persuasão para ser notado pelo público-alvo, afinal “seu objetivo preclaro não é apenas informar, mas informar e persuadir” (CARRASCOZA, 1999, p. 18).

Se há, portanto, um proselitismo natural em tudo o que é falado ou escrito — pois sempre se visa convencer ou persuadir —, e nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio, qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso (CARRASCOZA, 1999, p. 18).

Charaudeau (2010, p. 42) afirma que “[...] todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou, mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação”. Essa troca só será possível se os indivíduos integrantes do processo estiverem inseridos na mesma situação de trocas sugeridas pelo discurso. A construção de sentido ocorre quando os valores simbólicos apresentados no discurso são compreendidos pelos agentes dessa comunicação. No caso da publicidade, a satisfação prometida no discurso publicitário tem que ter ressonância com os desejos cultivados pelo público a quem ele se destina. Charaudeau (2010) comenta:

Como poderiam trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se, se não existisse um quadro de referência? Como atribuiriam valor a seus atos de linguagem, como construiriam sentido, se não existisse um lugar ao qual referir as falas que emitem, um lugar cujos dados permitissem avaliar o teor de cada fala? A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico (CHARAUDEAU, 2010, p. 67).

Santos (2006) defende que as linguagens de natureza objetiva e subjetiva oscilam no objetivo de impactar o consumidor. Isso ocorre porque a razão e a sensibilidade, sentidos presentes na rotina do interlocutor, cumprem funções fundamentais na decisão de consumo de um produto. Santos (2006) explica que a mensagem publicitária deve informar as razões lógicas para que um produto seja consumido, apresentando as características reais dele, mas também reafirmando suas características subjetivas, fortalecendo a mensagem e a sua persuasão.

Um anúncio publicitário é constituído por códigos visuais e linguísticos. Os visuais correspondem aos elementos fotográficos, tipográficos e morfológicos da peça. Já os linguísticos são representados por títulos, textos e, em muitos casos, o *slogan* (CARRASCOZA, 1999.). É na relação entre esses elementos que o discurso persuasivo é reforçado. Importante considerar, também, que a criação publicitária está concentrada na produção de um material que represente os signos e sentidos de uma determinada cultura, respeitando e constituindo sua memória (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011).

Castro (2006, p. 110) define a publicidade como “uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com objetivo de despertar interesse de consumo”. Nessa construção direcionada a um público determinado, os aspectos positivos e os benefícios do produto, marca ou serviço são divulgados. A autora defende, ainda, que a construção do discurso publicitário se dá “não ao quê mas ao como dizer” (CASTRO, 2006, p. 111), ou seja, o consumidor é seduzido mais pelo que é dito do que pelo produto em si. Castro (2006) complementa:

Para conseguir essas projeções, a publicidade explora as linguagens verbal, visual, sonora, próprias da televisão, além de buscar, mais e mais, diversificação na sua maneira de dizer e/ou mostrar (CASTRO, 2006, p. 111).

É típico da publicidade a construção desse valor simbólico a partir de um quadro de referência ou instância situacional. Ou seja, conhecer o universo do público potencial consumidor, suas necessidades, condições, desejos e valores torna-se essencial para o contrato de comunicação entre emissores e receptores. Gonçalves (2010) acrescenta:

Através da publicidade, as empresas conseguem representar o nome da marca, associando-se a um determinado nível de qualidade, dando a conhecer ao consumidor o que representam, a que preço, e onde podem encontrar os seus produtos ou serviços [...] O sucesso ou fracasso a nível das vendas de um determinado produto é reflexo, para além de outros fatores, da eficácia da sua comunicação (GONÇALVES, 2010, p. 110).

Por mais comercial que seja a sua finalidade, o discurso publicitário não costuma ser divulgado de forma tão explícita. Nele, utilizam-se estratégias sutis de persuasão e sedução, por meio de apelos morais, racionais e afetivos para atrair olhares e despertar desejos sobre o produto, bem ou serviço apresentado. Mesmo que o consumo seja o resultado esperado, ao divulgar uma peça ou campanha publicitária, existe um jogo de elementos que não só antecede à ação da compra, mas são fundamentais na construção de um discurso eficaz, que resulta, também, em transformações socioculturais de quem recebe. “A publicidade não é uma atividade marcada exclusivamente por sua função econômica, também se aproxima do campo cultural” (WOTTRICH, 2019, p. 49).

Aristóteles (1967) afirma que um discurso possui quatro etapas em sua construção: exórdio, narração, provas e peroração. A introdução do que será apresentado pelo discurso encontra-se no “exórdio”. Aqui, o emissor exprime o que pretende dizer ao longo do anúncio, podendo iniciar-se com um título emotivo, um conselho ou julgamento. A “narração” diz respeito a parte do discurso em que os fatos são expostos. Aqui o objetivo da mensagem empregada no discurso deve ser breve, objetivo e de rápida compreensão. A terceira etapa é a de “provas”, que devem ser demonstradas com o objetivo de ilustrar e reforçar o que é construído no anúncio. A “peroração” é responsável pelo fechamento do discurso. Aqui é preciso gerar uma conexão com o ouvinte do discurso, seja pela sedução, reflexão ou recapitulação do que foi dito.

Mesmo descritas em outro tempo, as fases das retóricas explicadas por Aristóteles seguem presentes nos anúncios publicitários de hoje (CARRASCOZA, 1999, p. 28), como serão expostos a seguir. É importante considerar, ainda, que as fases do anúncio aparecem de forma sintetizada, prática e em muitos casos sobrepostas nos discursos modernos, devido, principalmente, à necessidade de produzir e divulgar anúncios de conteúdos cada vez mais objetivos, para uma leitura rápida, prática e funcional. Sobre a relevância dos estudos da retórica dos discursos publicitários na cultura, BARROSO, CARRASCOZA e GUARDIA (2011) acrescentam que esses

Revelam um lócus privilegiado de produção de estratégias retóricas, pois visam posicionar no topo da mente dos indivíduos os produtos anunciados, a fim de que se decidam por eles no ato de compra ou os tenham em alta consideração ainda que não os consumam materialmente (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011, p. 67).

A finalidade essencial na construção de anúncios publicitários é a de persuadir o público-alvo. E esses objetivos são praticamente iguais aos anseios presentes nos discursos clássicos (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011). É pela persuasão que serão ressaltados os valores de uma marca, a criação da sua imagem perante seu público e a venda de seus produtos.

Cada discurso publicitário exige um certo grau de originalidade que capte a atenção do público; isso significa que deve ser novo, diferente do resto. Mas toda ideia, na qual se sustenta um discurso publicitário, vem de textos preexistentes que formam parte de uma determinada cultura e contribuem para a construção de uma semiótica publicitária, que não só torna possível um código mas, também, se estabelece como fonte de ideias para os criativos (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011, p. 77-78).

A escolha dos elementos de um anúncio publicitário são fundamentais na criação de uma peça que dialoga com seu público pretendido. Assim como a imagem correta ilustra, sensibiliza, encanta e produz identificação com a mensagem apresentada, a escolha das palavras também tem papel crucial na montagem do texto publicitário, principalmente na criação de intimidade com o leitor (CARRASCOZA, 1999, p. 35). É função da publicidade propor em seu discurso uma aproximação que nem sempre existe com seu público-alvo, mas faz parte do jogo da sedução adotado pelas peças. Carrascoza (1999, p. 96) afirma que “busca-se no texto, apesar de não completamente, convencer o leitor não apenas com informação, mas também com intensa utilização de figuras retóricas, antes limitada aos títulos”. BARROSO, CARRASCOZA e GUARDIA (2011, p. 67) explicam que:

Desde a Antiguidade Clássica até os nossos dias, as formas de comunicação e expressão variaram notavelmente. Os clássicos deram poder indiscutível à palavra e, ainda que ela o tenha na atualidade, outras formas de comunicar, como a imagem, ganharam relevância (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011, p. 67).

Por isso, é de suma importância a união entre palavra e imagem, potencializando assim a persuasão que a publicidade almeja (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011). Palavras e imagens estão presentes na vida e na rotina de grande parte dos indivíduos. A união de componentes verbais e não verbais em uma peça publicitária são responsáveis por

constituir os imaginários e operar como vetores de sentido (GOMES, 2012). Martins (1997) discorre:

Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de “linguagem publicitária”. Trata-se de um registro ou variação da língua, que como modalidade técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa (MARTINS, 1997, p. 33)

As escolhas linguísticas, as cores, as imagens e as formas de veiculação do discurso publicitário tentam materializar todas essas intenções mencionadas. Mas, pertencendo ao universo da comunicação de difusão coletiva, prevalece, no discurso publicitário, muitas vezes, “a linguagem visual sobre a verbal, a fim de produzir um discurso breve, instantâneo” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 58).

Machado e Melo (2010) consideram que todas as relações sociais são marcadas por influência, de modo que “não há ‘eu’ sem ‘tu’” (MACHADO; MELO, 2010, p. 58), num princípio de alteridades. Os autores acreditam que “a tomada de consciência de si como sujeito comunicante depende da possibilidade de reconhecer a existência de um outro na sua diferença identitária de sujeito falante” (MACHADO; MELO, 2010, p. 58), o que vai demandar a criação e uso de estratégias de resolução dos possíveis problemas nessa relação, seja de modo a rejeitar ou vencer o outro. Assim, é preciso que os falantes saibam passar credibilidade no que é dito, tentando captar a atenção desse público.

Os autores comentam que as estratégias discursivas na busca por essa influência seguem quatro direções:

1) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*); 3) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da verdade (o *logos*) (MACHADO; MELO, 2010, p. 59).

Carrascoza (1999, p. 31) afirma que “o texto publicitário deve tratar de um único assunto que, em geral, é introduzido no título”. Esse assunto precisa apresentar unidade, ou seja, ter apenas um objeto, um assunto e uma única proposição de venda (CARRASCOZA, 1999). Nos anúncios apresentados aqui percebe-se a unidade de cores, tipologias, imagens e textos, pois trata-se da divulgação de um único produto, que é o aplicativo Rappi, dirigido a entregadores, com destaque para o ganho monetário como principal atributo de sedução.

Outra característica presente nos anúncios é a adoção de uma estrutura circular, cuja finalização (peroração) do anúncio costuma retomar o diálogo apresentado no início (exórdio) dele. “O texto em circuito fechado evita o questionamento e objetiva levar o leitor a conclusões definitivas” (CARRASCOZA, p. 32, 1999).

Os anúncios divulgados em postagens patrocinadas em redes sociais ganham uma possibilidade extra nos tempos modernos: a presença de um botão com direcionamento ao objetivo da mensagem. Por exemplo, o botão “cadastre-se” direciona o interlocutor à página de cadastros do aplicativo, cumprindo uma das intenções do anunciante ao divulgar o anúncio. É nessa possibilidade do clique que estão direcionados os esforços de criação de uma peça publicitária que funcione, além do investimento financeiro que é feito nessa divulgação, já que cada clique possui custo e faz parte do orçamento investido pelo anunciante na plataforma de anúncios.

A afirmação e a repetição de informações também seguem presentes no discurso persuasivo adotado pela publicidade (CARRASCOZA, 1999). Isso porque o conteúdo da propaganda não pode deixar dúvidas: “a meta é aconselhar o destinatário a conquistar a sua adesão” (CARRASCOZA, p. 44, 1999). Por isso, observa-se a presença constante de frases afirmativas e uso do imperativo nas chamadas dos anúncios, como “ganhe dinheiro”, “seja um Rappi Entregador”, “ganhe mais”, entre outros. “A repetição objetiva mina a opinião contrária do receptor por meio da reiteração. É possível encontrá-la não apenas na construção frasal, sobretudo nos *slogans* que são insistentemente repetidos” (CARRASCOZA, 1999, p. 44).

O uso das chamadas armadilhas discursivas (MACHADO E MELO, 2010) tem como objetivo atingir as emoções e sentimentos do público ou interlocutor, na tentativa de seduzi-lo ou provocar nele medo ou insegurança. Aqui, a finalidade é utilizar as pulsões emocionais a fim de atingir o outro. Araújo e Andrade (2012) comentam:

Qualquer texto é possível de possuir estratégias argumentativas, em maior ou menor grau. O anúncio publicitário pode superar qualquer outro. Na produção de um anúncio, há estratégias para espelhar, fundamentar ou “criar” o real: tudo para provocar a “venda” do que se está oferecendo por meio de despertar a carência do enunciatário para fazê-lo querer “comprar” (ARAÚJO; ANDRADE, 2012, p. 496).

O discurso propagandista utiliza alguns desses elementos em sua função de incitar a fazer, ou seja, deduzir ou sugerir determinada ação, utilizando a argumentação como ferramenta de persuasão. Por isso, nenhum elemento de uma peça publicitária é escolhido aleatoriamente, todos fazem parte da construção de convencimento. “É por meio do discurso,

em que as palavras e as imagens possuem um papel fundamental na informação, manipulação ou divulgação de produto ou ideia, que a publicidade participa da sociedade de consumo” (CASTRO; OLIVEIRA; MUYLDER, 2017, p. 139). É pelo desejo de agir sobre o receptor de maneira metafórica, influenciando seu pensamento e comportamento, que a publicidade se faz presente na sociedade (GONÇALVES, 2010).

Wottrich (2019) caracteriza os anúncios reproduzidos nos meios digitais como pertencentes à ciberpublicidade, conceito responsável por refletir a respeito de modificações e atualizações desses anúncios. Na ciberpublicidade, além de manterem-se alguns aspectos da criação publicitária tradicional, existem atualizações, principalmente pelas possibilidades de interação e reação daquilo que é veiculado online. Wottrich (2019) confirma:

[...] mantém-se aspectos vinculados às etapas do processo de produção publicitária (pesquisa, planejamento, mídia, criação, produção e avaliação), a um objetivo (o investimento de verba de um agente, o cliente, para promover-se por meio de anúncios) e a uma forma de atuação social (a reprodução do modo de vida capitalista e sua forma de engendramento de biopolíticas) (WOTTRICH, 2019, p. 30).

Essa nova prática publicitária, reformulada para caber nas redes sociais digitais, implica transformações tanto nos processos produtivos da publicidade, quanto em suas operações e resultados (WOTTRICH, 2019). Ou seja, o modelo de negócio das agências de publicidade é atualizado para atender essas novas demandas, e as estratégias comunicacionais responsáveis por estreitar laços entre anunciantes e públicos também acompanham essas modificações, e os discursos utilizados nesse processo de comunicação são recarregados pelos novos elementos. É a comunicação e suas ferramentas acompanhando, respaldando e fortalecendo as atualizações socioculturais.

A partir dessas transformações, Wottrich (2019) apresenta o conceito de ecossistema publicitário, como “ideia de um conjunto de elementos dispersos que se constitui como um todo organizado” (WOTTRICH, 2019, p. 39). Considerando a amplitude sociocultural que permeia a publicidade em tempos atuais, une-se a esse ecossistema as agências, anunciantes e veículos capazes de planejar, produzir e divulgar essas mensagens, além de uma série de outras áreas que colaboram na construção dessa nova publicidade, como a robótica, psicologia, antropologia, engenharia, computação, cinema, entre outras (WOTTRICH, 2019). Essa mistura é responsável por construir e estreitar sentidos e laços entre marcas e pessoas, cumprindo o objetivo final da publicidade.

Nesse espaço conceitual é incluída, então, uma diversidade de ações, independentes de seus formatos/veículos (promoção, *product placement*, *brandes content*, *advergame*, marketing de relacionamento, de guerrilha, etc.), assim como meios, estruturas e suportes em que são realizadas (sejam eles tradicionalmente midiáticos ou não) (WOTTRICH, 2019, p. 40).

Aqui, a publicidade é responsável por unir e envolver uma gama de campos de estudo e trabalho, dialogando com “aportes da semiótica, filosofia, sociologia e antropologia” (WOTTRICH, 2019, p. 39). A intenção da publicidade é promover encontros entre sujeitos comunicantes, cumprindo enfim seu objetivo de informar, persuadir, entreter, interagir e compartilhar (WOTTRICH, 2019).

3.3 Influência ou manipulação?

A persuasão existe, inerente à publicidade, com o intuito de levar o público visado da mensagem à ação proposta, como mencionado no item anterior. A partir do momento que um emissor envia mensagens a um receptor, essa deve ser carregada de uma intencionalidade que, por meio da persuasão, é motivada em prol de ser alcançada. É preciso considerar, ainda, que a persuasão se relaciona com a influência e não com a manipulação. Diferente do que é dito e ouvido pelo senso comum, onde se acredita que a publicidade utiliza da manipulação no cumprimento de seus objetivos, o que ela faz é incentivar e influenciar o outro.

O conceito de manipulação está muito relacionado à concepção de que os sujeitos receptores são “tábulas rasas”, indefesos e incapazes de reagirem a uma determinada mensagem. Para Charaudeau (2010), a capacidade manipuladora das instâncias enunciativas dentro de um processo comunicacional é limitada, e não há garantias de que uma intenção manipuladora será bem sucedida, pois os sujeitos se ancoram em discursos outros que não são totalmente percebidos ou compreendidos por essas instâncias.

A publicidade só conseguirá fazer com que o público realize a ação que é proposta se esse já estiver envolvido e convencido pelas mensagens no processo. Gonçalves (2010) acrescenta que “a publicidade recorre a técnicas retóricas que permitem chamar a atenção do consumidor e despertar o seu interesse, facilitar a compreensão da mensagem, aumentar a credibilidade, e estimular a memorização dos anúncios” (GONÇALVES, 2010, p. 83).

É interessante acrescentar, ainda, que com os avanços tecnológicos, a comunicação tornou-se mais um processo de trocas do que uma via onde existia apenas um emissor e a pressuposição de um receptor passivo. Isso acontece porque as mensagens que são recebidas pelo público hoje podem ser respondidas por ele, principalmente com o uso das redes sociais.

E essas respostas podem ser bastante críticas. As marcas podem receber retorno instantâneo por parte do público, sendo respostas positivas ou negativas.

Ainda segundo Gonçalves (2010), utilizar atualidades, humor, emoções, escândalos, sexo, celebridades, desenhos, analogias, históricas contadas, testemunhos, exageros, suspenses e nadar contra a corrente são algumas das variadas técnicas discursivas empregadas pela publicidade. O autor conclui que esse processo comunicacional engendrado pelo discurso publicitário é complexo, e que cada palavra dentro de uma determinada sentença — as cores e figuras escolhidas na representação e até mesmo o horário escolhido para a divulgação da peça — possuem razões próprias de existir, e as condições de interpretação também não podem ser simplificadas. Thompson (1998) também comenta:

O 'significado' de uma mensagem transmitida pela mídia não é um fenômeno estático, permanentemente fixo e transparente para todos. Antes, o significado ou o sentido de uma mensagem deve ser visto como um fenômeno complexo e mutável, continuamente renovado e, até certo ponto, transformado, pelo próprio processo de recepção, interpretação e reinterpretação. O significado que uma mensagem tem para um indivíduo dependerá em certa medida da estrutura que ela traz para o sustentar (THOMPSON, 1998, p. 45).

Neste trabalho, buscaremos identificar as estratégias de construção de sentido do discurso publicitário produzido pelos aplicativos de entrega, mas também lançaremos olhar para os sujeitos receptores enquanto interpretantes, os entregadores desse aplicativo. Nesse sentido, convém comentarmos um pouco sobre os estudos de recepção, pois eles são a segunda base metodológica da pesquisa.

3.4 Os estudos de recepção e as comunidades interpretativas

Existem vários estudos que tentaram perceber como os sujeitos interpretantes de uma mensagem reagem e produzem sentidos a partir do que leem, ouvem ou assistem. Enquanto os primeiros investigadores dos estudos de recepção não levavam em consideração as características dos receptores, os aspectos socioculturais e os contextos históricos em que os eventos aconteciam, como observa Canclini (2003), foi a partir da obra de Jesús Martín-Barbero que os conflitos, as transformações sociais e as contradições foram incluídas nas análises de recepção. “Sobretudo a partir dos anos 1970, no entanto, a recepção começa a ser concebida como ativa, admitindo-se a participação dos sujeitos na reconstrução dos significados das mensagens” (BACCEGA; GUIMARÃES, 2006, p. 409).

Os meios de comunicação não podem mais ser vistos como protagonistas centrais dos processos de comunicação, já que essa relação entre emissor e receptor não delimita uma unilateralidade. “[...] os meios de comunicação não configuram o ser humano num receptor passivo e alheio à sua própria realidade, ou seja, a mídia não institui e delimita uma relação unilateral entre um emissor dominante e um receptor dominado” (DANTAS, 2009, p. 91). A comunicação acontece por meio de infinitas trocas que devem ser consideradas na análise.

Para Martín-Barbero (2000), os processos de comunicação e recepção midiáticos são também processos de interação, já que entre emissor e receptor existe um espaço de trocas, preenchido pela mensagem que é emitida e recebida de várias formas. Por esse motivo, em muitos casos, a intenção inicial emitida pelo emissor na construção e divulgação da mensagem pode ser diferente da recebida e compreendida pelo receptor. “Na verdade, a proposta barberiana centra-se na observação do espaço simbólico ou representativo que medeia a relação entre emissor e receptor” (DANTAS, 2009, p. 92). Para o autor, todo o processo de comunicação é definido pelas mediações. Ele afirma:

As mediações são esse “lugar” de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que a [mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (MARTÍN-BARBERO, 1992, p. 20).

Diferente dos estudos tradicionais a respeito da recepção, a teoria barberiana defende que, condicionados pelas tecnologias da Comunicação, os receptores de uma mensagem a interpretam de acordo com seu repertório sociocultural, suas experiências prévias, momentos históricos, percepção de elementos culturais, entre outros fatores. Ou seja, os estudos de recepção devem, a partir daí, considerar a pluralidade cultural, deslocando o foco central dos meios para as mediações (MARTÍN-BARBERO, 2002). O autor defende:

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 297).

Segundo Barbero (2000), entende-se por mediação um conjunto de influências, internas e externas, que estruturam e organizam a percepção de realidade dos sujeitos, podendo ainda valorizar ou desvalorizar, de maneira implícita ou explícita, essa realidade. São as mediações as responsáveis por produzir e reproduzir os significados sociais, tornando-

se espaços para compreensão das interações entre produtores e reprodutores nos laços comunicacionais.

O receptor não pode ser considerado como um indivíduo que, passivamente, recebe as mensagens transmitidas e a partir delas é manipulado. Quem recebe uma mensagem a interpreta a partir dos valores sociais que vivencia. O foco está nas experiências dos sujeitos que se comunicam. “Assim, o receptor não é apenas um mero decodificador dos conteúdos das mensagens impostas pelo emissor, mas também produtor de novos significados” (DANTAS, 2009, p. 95). Importante acrescentar ainda, que por mais que economizada esse indivíduo receptor possa ser considerado dominado pelo receptor, suas experiências culturais o fortalecem como forma de resistência contra conteúdos discursivos que não fazem parte de suas vivências e culturalmente não podem ser reconhecidos por ele (DANTAS, 2009). Ronsini (2010) acrescenta:

A ênfase da recepção reside na análise da constituição do cultural pelas mediações comunicativas. As mediações que atravessam a relação dos receptores com os meios não existem fora da relação com os meios: classes sociais, gênero, etnia, família, escola, grupos de amigos, indivíduos estão sendo modelados pela cultura da mídia. As mediações comunicativas na recepção são apreendidas através da análise dos textos midiáticos relevantes no cotidiano do receptor, abrangendo o exame do texto e dos usos, da sua circulação no espaço/tempo do receptor e da conformação deste espaço/tempo (RONSINI, 2010, p. 11).

Se anteriormente o sujeito por trás da recepção era oculto, a partir da teoria barberiana esse sujeito é carregado de ação, onde os sentidos percebidos dentro desse espaço são negociados. Aqui, quem recebe as mensagens participa ativamente da comunicação e, por tanto, é capaz de produzir sentidos, até mesmo distintos do proposto pelo emissor da mensagem. Martín-Barbero (2002) afirma que grande parte da recepção de uma mensagem acontece de forma não programada pelo emissor, mas muitas vezes organizada e orientada por ele.

Sendo assim, a recepção torna-se um espaço de interações, não apenas entre mensagem e seus meios, mas entre mensagens e sociedade, onde a própria circulação da mensagem contribui na construção de seu sentido (MOREIRA; SATLER, 2021). Sobre os estudos culturais de recepção, afirma-se, ainda, que “a pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39). Barbero (2000) considera ainda que, na América Latina, a investigação da recepção se baseia

em quatro pontos principais: os estudos sobre consumo, vida cotidiana, estética, semiótica e história social e cultural dos gêneros.

Lopes (2014) defende que os estudos de recepção não devem se limitar à vida cotidiana e fatores psicológicos da realidade dos receptores. Mas deve aprofundar-se como fenômeno político e cultural. Por isso, essa estrutura vai além da proposta para estudos de recepção, porém deve adquirir status de estudos de comunicação (LOPES, 2014). A complexidade da recepção se dá não somente pelas trocas de sentido entre os sujeitos da comunicação, mas também por questões de poder. “Poderíamos resumir que os estudos culturais estão interessados nas relações entre textos, grupos sociais e contextos, ou ainda, em termos mais genéricos, entre práticas simbólicas e estruturas de poder” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005 p. 39).

São essas relações de poder, históricas e até estruturais, as responsáveis por influenciar a recepção das mensagens extrapolando o viés das atividades cotidianas (LOPES, 2014). Assim, os estudos culturais se interessam nas relações existentes entre contextos, grupos sociais e textos, “entre práticas simbólicas e estruturas de poder” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39). Complementando, Lopes (2014) defende, ainda, que essa seja a maior contribuição da América Latina para a teoria das mediações.

[...] os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto de natureza micro (o ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (a estrutura social que escapa a esse controle) (LOPES, 2014, p. 67).

Para que haja comunicação, ou seja, interação entre sujeitos, é necessário que os interlocutores compartilhem memórias em comum, as mesmas referências, inseridas na mesma cultura, produzindo assim significados. O ato de comunicação, imerso na cultura, resulta na construção de sentidos novos entre emissores e receptores de mensagens (BACCEGA; GUIMARÃES, 2006). “Cada produto, cada programa dos meios de comunicação, será produzido e interpretado, entendido a partir dessa memória comum, dessas referências culturais” (BACCEGA; GUIMARÃES, 2006, p. 410).

Ao receber uma determinada mensagem, o sujeito receptor ativo ressignifica aquilo que ouve, lê ou vê, apropria-se do que é dito a partir de suas experiências e referências prévias e então decide se deve ou não as incorporar à sua realidade. A recepção, aqui, desempenha papel fundamental na construção da realidade sociocultural. Sobre os estudos de recepção como ato cultural, Baccega e Guimarães (2006) explicam:

Os estudos de recepção estão preocupados com as características socioculturais dos receptores. Desse modo, o foco se desloca para as práticas sociais e culturais mais amplas, nas quais eles estão integrados. É nesse espaço que se estudará a ressignificação que os receptores produzem com relação aos produtos dos meios de comunicação, ao entendimento das mensagens (BACCEGA; GUIMARÃES, 2006, p. 410).

Para a análise da recepção (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005), os sujeitos receptores são ativos e detêm nas mãos o poder de fazer comunicação. Para realizar uma pesquisa de análise de recepção, “são coletados dados sobre a audiência através de observação e entrevistas em profundidade, e aplicados métodos qualitativos de análise desses dados e do conteúdo dos meios” (JACKS; ECOSTEGUY, 2005, p. 42). O resultado dessa análise se dá por meio da interpretação das respostas a partir de um sistema sociocultural, ou seja, considerando os contextos culturais, as configurações históricas e as comunidades interpretativas.

Stanley Fish (1982), um norte-americano especialista em crítica literária, debruçou-se sobre o estudo das comunidades interpretativas para explicar como se dão os processos de interpretação dessas mensagens. Essa nova forma de pensar como os sujeitos leem e percebem os discursos recebidos, defende que um texto, por si só, não deve ser considerado suficiente para a produção das interpretações por parte dos receptores, por mais inteligente e bem escrito que ele seja. É preciso repertório e conhecimento prévio para que as mensagens sejam compreendidas.

Para Fish (1982), a comunicação ocorre a partir do compartilhamento de informações. Referências essas que não se limitam a uma língua ou sentidos individuais de palavras e regras gramaticais. Mas sim pelas informações adquiridas e atualizadas a partir do convívio em sociedade, em um mundo rotineiro onde valores, propósitos, objetivos, costumes e culturas são aprendidos e compartilhados com os próximos, a partir de um determinado contexto histórico-social e dentro de uma determinada situação.

É essa comunidade, que interage e troca, a responsável pela interpretação das mensagens compartilhadas e, conseqüentemente, pela possibilidade de se comunicar. Por exemplo, por mais que em todo o Brasil a língua falada seja o português, existem expressões e dizeres diferentes para cada região. Existe, ainda, a possibilidade de não haver compreensão total das mensagens trocadas no diálogo caso um indivíduo do Sudeste não tenha conhecimento prévio a respeito das informações, valores e costumes vivenciados no Nordeste.

As comunidades interpretativas são discursos institucionalizados e reconhecidos por seus membros, ou seja, a possibilidade da interpretação do que é dito é possível pelo conhecimento dos objetos trocados nessa comunicação. Fish (1982) acrescenta, ainda, que a presença das comunidades interpretativas não garante a interpretação total das mensagens apresentadas, mas assegura a presença delas dentro do mesmo grupo do discurso.

Os estudos de Fish (1982) têm como objetivo principal analisar “os sistemas subjacentes que determinam a produção de sentido textual no qual o leitor individual e o texto coercitivo perdem seus status independentes” (FISH, 1982 apud LINDOLF, 1988). Para ele, são as comunidades interpretativas as responsáveis pela produção de textos, enquanto aponta como esses devem ser interpretados. Assim, o conteúdo das mensagens passa a ser moldados pelos produtores com suas intenções pré-definidas.

Neste trabalho, consideramos os entregadores de aplicativos como pertencentes a uma mesma comunidade interpretativa. Além de compartilharem a mesma ocupação no campo do trabalho, é possível ainda identificação de traços socioeconômicos em comum. São trabalhadores com renda baixa, sem curso superior e que moram em bairros mais populares.

Wottrich (2019) afirma que os públicos não escolhem ser impactados pela publicidade, esses são sempre receptores, mesmo que de forma indireta. “[...] Por meio de sua função persuasiva, anúncios nos interpelam em nosso cotidiano” (WOTTRICH, 2019, p. 146-147). Prova disso é que a propaganda está por toda parte no cotidiano: televisão, rádio, redes sociais, cinema, outdoors, mídia impressa, música, entre outras atividades rotineiras. Por isso, acredita-se que a prática de consumo seja motivada, também, pela recepção dos anúncios (WOTTRICH, 2019), que informam, seduzem, comunicam e até mesmo transformam. Piedras (2009) acrescenta que

Esse processos de recepção, ou consumo simbólico da publicidade (de um anúncio de uma marca, bem ou serviço específico) não está, entretanto, a priori ligado às práticas de consumo de determinados bens e serviços (específicos), mas sim esporadicamente articulado de forma direta (quando coincidem a recepção de um anúncio seguida da prática de consumo da marca, bem ou serviço nele anunciado); entretanto, indiretamente à publicidade (anúncios em geral) constitui uma onipresente forma de estímulo ao consumo (de marcas, bens e serviços em geral) na sociedade contemporânea (PIEDRAS, 2009, p. 04).

Esse estímulo influencia, também, como os anúncios serão recebidos, compreendidos e quais ações serão tomadas a partir deles. Principalmente considerando que os mesmos vêm carregados de sentidos que se misturam às experiências prévias e características socioculturais dos receptores, além do fator tempo e espaço. Afinal, “[...] muitos dos bens, serviços e ideias

que elas valorizam são uma combinação de seu valor intrínseco com o valor gerado pelo próprio conhecimento desses bens, serviços e ideias por parte das demais pessoas” (CENP, 2015, p. 33-34). A publicidade gera impacto não somente no público pretendido de uma campanha, mas também em sujeitos que ainda não estão prontos para serem seduzidos e atingidos por aquele anúncio agora, mas poderão fazer parte do público no futuro.

Observando a divulgação constante de um conceito consolidado do empreendedorismo nas principais mídias, é possível relacionar a sua popularidade com a construção de uma ideologia fortalecida pelas comunidades interpretativas e seus receptores. A propaganda consegue alcançar, em larga escala, sujeitos ao redor do mundo, que além de compartilhar das mesmas ideias, serão ativos na construção daquilo que escutaram e adotaram como mais vantajoso. Por isso, “tornar o produto socialmente valorizado, para além de seus consumidores diretos, é também fundamental para lograr a intenção persuasiva das mensagens endereçadas a eles” (WOTTRICH, 2019, p. 148).

Partindo das mais variadas experiências dos sujeitos perante as mensagens que recebem, as práticas de recepção englobam conceitos que foram atualizados nas últimas décadas. Isso porque o receptor é um sujeito plural, que além de receber e decodificar uma mensagem, é ativo em meio a esse processo, como visto anteriormente. Wottrich (2019) afirma que os papéis de produtores e receptores se embarçam. Ao nomear um receptor, a autora afirma que esse é “um sujeito que ocupa um lugar no processo comunicativo, lugar este atravessado por relações de poder e, por isso, assimetricamente constituído” (WOTTRICH, 2019, p. 199). Por mais ativos que os sujeitos sejam perante às mensagens que recebem, ainda assim seus poderes de ação são inferiores aos dos meios, afinal, “denominar esses sujeitos como receptores indica essa assimetria ainda constituída entre sujeitos e sistemas midiáticos” (WOTTRICH, 2019, p. 200).

A publicidade permite que haja interação por parte dos receptores de três formas principais: “com o anúncio, com outros receptores e com o emissor” (WOTTRICH, 2019, p. 212). No primeiro caso, essa interação acontece quando o receptor percebe o anúncio ou produto publicitário, podendo realizar uma ação sobre o que é dito ou até mesmo modificar aquela mensagem. Essa primeira interação acontece, por exemplo, quando um entregador recebe uma postagem patrocinada na tela do celular divulgando uma nova plataforma de entregas. A partir daí, é decisão dele clicar no link, bloquear o celular, fazer uma captura da tela, entre outras inúmeras ações possíveis. Aqui, a interação é direta e particular, do receptor com o anúncio.

No segundo caso, há a possibilidade de interação e troca entre os receptores de um mesmo anúncio, “evidenciando o papel da publicidade como produto cultural, capaz de mobilizar as dinâmicas sociais através de sua veiculação” (WOTTRICH, 2019, p. 213). Por exemplo, quando um entregador recebe na tela de seu celular um anúncio do aplicativo de entregas Rappi divulgando sua abertura em Goiânia, e deseja consultar outros entregadores a respeito da novidade. Essa interação com outros sujeitos foi realizada a partir da percepção do anúncio e, por isso, é uma consequência dele.

Também existe a possibilidade de que os receptores interajam com o emissor do anúncio, “modalidade que faz com que as práticas interativas se realizem em sua plenitude” (WOTTRICH, 2019, p. 213). Essa interação deve acontecer de maneira mais ou menos profunda a partir das características do anúncio em questão. Por exemplo, se o anúncio estiver sendo divulgado *online*, em uma rede social, os receptores poderão comentar na postagem e assim obter uma resposta por parte do anunciante. Essa interação poderá ser de caráter mais pessoal ou próximo. “Quanto mais evidentes forem esses atributos, mais completa será a interatividade” (WOTTRICH, 2019, p. 213). Essa possibilidade de trocas entre anunciantes e receptores é um dos principais atributos ao se fazer propaganda nas redes sociais. Isso não significa que todas as marcas e anunciantes estarão dispostos a responder e participar dessa interação, mas as chances aqui são maiores.

Mesmo que as possibilidades de interação entre receptores e anunciantes existam e estejam cada vez mais facilitadas pelo avanço da tecnologia e dos veículos de comunicação, pode ser que ela não corra. Aqui está a complexidade dos estudos da análise de recepção. Por exemplo, da mesma forma que alguns entregadores de aplicativos podem começar a fazer entregas após serem impactados por um anúncio e, posteriormente, até mesmo iniciarem um canal no YouTube com dicas de como ganhar mais dinheiro com as plataformas, outros entregadores não terão a mesma disposição. Nem para iniciar as entregas com a plataforma divulgada, nem para a interação ou geração de conteúdo com a marca.

O mesmo pode acontecer em relação ao comportamento de uma marca. Por exemplo, ao divulgar uma postagem nas redes sociais, um aplicativo de entregas está sujeito a receber os mais variados tipos de reações: curtidas, comentários positivos ou negativos, reações de felicidade, riso, raiva ou tristeza, compartilhamentos com elogios, críticas, sugestões, entre outras possibilidades. A forma como a marca responde às interações dos seus receptores também é carregada de significado. “O estreitamento das possibilidades de interlocução entre os receptores e os agentes do campo publicitário leva a uma transformação na dinâmica relacional” (WOTTRICH, 2019, p. 243).

Espera-se que, além da interação constante por parte dos receptores das mensagens, os anunciantes também estejam dispostos a responder, explicar e participar do processo comunicacional. Não basta apenas realizar a postagem ou divulgação de um anúncio. O período pós divulgação, onde a marca responde e interage com seus receptores, também é de suma importância e representa seu posicionamento. Wottrich (2019) argumenta que

A estrutura técnica e as configurações socioculturais da recepção da publicidade na internet deixam permanentemente abertas as portas da interatividade, propiciando uma multiplicidade de práticas pautadas pela bidirecionalidade, pela imprevisibilidade e pela criatividade (WOTTRICH, 2019, p. 253).

Sendo assim, o foco da pesquisa de recepção está na riqueza das respostas dos receptores aos conteúdos que recebem. Desse modo é possível observar os objetivos da mensagem, ouvir a percepção do público sobre o que vem sendo discutido e por fim, traçar reflexões a respeito das problemáticas até então levantadas. A riqueza está em compreender as respostas da audiência, considerando-as de suma importância na compreensão da realidade.

3.5 Coleta de dados

Como explicitado, esta pesquisa compõe-se de duas etapas. Na primeira, faremos uma análise discursiva do discurso publicitário sobre o empreendedorismo dirigido aos possíveis entregadores de aplicativo. Foram seis peças publicitárias analisadas elaboradas pela Rappi. Elegemos apenas essa plataforma devido ao tempo destinado à conclusão da pesquisa, embora seja possível detectar o discurso empreendedor em outras como iFood e UberEats. A escolha das peças se dá pela riqueza de elementos textuais e imagéticos presentes, além das imagens provavelmente já terem sido exibidas aos entregadores durante a divulgação da plataforma como oportunidade de trabalho.

Na segunda etapa desta pesquisa, entrevistamos cinco entregadores buscando perceber o sentido produzido em relação à ideia do empreendedorismo desenhada nas peças. Todos os entrevistados trabalharam para a Rappi, embora ocasionalmente mencionem outras plataformas, durante a entrevista, onde também estão cadastrados. Para essa segunda etapa, utilizamos a entrevista em profundidade, de natureza qualitativa, com a utilização de um roteiro, ou guia de perguntas, submetido e aprovado pelo Conselho de Ética.⁵³ Da mesma forma, todo o projeto de pesquisa também foi aprovado pelo Comitê de Ética.

⁵³ Número do processo na Plataforma Brasil ou CAAE: 46726721.0.0000.5083.

É importante acrescentar que as peças publicitárias escolhidas para esse estudo estarão duplicadas nos tópicos de análise. Sua repetição busca facilitar para uma leitura atenta, já que em um primeiro momento as imagens serão analisadas a partir de seus discursos publicitários e na segunda parte do trabalho serão discutidas pelos entregadores.

Para entrevistar os entregadores, foram realizados pedidos de entrega em diferentes plataformas. Os entregadores foram selecionados mediante a informação de que trabalhavam ou tinham trabalhado para a Rappi. Eles, então, foram convidados para a participação na pesquisa ao final da entrega. As entrevistas foram agendadas no momento da entrega ou por indicação do próprio entregador de um outro colega, de acordo com a disponibilidade de cada um. Um roteiro foi produzido e encontra-se no ANEXO A deste trabalho. A pesquisa buscou pelo menos uma mulher que exercia o trabalho de entrega, pois havia uma peça publicitária voltada para esse perfil. Ao total foram cinco entrevistas.

Segundo Duarte (2005), a entrevista em profundidade, técnica de pesquisa qualitativa, tem como objetivo principal alcançar qualidade e expressividade nas respostas encontradas. Um recurso que almeja recolher resultados a partir de vivências próprias das fontes que, ao contá-las ao entrevistador, terão a possibilidade de enriquecer criticamente o diálogo então proposto. As entrevistas em profundidade possibilitam reconhecer as diferentes maneiras de compreender e detalhar os fenômenos estudados. De acordo com o autor, a dinamicidade permite que as questões apresentadas possam ser relacionadas às opiniões íntimas dos entrevistados, permitindo reflexões mais complexas e profundas sobre o que é discutido.

Na análise das peças serão observados os seguintes elementos para a composição estratégica do discurso empreendedor:

- a) Linguagem verbal e não verbal (sentidos dos textos e imagens);
- b) Representação dos sujeitos receptores;
- c) Contexto da enunciação (relacionar a linguagem com contexto social).

A entrevista em profundidade busca, em linhas gerais, conhecer:

- a) A forma como os entregadores produzem sentido em relação às peças publicitárias da Rappi;
- b) A partir desses sentidos, verificar os afastamentos e aproximações dos sentidos produzidos pela fonte emissora;
- c) O contexto socioeconômico em que os entregadores se situam.

Ao final da coleta e análise dos dados, esta pesquisa pretende refletir sobre a relação entre comunicação e cidadania, discurso e resistência, e os sentidos implementados pela publicidade no contexto da precarização do trabalho e da ideologia empreendedora.

4 OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA RAPPI E SUA PRODUÇÃO DE SENTIDO

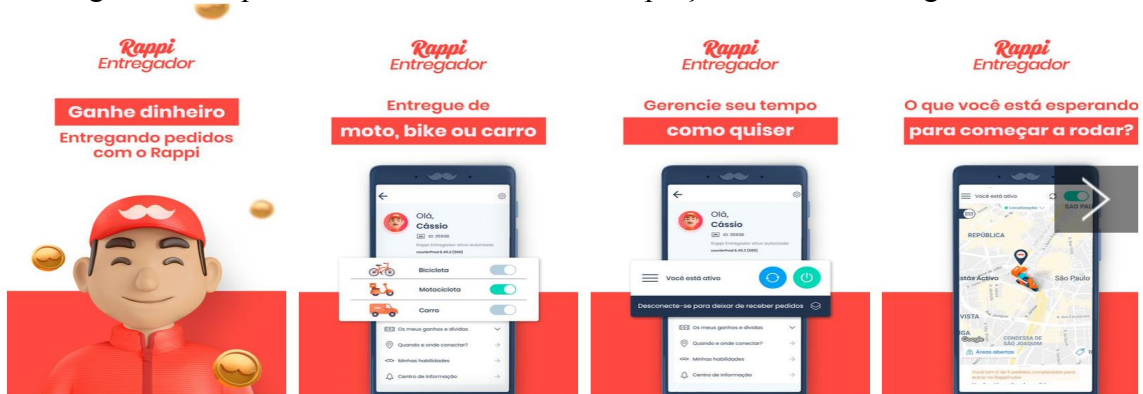
Esta fase da pesquisa tem como objetivo, a título de investigação, analisar seis peças publicitárias divulgadas pelo aplicativo Rappi na busca por novos entregadores e uma entrevista em profundidade feita com cinco entregadores que fazem ou já fizeram entregas para essa e outras plataformas. Nesse primeiro momento, ao analisar os anúncios publicitários a seguir, busca-se observar neles a composição estratégica do discurso adotado pela empresa, assim como possíveis reflexões a respeito dos temas abordados e apresentados ali. A abordagem exposta no primeiro tópico deste capítulo não tem a intenção de esgotar as interpretações das peças e instrumentos analisados, mas serão objetos de dedicação e aperfeiçoamento ao longo da pesquisa.

As entrevistas em profundidade têm como intenção aprofundar o diálogo a respeito das configurações de trabalho da plataforma, refletindo sobre o uso da comunicação na divulgação das plataformas como meios de trabalho e nas configurações dessas relações. As entrevistas com os entregadores têm como intenção apresentar a riqueza de interpretações e reflexões capazes de ser realizadas a partir desse diálogo, de forma que o mesmo contribua para atingir os objetivos previamente apresentados na construção dessa pesquisa. Os resultados dessas entrevistas estarão no segundo tópico deste capítulo.

4.1 A busca por novos entregadores

Neste tópico serão apresentadas algumas peças publicitárias divulgadas pela Rappi na captação e retenção de novos entregadores.

Figura 1 — Apelo racional e emocional na captação de novos entregadores



Fonte: Portal Apkpure (2021)⁵⁴

⁵⁴ Disponível em: <<https://apkpure.com/br/app-para-repartidor-soy-rappi/com.rappi.storekeeper>>. Último acesso em: 05 Setembro, 2021.

Esta peça faz parte de um anúncio divulgado no Portal Apkpure, página de *download* de aplicativos, com explicação breve sobre as funcionalidades do aplicativo Rappi. Observa-se que as peças se complementam, sendo a primeira, “Ganhei dinheiro”, parte da introdução e a última, “O que você está esperando para começar a rodar?”, a conclusão com chamada para ação. A intenção nessa análise é comentar os elementos distribuídos nas peças gráficas, assim como refletir a respeito da expectativa de sentido gerada por elas.

O discurso observado aqui segue pautado em simbologias que prometem um trabalho com algumas características em particular. Nessa série de anúncios, divulgadas com link direcionado para o Portal Apkpure, onde é possível baixar aplicativos, incluindo o Rappi, os enunciados podem ser compreendidos a partir das vivências prévias e atuais de cada receptor. O apelo racional apresentado no enunciado “Ganhe dinheiro entregando pedidos Rappi” promete a possibilidade de solução de um problema enfrentado pela maioria dos brasileiros, mas sem explicar com mais detalhes as configurações desse trabalho. Espera-se que o público receptor conheça a configuração do trabalho nas plataformas de entrega, já que a Rappi não é a única delas nem foi a pioneira desse formato no Brasil.

A presença da ilustração de um entregador parece suavizar a rotina desse serviço, já que o avatar apresenta um sujeito com aspectos de quem está tranquilo e feliz. O uso do boné nas apresentações dos entregadores da Rappi pode agregar ao trabalho impressões de um serviço descolado, jovem, desprendido das amarras de trajes formais ou sociais, leve, contribuindo assim para os ideais empreendedores defendidos pela plataforma em seu discurso. É interessante perceber que a Rappi utiliza imagens de entregadores de bonés em toda a sua divulgação, inclusive em ações voltadas para endomarketing e marketing dedicado ao público-final. Sendo o boné um acessório de vestuário descolado e proibido no *dress code* de muitas organizações, na Rappi, ele é legalizado. Ao mesmo tempo, é contraindicado aos entregadores, que dificilmente vão conseguir utilizar, ao mesmo tempo, boné e capacete enquanto pilotam suas motos.

Já na segunda peça, onde o enunciado é “Entregue de moto, *bike* ou carro”, os sentidos produzidos pelos anúncios são a respeito dessas três possibilidades de realização do trabalho. As diferentes opções podem chamar a atenção de diferentes entregadores que utilizam diferentes meios de transporte. O uso da bicicleta alcança aqueles que não têm condições de gastar com manutenção e combustível de uma motocicleta, tornando o investimento mais barato. Essa expectativa de fazer escolhas também pode ser um chamariz para a adoção do trabalho nas plataformas, que além de apresentar-se promissor financeiramente, já que o

ganho de dinheiro é garantido com as entregas, também permite a liberdade de escolher como trabalhar.

Sobre essa liberdade, a terceira peça da campanha tem como título “Gerencie seu tempo como quiser”. Observa-se que as palavras “como quiser” estão em destaque na peça. Ou seja, o entregador decide sobre sua rotina de trabalho, onde parece ser possível realizar entregas como e quando quiser. Aqui, a plataforma apresenta-se como uma configuração trabalhista mais liberal, moderna e dinâmica, onde o sujeito trabalhador possui poderes de escolha. Se no serviço convencional, regido por uma carteira de trabalho, o empregado deve cumprir um horário fixo de trabalho diário, aqui, a plataforma apresenta-se como a emancipação desse compromisso, entregando a esse trabalhador a ilusão de que ele será o responsável por ditar essas regras.

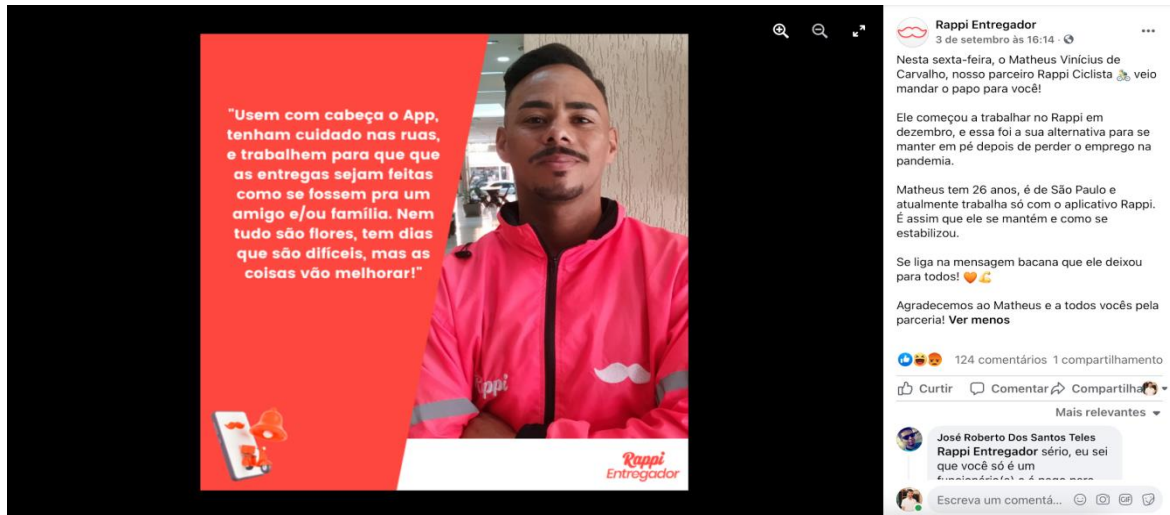
Os elementos verbais e não verbais da peça se complementam. Enquanto os enunciados curtos apresentam o trabalho no aplicativo de forma simples e objetiva, os elementos visuais corroboram essas possibilidades. É no aplicativo, como mostram as figuras, de forma prática e até mesmo intuitiva, que os entregadores podem selecionar as opções de trabalho que melhor se adequarão a sua rotina. Essas opções permitem que as entregas sejam realizadas de moto ou bicicleta, por exemplo. Também é possível escolher quando trabalhar e o entregador parece ter essa autonomia de decisão assim que acessa a plataforma.

É a liberdade apresentada nessas peças, tão difundida pelo ideal de empreendedorismo e tão almejada por esses sujeitos, um dos maiores atrativos para o trabalho nas plataformas. Mas, essa autonomia não passa de um desejo distante. Afinal, como vem sendo discutido e apresentado no decorrer deste estudo, entregadores que permanecem mais tempo online tem maiores chances de receberem mais pedidos, enquanto entregadores que se desconectam com frequência podem até ser bloqueados pela plataforma. Ou seja, a possibilidade de escolher quando trabalhar é ditada pelos algoritmos, que não permitem tanta liberdade quanto se aparenta. E os entregadores de maior sucesso no aplicativo seguem sendo aqueles que estão dispostos a trabalhar mais. Diferente do que os anúncios apresentam, existe uma fidelidade, semelhante à cobrança exigida em um contrato de trabalho formal, que faz indispensável a dedicação em tempo integral de seus entregadores.

Por mais que o discurso adotado pelas peças venha carregado de modernidade e tecnologia, esses avanços, guiados pelo capitalismo, atualiza em mesma velocidade a exploração dos trabalhadores. Os aplicativos fortalecem-se e atualizam-se em nome da renovação e do progresso. Mesmo assim, a exploração física e psicológica dos trabalhadores segue em alta, principalmente quando se fala de uma modalidade de trabalho em que as

plataformas e seus algoritmos ditam as regras de organização e passam a suspender, consideravelmente, a proteção desses trabalhadores contra essas injustiças (NAVARRO e PADILHA, 2007).

Figura 2 — Postagem no perfil Rappi Entregador: “tem dias difíceis, mas as coisas vão melhorar!”



Fonte: Perfil Rappi Entregador no Facebook (2021)⁵⁵

Essa postagem de caráter institucional, publicada pela Rappi na página “Rappi Entregador” no Facebook, traz a imagem do entregador à direita da peça gráfica, com seu depoimento motivacional no lado esquerdo. Há a assinatura da marca Rappi concluindo a leitura no canto inferior direito. A postagem, realizada em 3 de setembro de 2021, conta com uma legenda escrita pela Rappi apresentando o entregador Matheus Vinicius, contando um pouco sobre sua trajetória de vida e agradecendo a parceria dele e de outros entregadores. A escolha dessa peça é importante para aproximar a Rappi de novos “parceiros”, utilizando um entregador real alinhado à proposta de trabalho da empresa.

Mesmo não sendo uma peça divulgada em um anúncio específico para a captação de entregadores, essa postagem tem o mesmo objetivo, pois foi publicada no perfil Rappi Entregador no Facebook e é de divulgação institucional. A página alcança tanto os entregadores já cadastrados que seguem o perfil da rede social para ficar por dentro das novidades sobre o trabalho no aplicativo, quanto novos entregadores que possam navegar pela página.

⁵⁵Disponível em:

<<https://www.facebook.com/RappiEntregador/photos/a.137530364408526/383181703176723>>. Acesso em: 05 set. 2021.

Sendo de caráter institucional, a mensagem é inserida na peça de forma sutil (CARRASCOZA, 1999), em segundo plano. Mesmo que as cores, a tipografia, a foto do entregador à direita, o desenho de um celular à esquerda e a assinatura da marca estejam presentes na peça postada, o destaque aqui é dado ao depoimento do entregador Matheus Vinícius de Carvalho. A subjetividade de sua fala faz parte de uma série de postagens no perfil Rappi Entregador, nas quais entregadores depõem sobre suas rotinas que, apesar de desafiadoras, acabam resumidas em mensagens de otimismo. A atmosfera do trabalho apresenta-se, então, como positiva no final das contas.

Nessa postagem, observa-se a presença de elementos verbais e não verbais. Do lado esquerdo, com as cores da Rappi, encontra-se um texto marcado por aspas, da fala de um dos entregadores a respeito da rotina do trabalho na plataforma. O enunciado “Usem com a cabeça o *App*, tenham cuidado nas ruas, e trabalhem para que as entregas sejam feitas como se fossem para um amigo e/ou família” geram inúmeras reflexões. A princípio, observa-se que a responsabilidade pelo uso do aplicativo, tal quanto o cuidado no trabalho, deve ser dos entregadores, afinal são eles que conduzem os veículos de trabalho — carro, moto ou bicicleta — e realizam as entregas. Aqui, a empresa não dá comandos diretos, esses são repassados na fala de um dos entregadores.

Além de incentivar o uso responsável de suas ferramentas de trabalho, aconselha-se que as entregas sejam realizadas como se fossem para uma pessoa querida e próxima. Mais do que uma demanda de trabalho, onde o serviço prestado é o de levar um produto de um ponto A para um ponto B, a Rappi acredita que esse trabalho deve ser realizado com carinho. Esse apelo emocional apresentado na postagem, além de humanizar a plataforma e as entregas, deseja aproximar os entregadores da missão do aplicativo, que é entregar com qualidade, agilidade, responsabilidade e, principalmente, servindo como o assistente pessoal de todos os consumidores que realizam pedidos.

A chamada com discurso afetivo continua no depoimento do entregador Matheus Vinícius, que acrescenta: "Nem tudo são flores, tem dias que são difíceis, mas as coisas vão melhorar!". Ou seja, cobram-se desses entregadores resiliência, coragem, força de vontade e fé para esperar que as coisas melhorem. Além disso, esses não podem estar parados esperando que a situação melhore. Eles devem continuar online e realizando entregas, e é na esperança de dias melhores que o discurso se fortalece. Como já foi discutido anteriormente a respeito dos ideais de empreendedorismo, é essa resiliência pela melhoria e por um futuro promissor o motor responsável por fazer com que sujeitos empreendedores continuem almejando o

sucesso profissional, financeiro e pessoal por meio do empreendedorismo. Sobre os elementos escolhidos para persuadir o público receptor, Castro, Oliveira e Muylder (2017) explicam:

Essa mistura entre elementos linguísticos e semióticos, empregada nos textos publicitários, constitui uma retórica — a arte de persuadir —, caracterizada como os recursos com os quais um texto é organizado para atingir o objetivo comunicativo que o autor (Sujeito Comunicante) deseja conquistar. As relações estratégicas e retóricas, em um texto, encaminham o seu conteúdo e condicionam a sua interpretação pelo Sujeito Interpretante, fazendo o texto atingir seus objetivos e transformando um leitor num consumidor de fato (CASTRO, OLIVEIRA e MUYLDER, 2017, p. 141).

Continuando a observar a peça, após a leitura do depoimento, no lado direito está a foto do Matheus, que posa para a câmera de forma tranquila. Ele não parece cansado nem desanimado, mas sim pronto para mais um dia de entregas. Considerando que a leitura é realizada do lado esquerdo para o lado direito da peça, é possível refletir a respeito da foto do Matheus como a assinatura do que foi apresentado. Se após o depoimento esperançoso, é possível visualizar a imagem de um entregador aparentemente contente e resiliente, o discurso apresentado passa a ter mais credibilidade. Principalmente quando a postagem é realizada em meio a uma série de crises no país, com destaque para a crise econômica e a alta do desemprego.

Além disso, também é interessante observar a legenda escrita pela Rappi na postagem. Além de apresentar o entregador, que tem 26 anos e realiza entregas em São Paulo, o depoimento vem seguido da informação de que ele começou a realizar entregas pela Rappi em dezembro do ano anterior, após perder o emprego por conta da pandemia. O aplicativo é apresentado aqui como a solução para o desemprego e a solução encontrada por Matheus para ter uma renda. No texto “É assim que ele se mantém e como se estabilizou” fica claro que o aplicativo não é apenas uma forma de ganhar dinheiro, mas também parece ser uma opção segura e com possibilidade de estabilização financeira. A plataforma se fortalece, também, como alternativa para o desemprego.

Martín-Barbero (1997) descreve algumas técnicas utilizadas pela televisão na construção de uma mensagem próxima e afetuosa perante sua audiência. Mesmo tratando de um anúncio veiculado nas redes sociais, o intuito da mensagem apresentada parece o mesmo do citado por Martín-Barbero ainda em 1997: fazer com que o público se sinta simpatizado e representado pelo que é transmitido ali. No caso da peça divulgada pela Rappi, o desejo é de que os entregadores que sigam e acompanhem a página no Facebook se sintam próximos e representados por Matheus, autor do depoimento. Sobre a televisão, Martín-Barbero (1997) argumenta:

[...] nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna “próximo” até o que houver de mais remoto (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 295).

A foto e o depoimento do entregador parecem cumprir essa função. Sua feição não é misteriosa, é amigável. Seu sorriso e sua fala parecem próximos, fáceis de se simpatizar, se identificar e, por fim, compreender com “[...] simplicidade, clareza e economia narrativa” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 295).

Dentro da rotina de qualquer trabalho, existem dias mais difíceis, onde metas não são batidas, quando o relacionamento interpessoal entre colegas se encontra desgastado, onde o profissional não se sente valorizado dentro da sua área ou profissão. Se esses problemas podem ser estressantes e desmotivadores para trabalhadores que possuem salário mensal digno, descanso e férias remuneradas, entre outros direitos assegurados por uma carteira de trabalho assinada, acredita-se que o medo, as angústias e dificuldades de um trabalhador informal e, portanto, sem direitos trabalhistas, seja ainda maior. É sabendo dessas dificuldades que a plataforma parece divulgar mensagens motivacionais no intuito de que os entregadores não desistam, nem se indignem na busca por mais direitos.

Enquanto uma peça de divulgação da Rappi apresenta o trabalho na plataforma como algo carregado de sorrisos, cores e de forma otimista, a postagem institucional permite um olhar mais próximo da realidade. Isso acontece porque a publicidade busca apresentar um mundo belo e ideal, mas também factível (Castro, 2005), enquanto postula padrões de comportamento e induz estilos de vida. Da mesma forma, se uma postagem de cunho institucional carrega em sua simbologia que nem todos os dias de trabalho nos aplicativos são fáceis, ela também tenta mascarar os pontos negativos com o uso da mensagem motivacional.

Castro (2006, p. 111) explica que

por mais envolvente e sedutora que seja a construção publicitária, na simulação de vantagens e benefícios, na projeção de um mundo dos sonhos, no uso de testemunhos inconfundíveis, o verdadeiro resultado é a compra de um produto” (CASTRO, 2006, p. 11).

No caso do anúncio institucional divulgado pela Rappi, o resultado esperado pode ser a identificação dos entregadores, a emissão de uma mensagem pacífica e de esperança, capaz de acalmar os possíveis revoltosos, justificar possíveis falhas ou até mesmo humanizar o trabalho dos entregadores.

Para conseguir essas projeções, a publicidade explora as linguagens verbal, visual, sonora, próprias da televisão, além de buscar, mais e mais, diversificação na sua maneira de dizer e/ou mostrar. (CASTRO, 2006, p. 111).

A escolha do depoimento, da imagem e até mesmo a data da postagem fazem parte de uma estratégia que busca a identificação do público. É pela mistura de argumentos racionais e emocionais que a publicidade fortalece seu discurso carregado de positividade (CASTRO, 2002). Afinal é função dela despertar no receptor o desejo de obter ou realizar aquilo que é apresentado. É o apelo ao desejo, realizado pelo uso de signos verbais e não verbais, a temática mais evidente nos discursos publicitários (CASTRO, 2002).

Wottrich (2019) discorre, ainda, a respeito da publicidade como entretenimento interativo, quando a propaganda vai além de sua função inicial, que é informar e persuadir, e porta-se como fonte de entretenimento, já que as redes sociais também servem como fonte de lazer e são acessadas também nesse intuito. No caso das peças divulgadas nas redes sociais, onde é possível curtir, comentar e compartilhar o anúncio que é recebido, essa prática torna-se ainda mais presente. A autora defende que a mistura entre publicidade e produtos midiáticos tem como resultado “[...] quatro elementos: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento” (WOTTRICH, 2019, p. 27). Aqui, Wottrich (2019) resume o conceito de publicidade híbrida de Covaleski (2010). Ainda sobre o entretenimento publicitário interativo, ela acrescenta:

É um produto que emerge como uma resposta criativa aos formatos e às práticas convencionais da publicidade, mas que são possibilitados por um cenário sociocultural de transformações nos modos de produzir e de interagir com os anúncios (WOTTRICH, 2019, p. 29).

Observa-se, na peça de caráter institucional divulgada pela Rappi no Facebook, um compartilhamento e 186 comentários até o dia 06 de junho de 2022. Ou seja, além de informar a respeito do produto (Rappi), enviar uma mensagem de esperança na tentativa de persuadir os entregadores, também houve interação do público e compartilhamento: “[...] o conteúdo publicitário antes conhecido apenas a partir da veiculação tradicional passa a ser distribuído também pelas audiências, em processos de compartilhamento (WOTTRICH, 2019, p. 28).

Figura 3 — Peça divulgada em anúncio patrocinado para a captação de entregadores



Fonte: Facebook (2020)⁵⁶

O apelo da chamada apresentada na imagem é principalmente econômico e racional, "Ganhe dinheiro". Mas une-se a isso um apelo emocional na legenda da postagem, com a frase "Ajude a sua comunidade entregando os produtos de que eles mais precisam". Complementando a riqueza de detalhes na peça, há a imagem de um entregador em cima de uma bicicleta. Ele usa o uniforme do aplicativo Rappi — boné, camiseta e mochila — e aguarda de forma paciente, tranquila e sorridente, sua vez para atravessar a rua. É nessa complexidade de detalhes e informações a necessidade de analisar essa peça e, posteriormente, apresentá-la aos entregadores durante a entrevista em profundidade.

Aqui, o entregador é colocado como sujeito de mudança, podendo contribuir com o bem da comunidade, caso ele aceite entregar os pedidos da plataforma. Também é possível considerar que há uma facilidade para conseguir ganhar dinheiro com o aplicativo, já que o entregador não precisa vender produtos, apenas entregá-los ao consumidor final.

⁵⁶ Disponível em: <encurtador.com.br/bzDTX>. Acesso em: 03 mar. 2021.

Os enunciados “Falta pouco”, “Seja Rappi Entregador agora!” e “Cadastre-se” apresentam-se com tons de urgência. O entregador que se sentir identificado com o discurso apresentado na peça deve finalizar seu cadastro o mais rápido possível, afinal ele é indispensável para o funcionamento da plataforma.

A recompensa financeira, visualizada em todos os anúncios até aqui, também faz parte do discurso empreendedor. Mesmo que o trabalho seja uma atividade quase inerente ao ser humano, já que a grande maioria das pessoas ainda depende dele pra viver, o que está apresentado nas peças enfatiza a promessa desse retorno financeiro com pouco esforço. O que essa intenção faz, de fato, é omitir as dificuldades apresentadas pelo trabalho de rua. Às vezes, enfrentando até doze horas de entregas ininterruptas, sem tempo para um intervalo ou ir ao banheiro, esses entregadores também estão sujeitos à enfrentar más condições climáticas, acidentes de trânsito, imprevistos com a moto ou a bicicleta, além de outros problemas. Diferente do que é apresentado na peça, onde o entregador aparece sorridente, com aspecto tranquilo, descansado e feliz, a rotina de trabalho desses profissionais pode ser bastante exaustiva.

O uso da cor laranja nas peças da Rappi também tem um propósito. As cores, de forma geral, estão diretamente ligadas aos sentimentos, podendo exercer influência nos processos sociais, internos e externos (LACY, 1989). Heller (2011) associa o laranja aos sentimentos de força, energia, exaltação, alegria e amizade. Por ser uma cor considerada estimulante e carregada de vitalidade, ela também possui alta visibilidade e pode chamar a atenção para o que precisa ser evidenciado (AZEVEDO, SANTOS e OLIVEIRA, 2011). Heller (2011) considera, ainda, a cor laranja como uma associação àquilo que é inadequado ou não convencional.

Ou seja, além de transmitir a ideia de que o trabalho na Rappi seja ideal para os indivíduos que possuem energia, alegria, força e fortes sentimentos de amizade, ele também deve ser almejado pelos sujeitos não convencionais, inadequados ou até mesmo disruptivos. Todas essas características representadas pelo laranja também fazem parte das qualidades aspiradas pelos sujeitos empreendedores. Esses defendem a liberdade, o fim das amarras e regras, maior criatividade para trabalhar, resiliência e força para superar os desafios, energia para vencer os obstáculos, entre outras ações de cunho semelhante.

Enquanto o discurso empreendedor parece libertar o trabalhador das garras de um trabalho formal, onde algumas obrigações são fixas e até incontestáveis, a subordinação continua presente nas entregas realizadas para o aplicativo. Com o aumento da precarização do trabalho, menos direitos trabalhistas são garantidos. E nesses casos, não ter um chefe

humano não significa mais autonomia para trabalhar como e onde quiser, mas sim a transferência desse controle para um novo chefe: os algoritmos. Apropriando-se dos dados e utilizando a tecnologia para reger essa relação de trabalho, a rotina dos entregadores é mais preenchida de perdas que ganhos.

Charadeau (2010) afirma que a análise de um texto não deve deter seu foco apenas no ponto de vista de quem o comunica, nem tem que se limitar ao sujeito interpretante, mas necessita estar focada no encontro desses personagens. Desse modo, é possível analisar as peças divulgadas pela Rappi de encontro ao que o autor afirma. O sujeito comunicante, aqui representado pelo aplicativo, oferta trabalho com promessas e atributos convincentes. Quem recebe essa comunicação e encontra-se preparado para compreender a mensagem é estimulado a associar o trabalho na plataforma a ideias de prazer, menos burocracia, modernidade e prosperidade. Associações essas que passam a fazer mais sentido porque uma série de iniciativas vem divulgando e enaltecendo a ideologia empreendedora no Brasil. Sobre a relação da publicidade com o momento atual, Castro (2005) acrescenta:

Como ela é movida pelos interesses das empresas, e suas relações no mercado, e pelo fortalecimento do consumo, ela precisa conhecer o que se passa a sua volta e, simultaneamente, o que acontece no mundo: saber o tipo de necessidade das pessoas que estão perto e, ao mesmo tempo, ter noção acerca das tendências mundiais. Só assim ela pode contribuir para o crescimento das sociedades, exercendo o papel de verdadeiro impulsionador da economia (CASTRO, 2005 p. 470).

Os danos causados pelo trabalho em plataforma vêm sendo percebidos pelos entregadores que já enxergam os erros e limitações da plataforma, mas veem-se obrigados a realizar entregas como subsistência, já que o desemprego vem atingindo recordes no Brasil. Ilustrando esse descontentamento, a figura 2 mostra as reações ao post no Facebook. Os *emojis* com destaque abaixo da postagem são os responsáveis pelas expressões de “riso” e “raiva”, ou seja, grande parte das interações feitas na postagem foram com uma dessas reações. Por mais que o discurso pareça cumprir seu papel nessa comunicação, o riso pode ser resultado de uma interpretação irônica da publicação, assim como a raiva pode significar descontentamento com a plataforma. Será possível aprofundar melhor nessas reflexões a respeito da percepção do discurso em breve, onde serão analisadas as entrevistas dos entregadores.

De toda forma, os elementos utilizados nas peças divulgadas pela Rappi possuem semelhanças com outros conteúdos que divulgam o mesmo discurso, como os *podcasts* e vídeos sobre empreendedorismo. Dessas características apresentadas nas peças e discutidas

até aqui, assemelham-se também a ideia de que é preciso pouco esforço e baixo investimento para realizar o trabalho na plataforma e, conseqüentemente, alcançar o sucesso e a felicidade no mundo idealizado pelo discurso e adotado pelo aplicativo.

Figura 4 — Postagem de apelo racional e financeiro patrocinada no Facebook para captação de novos entregadores



Fonte: Blue 365 (2019)⁵⁷

Com o título “Ganhe mais!” essa peça de apelo racional e financeiro foi patrocinada nas redes sociais para a captação de novos entregadores. Além do título chamativo, ela conta com um infográfico semelhante ao que é encontrado dentro do aplicativo Rappi, apresentando em reais os ganhos de um entregador fictício após fazer entregas por um período determinado. Por mais que o discurso empreendedor preencha os anúncios com chamadas de “seja seu próprio chefe”, é importante analisar uma peça que promete ganhos em dinheiro de forma mais objetiva.

Observa-se que no subtítulo da peça, a palavra “total” está em letra maiúscula, destacando que uma das vantagens das entregas no aplicativo Rappi é o recebimento do frete em valor integral, sem dedução de demais taxas. No primeiro momento esse diferencial

⁵⁷ Disponível em: <<https://blu365.com.br/blog/entregador-rappi/>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

parece interessante e pode até abrilhantar os olhos de quem recebe a mensagem, mas pensando que em muitos casos o frete não passa de R\$ 6,00, é absurda a ideia de descontar quaisquer taxas de um valor já considerado baixo. O mesmo parece mascarar, ainda, que os entregadores terão gastos com o trabalho, mesmo recebendo o valor total do frete. Isso porque as plataformas não custeiam despesas com o veículo de transporte dos entregadores.

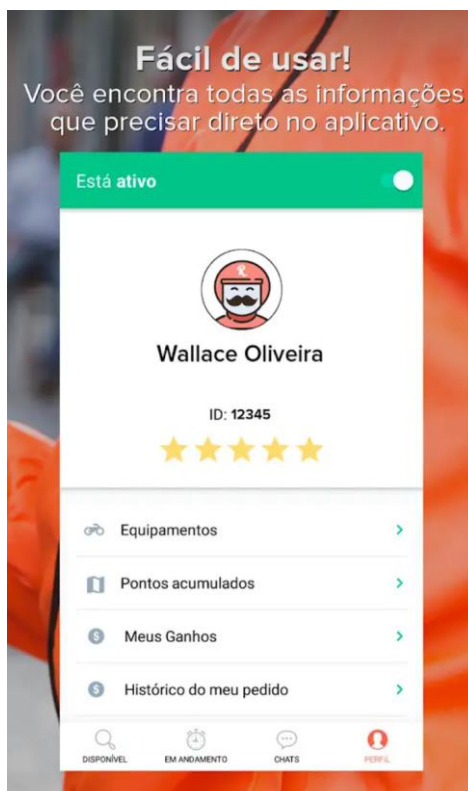
Ao sinalizar que os ganhos de um entregador foram de R\$530,00 por semana, sendo assim R\$89,40 por dia, se somadas quatro semanas com os mesmos ganhos, a renda desse entregador é cerca de R\$2.120,00. Valor superior ao salário mínimo e, portanto, representa um trabalho com ganhos maiores que os trabalhos formais e convencionais. Mas a partir do momento que a análise se aprofunda, e considerando as despesas do entregador com a motocicleta, combustível, possíveis incidentes, gastos com alimentação e outros débitos, esse valor pode ser bem inferior. Para que não seja questionada a respeito do que vem apresentado na peça, a Rappi esquivava-se da promessa de ganhos com a informação que se encontra abaixo da imagem: “Valores meramente ilustrativos”.

A peça em questão também desconsidera os possíveis incidentes que permeiam a rotina dos entregadores. Por exemplo, na imagem não são encontrados nenhum pedido cancelado, o que torna a peça ainda mais ilusória. Se um entregador realiza dezenas de entrega durante um dia, cumprindo uma jornada de trabalho de até doze horas, é provável que pelo menos um cancelamento aconteça. Talvez por parte do consumidor, talvez por parte dele. Essa possibilidade é descartada na peça, provavelmente no intuito de mascarar esses riscos.

Não se sabe ao certo em quais localidades essa postagem foi divulgada, mas provavelmente em cidades menores, onde ganhos de R\$530,00 por semana são considerados atrativos. A divulgação dessa mesma peça em uma cidade grande como São Paulo ou Rio de Janeiro, por exemplo, poderia repercutir de forma negativa, já que os custos de vida lá são mais altos.

Carrascoza (1999) considera dois pilares principais dentro do discurso publicitário: o de convencer e o de persuadir. Por apresentar um infográfico de ganhos, é possível considerar que essa peça busque, dirigindo-se principalmente à razão, convencer um entregador de que o trabalho na plataforma é financeiramente vantajoso. É possível considerar, ainda, que a campanha utilize não somente esse tipo de anúncio mais racional mas também venha acompanhada de outra peça com discurso mais emocional. Ou seja, enquanto um anúncio cumpre o objetivo de convencer — como neste caso — outras podem ter como objetivo o de persuadir, com caráter mais emotivo e sedutor (CARRASCOZA, 1999). A união dessas duas características do discurso pode ter como resultado a ação almejada pelo anunciante.

Figura 5 — Um dos maiores benefícios do aplicativo Rappi: é fácil de usar



Fonte: Canaltech (2019)⁵⁸

Parte de uma série de postagens patrocinadas realizadas pela Rappi na captação de novos entregadores, esta peça conta com uma imagem tirada diretamente do aplicativo, buscando fortalecer a ideia de que ele é fácil de usar. Além de apresentar o perfil de um entregador com muitas estrelas, o que provavelmente significa uma alta pontuação, também é possível visualizar algumas outras funcionalidades do aplicativo, como pontos acumulados, ganhos e histórico de pedidos. A divulgação dessa peça pode ter como objetivo atizar a curiosidade de um possível futuro entregador, além de começar a familiarizá-lo com a plataforma.

Se um dos maiores benefícios da plataforma Rappi é a facilidade de utilizar o aplicativo, essa informação precisa estar no título da peça divulgada, assim como no caso da imagem analisada aqui. Ao afirmar que o entregador consegue encontrar todas as informações que precisar direto no aplicativo, a plataforma torna dispensável a necessidade de um escritório físico ou um atendimento mais personalizado para cada entregador parceiro. Se tudo o que é preciso para trabalhar já se encontra dentro da plataforma, o entregador não vai

⁵⁸ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/como-se-tornar-um-entregador-do-rappi-e-ganhar-seu-proprio-dinheiro/>>. Acesso em: 12 maio 2021.

precisar entrar em contato com mais ninguém da Rappi, fortalecendo assim uma das características da plataformização do trabalho. A plataforma realiza a ponte entre as trocas comerciais e o trabalhador realiza o trabalho por demanda, sem contato direto com um chefe de carne e osso.

Na imagem, que foi retirada do aplicativo Rappi Entregador, observa-se o perfil com o nome Wallace Oliveira, o seu código de identificação (ID) e cinco estrelas. Ou seja, trata-se de um entregador bem avaliado, que provavelmente utiliza a plataforma com maestria e realiza entregas de forma plena. Considerando a realidade dos entregadores, em que vários deles chegam até a ser bloqueados sem nenhuma explicação por parte dos aplicativos, ter cinco estrelas e ser bem avaliado parece não garantir trabalho. Mas essas questões só podem ser comprovadas a partir do momento em que o entregador começa a trabalhar. A primeira impressão é a que fica para o entregador: um aplicativo simples, prático e de fácil uso.

Mais do que o produto apresentado em si, o consumidor é seduzido principalmente pelo que vem sendo falado sobre ele (CASTRO, 2006). Ou seja, existem dezenas de aplicativos de entregas que funcionam como a Rappi. O diferencial aqui não está no trabalho em si, já que em todas as plataformas o entregador deve buscar um pedido em um endereço e entregá-lo em outro. Mas sim, no que a marca divulga como diferencial nas funcionalidades do aplicativo: é fácil de usar. É possível imaginar, ainda, que a funcionalidade é apresentada como atributo porque outras plataformas possam ter sido consideradas difíceis.

A condição básica da produção publicitária sempre foi a de valor comercial, ou seja, ação para venda. Mas em tempos quando a concorrência é cada vez mais acirrada entre marcas e os consumidores estão cada vez mais conectados e bem informados, o valor simbólico ganha importância. Esse valor, apresentado por meio dos signos e carregado de sentidos é o diferencial na construção de uma mensagem.

Por mais racionais que os atributos apresentados nessa peça sejam, sua finalidade continua sendo a mesma: ressaltar os valores da marca, criar uma imagem positiva perante o público e, por fim, apresentar o aplicativo como a solução ideal aos entregadores. Captando a atenção do interlocutor com imagens tiradas do aplicativo, tenta-se criar no imaginário do entregador a sensação que ele terá ao acessar o aplicativo e começar a realizar entregas pela plataforma. Por isso, a importância de mostrar um entregador com cinco estrelas, reforçando a associação da marca com signos considerados positivos.

As reflexões apresentadas na análise dessas peças serão levadas às entrevistas em profundidade e discutidas com os entregadores entrevistados com o objetivo de esclarecer as

impressões deles com a divulgação realizada pela plataforma em contra partida com o que é vivenciado na rotina das entregas.

Figura 6 — Alcance seus objetivos profissionais com a Rappi



Fonte: Twitter (2019)⁵⁹

A escolha dessa peça se dá por ser uma das mais representativas do que é considerado discurso empreendedor, desde a legenda da postagem “Alcance seus objetivos” até o título da peça gráfica “Queremos que você seja seu próprio chefe”. Além da figura de uma entregadora que realiza seu trabalho com um sorriso no rosto, o interlocutor também é impactado por uma série de frases e chamadas de ação com objetivos sedutores. Essa peça faz parte do conjunto de postagens patrocinadas realizadas pela plataforma nos últimos anos.

Quando a Rappi faz o chamado para que entregadores alcancem seus objetivos, a compreensão dessa fala torna-se muito particular. Isso porque indivíduos possuem objetivos diferentes no que diz respeito à vida profissional e pessoal, por exemplo. Tratando-se da vida profissional, ainda assim pode haver objetivos distintos de quem começa a fazer entregas nos aplicativos. A motivação pode ser somente financeira, ou financeira e também de liberdade, já que o trabalho possibilita uma flexibilidade de horários. Dentro do quesito financeiro, existem

⁵⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/ENEGnt/status/1147608266911965184>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

aqueles que começam a fazer entregas como um trabalho extra, ou bico, aqueles que ficaram desempregados e enxergaram nas plataformas uma forma de sobreviver, entre outras motivações. Quando o aplicativo promete que os entregadores alcancem os objetivos, a chamada é direcionada a todos.

Se o discurso empreendedor tem como objetivo atrelar ao trabalho ideias de liberdade, autonomia, crescimento individual e desapego, o enunciado “Queremos que você seja seu próprio chefe” parece ilustrar esses desejos. A palavra “chefe”, tão desejada por muitos trabalhadores, parece suavizar o trabalho, afinal o chefe é aquele indivíduo que chega e sai quando quer, dita as regras de sua rotina, tem outras pessoas subordinadas às suas vontades, ganha mais dinheiro, entre outras características. Esses anseios não aparecem de forma direta no anúncio, mas são acobertados pela palavra “chefe”. Da mesma forma, uso da palavra “parceiro” ao expressar o desejo da Rappi por entregadores busca estabelecer uma relação de trabalho guiada pela parceria, ou seja, o emissor coloca-se como um companheiro desse entregador, e não mais um chefe.

Aqui, além de promover os valores positivos do objeto divulgado, ou seja, do trabalho no aplicativo de entregas Rappi, existe uma promessa de prazer: a de não ser mais um empregado. Esses elementos de cunho emocional são responsáveis por aproximar o discurso aos públicos, tornando-o mais interessante e sedutor (BIGAL, 1999). A satisfação do desejo de ocupar um cargo de chefia torna-se, enfim possível, com a chegada da Rappi.

Sobre a apresentação das mensagens na publicidade, Kotler (2000, p. 602) afirma que “É necessário encontrar palavras que fiquem na memória e atraiam a atenção”. A partir do momento que o anunciante utiliza a palavra “chefe” para resumir as características de um trabalho autônomo, onde o trabalhador vai ditar as regras da sua organização de tempo e espaço, além de chamar a atenção para o produto anunciado, gera no imaginário do interlocutor uma série de impressões positivas.

Além de ilustrar o enunciado, a imagem da entregadora posicionada ao lado direito da peça também confirma as expectativas sobre o trabalho na Rappi. A entregadora está com sua bicicleta, sorridente e vestida com o uniforme da plataforma. A presença de uma mulher na peça mostra que o trabalho é para todos, sem distinção de gênero, e sua serenidade comprova que a melhor escolha parece mesmo a de ser a própria chefe, ou seja, dotada de liberdade. Interessante observar também que, mesmo não estando subordinada à plataforma Rappi, já que ela é uma entregadora terceirizada, ela traça o uniforme da marca: boné, jaqueta e caixa. O que também permite interpretações de que essa caracterização possa configurar uma relação entre empregado e empregador.

O discurso empreendedor cresce conforme o interlocutor realiza a leitura da peça, guiada da esquerda para a direita. Como afirma Cohen (2007), são os outros discursos previamente ditos dentro de cada discurso os responsáveis por recheá-lo com informações relevantes e fundamentais para a compreensão do que é falado. Ou seja, o anúncio torna-se compreensível e, conseqüentemente, interessante ao interlocutor porque ideais de empreendedorismo já vêm sendo difundidos na rotina desses indivíduos e provavelmente está presente no imaginário de conquista e sucesso profissional deles. Sobre a relação entre a publicidade e os modos de ação dos receptores, Constantino (2004) resume que seu objetivo está em:

[...] coordenar, pela economia dos bens materiais e simbólicos, o ajustamento entre as estruturas objetivas e as estruturas interiorizadas, configurando, assim, um saber e um senso prático extremamente eficazes na manutenção das distâncias sociais e no escoamento de produtos para cada nicho (CONSTANTINO, 2004, p. 32).

Ou seja, ao reconhecer as estruturas interiorizadas dos públicos, a publicidade passa a integrar a lógica dominante de um sistema comercial que além de vender um produto ou serviço, também educa e propaga valores e estilos de vida (WOTTRICH, 2019). Como afirma Gonçalves (2010), as palavras, cores e figuras colocados em um anúncio cumprem ali um objetivo pré-determinado pelo anunciante, com condições de interpretações também já colocadas. Isso não significa que somente a publicidade é responsável por educar o público-alvo de uma peça, mas é parte essencial nesse processo. São relações retóricas e estratégicas que podem condicionar a interpretação dos emissores, atingindo assim os objetivos da campanha.

Se um discurso representa o mundo ao apresentar as relações presentes nele (CHARADEAU, 2010), é possível afirmar que a utilização de um discurso empreendedor para atrair entregadores só é viável porque esse discurso já vem fazendo parte das relações profissionais dos sujeitos trabalhadores ao longo dos últimos anos. Afinal, a construção de sentido de uma mensagem ocorre pela compreensão dos valores simbólicos do discurso por parte dos sujeitos da comunicação. Como apresentado anteriormente, um discurso constrói sentido se o público a que ele está destinado possui referências prévias sobre o que é apresentado.

Desse modo, não é possível compreender a disseminação do discurso empreendedor apenas a partir das peças publicitárias divulgadas pelo aplicativo Rappi, mas também é necessário observar os acontecimentos culturais, históricos e políticos que permearam a

criação, divulgação, crescimento e valorização dele. É a partir desses acontecimentos que a publicidade utiliza suas técnicas para a circulação dos discursos.

As últimas frases do anúncio são uma chamada clara para a ação: “Seja um Rappi Entregador” e “Cadastre-se”. O link possibilita o clique rápido e o redirecionamento imediato para a página de cadastro, cumprindo assim um dos objetivos da peça. Como afirma Gonçalves (2010), o público visado só realiza a ação proposta pela publicidade se o mesmo já estiver envolvido e seduzir pela mensagem apresentada. Ou seja, a peça apresentada aqui é uma das estratégias usadas pelas plataformas na captação de novos entregadores. Existem outras que vem permeando a sociedade nas últimas décadas e também podem ser consideradas contribuintes nesse processo. Agora, espera-se conhecer mais afundo, através da entrevista em profundidade, como esses discursos são percebidos pelos entregadores na rotina de trabalho nas plataformas de entrega.

4.2 Entrevista em profundidade: a produção de sentidos no discurso dos entregadores

As abordagens para a entrevista em profundidade começaram assim que o projeto de pesquisa foi aceito pelo Comitê de Ética, com aprovação na Plataforma Brasil. O sucesso das tentativas não foi imediato. As primeiras abordagens aconteceram ao realizar pedidos de almoço no aplicativo Rappi. Ao receber o produto, a abordagem era realizada. Mesmo explicando que se tratava de uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Goiás e sem relação direta com qualquer plataforma de entrega, os primeiros convites à participação foram negados. Alguns entregadores admitiram estar com pressa, outros afirmaram não ter desejo de participar da entrevista e muito menos fornecer o número de celular para uma conversa sem compromissos posteriormente.

Outras tentativas frustradas para entrevista fizeram parte dessa dissertação. Ao abordar um grupo de entregadores que aguardavam chamadas de entrega em frente ao Goiânia Shopping, numa noite de uma quinta-feira, alguns alegaram a falta de tempo para participar de uma entrevista, mesmo que ela fosse marcada em outro período. Outros não demonstraram interesse em fazer parte do projeto. Dos poucos que se disponibilizaram a colaborar, escolhemos cinco a partir do critério de trabalhar ou ter trabalhado com a Rappi.

Em uma quarta-feira qualquer, ao pedir um almoço pelo aplicativo iFood, foi realizada uma abordagem com o entregador PAG⁶⁰. Ao explicar brevemente a pesquisa e o objetivo da entrevista em profundidade, PAG aceitou participar e forneceu seu número de celular. O primeiro contato a partir daí foi via mensagem no aplicativo WhatsApp, minutos após a conversa inicial. Explicamos que a entrevista demoraria pelo menos uma hora.

Pensando na segurança dos entregadores devido à pandemia e na maior praticidade para a realização do bate-papo, já que eles vivenciam uma rotina atarefada, as entrevistas poderiam ser realizadas online, por meio de uma ligação de vídeo, que seria gravada e, posteriormente, transcrita na íntegra, respeitando o anonimato de todos os participantes. PAG logo questionou sobre a quantidade de entregadores necessários para a pesquisa e compartilhou os telefones de cinco outros amigos que também topariam participar. Diferente do esperado, nem todos os cinco contatos dados por PAG foram entrevistados. Um desistiu no decorrer do processo e outro nem respondeu às primeiras mensagens.

Só foi possível alcançar o número mínimo de entregadores necessários para essa dissertação ao entrar em contato com um colega que havia trabalhado no aplicativo Rappi e receber dele alguns contatos dispostos a conversar. É importante ressaltar, também, que por mais que as plataformas, fortalecedoras do discurso empreendedor e da plataformação do trabalho, cuja desunião de trabalhadores parece ser uma de suas prioridades, foi do encontro e união de colegas entregadores a possibilidade de conseguir os contatos. Esses entregadores, dispostos a conversar por mais de uma hora, foram essenciais na construção dessa dissertação. Para analisar as entrevistas, serão adotadas as três categorias, divididas em subtópicos a seguir:

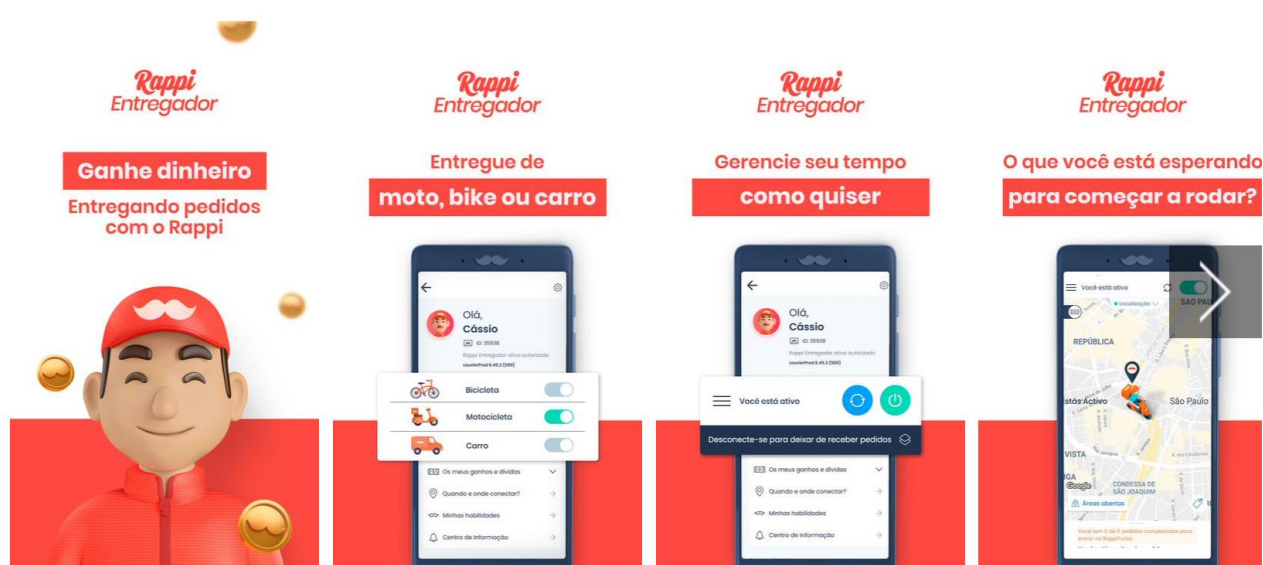
- a) A forma como os entregadores produzem sentido em relação às peças publicitárias da Rappi sobre empreendedorismo;
- b) A partir desses sentidos, verificar os afastamentos e aproximações dos sentidos da fonte emissora;
- c) O contexto socioeconômico em que os entregadores se situam.

⁶⁰ Aqui, a sigla “PAG” representa as iniciais dos nome e sobrenome do primeiro contato e tem o objetivo de preservar a identidade do entregador. A mesma estratégia será utilizada para identificar os demais entregadores no decorrer da pesquisa.

4.2.1 A forma como os entregadores produzem sentido em relação às peças publicitárias da Rappi sobre empreendedorismo

As imagens apresentadas a seguir correspondem aos anúncios previamente analisados e escolhidos para compor o roteiro guia da entrevista em profundidade. As peças foram exibidas aos entregadores durante as entrevistas, que as observaram, sobre elas refletiram e de forma atenta e particular, compartilharam opiniões e experiências.

Figura 7 — Apelo racional e emocional na captação de novos entregadores



Fonte: Portal Apkpure (2021)⁶¹

Assim que o entregador LLP começou a ler o primeiro anúncio escolhido, com os títulos “Ganhe dinheiro entregando pedidos com a Rappi. Entregue de moto, *bike* ou carro. Gerencie seu tempo como quiser”, ele exclamou “isso aqui é uma besteira, porque não é como você quiser não”. Segundo LLP, o aplicativo te força, mesmo que indiretamente, a aceitar todas as corridas. Se um entregador não aceita os pedidos que surgem, a taxa de aceitação dele diminui, prejudicando assim o trabalho. Ele complementa:

Porque, às vezes, eles querem que você pegue a sua moto, vá da praça da Nova Suíça até o Goiânia Shopping pegar um pedido, às vezes bem demorado, saia de lá, leve até a casa do cliente para ganhar R\$ 4,00 por isso. A taxa de entrega deles é muito barata. Para ganhar esse valor não compensa, isso não paga nem o combustível (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

⁶¹ Disponível em: <<https://apkpure.com/br/app-para-repartidor-soy-rappi/com.rappi.storekeeper>>. Acesso em: 05 set. 2021.

LLP utiliza esse exemplo para ilustrar que algumas corridas não são financeiramente rentáveis e, portanto, não seriam aceitas por ele naturalmente, mas o aplicativo o obriga a realizá-las, evitando assim a diminuição da taxa de aceitação e o recebimento de corridas. Segundo ele, “a Rappi toca bastante, cobra barato dos clientes [...], mas quem sofre são os entregadores” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

Ao visualizar a imagem, VGA comenta que a plataforma costumava fazer muitos comerciais, principalmente nas redes sociais, com chamadas que, em muitos casos, não faziam sentido. Sobre a rotina das entregas ele acrescenta:

O entregador não está na rua à toa, ele está ali para ganhar o pão de cada dia. Muitas vezes o aplicativo deixa muito a desejar, com ganhos muito baixos, as plataformas não dão aquele suporte para os entregadores e, outro detalhe, não tem segurança nenhuma. Se eu cair, me ralar, o aplicativo não vai me indenizar até me recuperar. Nunca conheci alguém que o aplicativo deu esse suporte ideal. Acho que poderia mudar muitas coisas nas plataformas, com melhorias para todos os lados (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA).

Imediatamente após visualizar o primeiro anúncio e ler o título, WMD afirma que o aplicativo Rappi Entregador, direcionado aos entregadores, é bom e autoexplicativo. Ao fazer o cadastro, por exemplo, existe um treinamento interno na plataforma para ensinar sobre algumas práticas da rotina das entregas, destaque para como solicitar o suporte, como usar o cartão da Rappi, entre outras. Para WMD essa assistência é positiva, o aplicativo é bem explicativo. Ao mesmo tempo, ele critica o suporte oferecido:

A Rappi tem vários probleminhas assim que causam transtorno e acabam atrapalhando o andamento do seu dia. O aplicativo tem muitas questões que desde o começo até hoje apresentam os mesmos problemas. Já fiz reclamações no suporte, na *PlayStore*, mas só recebi uma mensagem automática informando que a minha sugestão tinha sido recebida e eles passariam para a frente (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

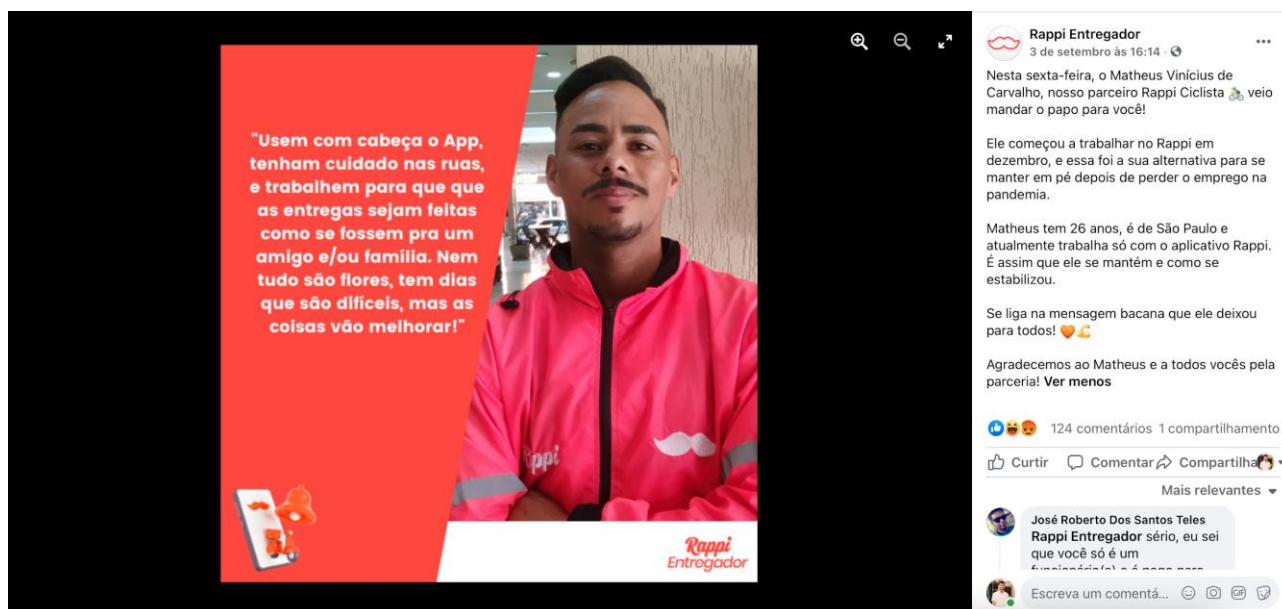
Para CLO, o primeiro anúncio “é uma mentira” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO). Ela explica que o entregador não tem escolhas sobre como ou quando trabalhar. Na Rappi, hoje em dia, além de precisar agendar um horário de trabalho, só é possível melhorar a pontuação do perfil realizando muitas entregas. Para ilustrar, CLO compartilha uma história:

Vou te contar um caso que eu vi, de um senhor entregador que encontrei. Essa semana eu estava no Madero e ele foi buscar um pedido lá, pela Rappi, porque eles ainda não coligaram a plataforma deles com a Box. Lá quem pega ainda é a Rappi. O entregador chegou lá para buscar um pedido de R\$300,00. E ele ficou lá por mais

de uma hora e meia tentando convencer o suporte que o cliente tinha cancelado a compra pela entrega, porque ele foi retirar na loja. Se eu fosse esse entregador eu tinha ido na localização do cliente e finalizado a corrida. Mas não, ele ficou mais de uma hora lá falando com o suporte, para provar que ele não tinha saído com a entrega e não ficar com a dívida. No fim ele conseguiu evitar a dívida, mas o aplicativo bloqueou ele por duas horas pelo cancelamento do pedido (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

O colega entregador, visivelmente abalado, contou que aquele era o primeiro pedido dele na noite e então passaria horas bloqueados sem poder trabalhar e obter assim seu rendimento. CLO considera injusta essa configuração da Rappi e explica que na plataforma em que ela trabalha, a Box Delivery, os entregadores não precisam agendar horários de trabalho.

Figura 8 — Postagem no perfil Rappi Entregador



Fonte: Perfil Rappi Entregador no Facebook (2021)⁶²

Assim que lê e observa a peça institucional com o depoimento do entregador, LLP diz concordar com o depoimento do entregador e faz um apelo ao aplicativo Rappi: “Eu gostaria muito que a Rappi melhorasse as taxas de entrega, que eles não chamassem para entregar tão longe. Antigamente tinha um raio de 3, às vezes, 4 km, mas isso mudou” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Ele concorda que existem sim dias difíceis em qualquer profissão, mas que as plataformas devem pensar maneiras de suavizar essas dificuldades.

62

Disponível em: <<https://www.facebook.com/RappiEntregador/photos/a.137530364408526/383181703176723>>. Último acesso em: 05 Setembro, 2021.

Ao concluir a reflexão após esse anúncio institucional, LLP comenta que uma vez resolveu entrar em contato com a Rappi, por meio do suporte, para formalizar uma reclamação. Ele diz ter sido sincero na mensagem, pedindo que a plataforma aumentasse as taxas de entrega, que estavam muito baixas para um pai de família. A resposta por parte da Rappi foi um bloqueio repentino da plataforma, que se manteve indisponível para realização de entregas por três dias. Ao questionar sobre o bloqueio, obteve a explicação de que havia sido bloqueado devido à sua reclamação: “Eu falei mesmo, porque era uma sacanagem” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). E completou: “Eles tinham que dar um jeito. Mas eu acredito que o suporte também não consiga falar com um chefe. Eles provavelmente se sentiram ofendidos e por ter o poder de me bloquear, assim fizeram”. (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

A peça com o depoimento do entregador Matheus fez VGA lembrar as incertezas trazidas no início da pandemia: “[...] eu saía para poder trabalhar e tudo estava parado. Às vezes tinha uma ou duas entregas. A gente ficava desesperado” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA). Ele elogiou a atitude do entregador em acreditar que a situação pode melhorar, principalmente ao se tratar de um trabalho sob demanda, ou seja, os entregadores ganham dinheiro se tiverem pedidos. Para VGA, ter fé em Deus é fundamental.

O uso da mensagem motivacional não parece ser em vão, a Rappi não ignora os riscos. Ao apresentar a imagem ao entregador WMD, ele comentou os possíveis incidentes que permeiam a rotina dos entregadores, como envolver-se em acidentes, pedidos que chegam danificados pelos buracos nas ruas, um cliente impaciente que briga ou dirige-se a ele de forma ríspida, entre outras coisas. Assim, ele considera positiva a mensagem motivacional e reafirma que nem todos os dias são fáceis.

O que chamou mais a atenção de CLO na postagem apresentada foi a legenda escrita no Facebook. Se o entregador consegue sobreviver a partir das entregas realizadas pela Rappi, CLO acredita que, provavelmente, a demanda de pedidos da Rappi em São Paulo seja alta, diferente de Goiânia. Ela olha com desesperança o futuro do trabalho nas plataformas: “Não acho que as coisas vão melhorar, porque as empresas estão automatizando ainda mais os suportes. Como vai melhorar se a gente tem zero comunicação com essas plataformas?” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Figura 9 — Peça divulgada em anúncio patrocinado para a captação de entregadores



Fonte: Facebook (2020)⁶³

Ao visualizar o anúncio, cujo título é “Ganhe dinheiro com a sua bicicleta”, BMA garantiu que para uma pessoa que ainda não conhece a plataforma, essa publicidade pode ser considerada mais atrativa que a primeira. Isso acontece porque, segundo ele, quem nunca fez entregas pela Rappi não conhece alguns imprevistos que podem acontecer durante o cadastro. “Pode ser que você não consiga fazer o seu cadastro e que o sistema acuse que haja algum erro na sua documentação, mesmo que não exista erro algum. É um erro do sistema deles, muito comum de acontecer” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

Sobre a imagem do entregador com sua bicicleta no anúncio, BMA comentou que a Rappi precisa especificar melhor o que é dito na propaganda, já que nem todas as entregas deveriam ser realizadas por meio de uma bicicleta. “Quando você vai realizar uma entrega de bicicleta e você se depara com uma entrega no Carrefour, tendo que levar uma compra grande de supermercado na *bike*, ali você já se desanima do aplicativo” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA). E isso acontece porque não há um limite para compras de supermercado, garante BMA. O consumidor pode pedir um pacote de feijão ou fazer uma

⁶³ Disponível em: <encurtador.com.br/bzDTX>. Acesso em: 03mar. 2021.

compra do mês no aplicativo. “Como eu vou levar uma compra do mês para uma pessoa na minha *bag* de 42kg? É impossível [...]. E outra, quem vai garantir um tratamento de coluna para mim quando eu ficar mais velho?” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA). Ou seja, o anúncio pode até ser atrativo para quem é leigo, mas para quem já faz entregas e conhece a realidade, não é.

Ao observar melhor a peça, LLP foi questionado a respeito das vestimentas do entregador. Na imagem em questão o sujeito aparece uniformizado pela Rappi, com boné, camisa laranja e mochila. LLP explicou que a Rappi já ofereceu alguns itens da marca como forma de bonificação, mas ele não ganhou nada. “Quem fizesse acima de 500 entregas ganhava uma jaqueta ou uma *bag*. Eu fiz mais de 1.500 entregas e nunca ganhei nada” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Ele explicou ainda que a plataforma não fornece uniformes aos entregadores, nem mesmo a capa da mochila. Ele aproveitou para contar que, durante a pandemia da Covid-19, o iFood fez distribuição de máscara e álcool gel:

Eles enviavam uma mensagem com a rota para buscarmos os *kits* com máscara e álcool gel, que ficavam em um carro estacionado no endereço que eles compartilhavam. Eles até pagavam o valor da corrida para irmos buscar os *kits*. Ao chegar no ponto de encontro nós fazíamos um *check-in* e eles liberavam o valor da corrida para a gente no aplicativo [...] eles entregaram até capas de mochilas nesse momento, principalmente para quem quisesse trocar uma antiga da Rappi por uma nova do iFood (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

VGA comenta ter visto a imagem dezenas de vezes no Facebook. Ao ser questionado se foram os anúncios que o motivaram a realizar entregas nos aplicativos, ele comenta que ouviu de alguns colegas que era uma boa alternativa para ganhar dinheiro, por isso instalou e começou a trabalhar. Ele acrescenta, ainda que “[...] conforme o pessoal foi entrando e começando a entregar foi ficando saturado” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA). Isso provavelmente acontece pela lei de oferta e demanda. Com mais entregadores disponíveis, é possível que cada um deles receba menos pedidos.

VGA comenta que, na época em que começou, era possível ganhar dinheiro com a plataforma, mesmo trabalhando de bicicleta. Segundo ele, o aplicativo tornou-se uma saída prática e funcional para quem estava desempregado e precisava de um trabalho.

O entregador WMD também compartilha da opinião de VGA. Segundo ele, é difícil ter o trabalho nos aplicativos como fonte de renda principal. Ele considera que as plataformas hoje servem como um ganho extra. Por outro lado, WMD reforça que um entregador deve ficar muito nas ruas, sem rejeitar pedidos, para receber boas opções de entregas. Quem não fica online ou rejeita muitos dos pedidos que aparecem na tela do celular deixa de ser

prioridade para a plataforma e passa a receber cada vez menos chamados. “A pessoa que não focar mesmo, não vai ter uma remuneração tão boa” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

WMD comenta que o iFood costuma mandar mensagens com promoções, principalmente durante os fins de semana. Ele alega que no dia da entrevista, que foi realizada em um domingo, ele havia recebido uma mensagem do iFood ofertando R\$ 6,00 a mais por cada entrega realizada dentro de um determinado horário. Ele optou por não ligar o aplicativo nesse dia pois era seu momento de descanso. WMD entende que essas ofertas são estratégias adotadas pelas plataformas para conseguir funcionar bem em momentos de demanda elevada.

CLO fez entregas pela Rappi apenas quando começou a trabalhar com plataformas, mas logo migrou para outras que pagavam melhor. Para ilustrar a diferença de ganhos, já que ela considera que a Rappi paga pouco para os entregadores, CLO conta que, no dia da entrevista, fez oito entregas pelo iFood e ganhou R\$110,00. “Mas eu peguei corridas longas, por exemplo, peguei um pedido na Av-136 e entreguei nos Jardins Monique, numa corrida de 12 km [...]. Não foram entregas diretas, eu fiz três no almoço e as demais por volta de 17h30 da tarde” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Figura 10 — Postagem de apelo racional e financeiro patrocinada no Facebook para captação de novos entregadores



Fonte: Blue 365 (2019)⁶⁴

⁶⁴ Disponível em: <<https://blu365.com.br/blog/entregador-rappi/>>. Último acesso em: 03 Março, 2021.

Ao apresentar as peças de divulgação da Rappi, o entrevistado, BMA, questionou-se sobre as reflexões possíveis a partir dos anúncios. Ao observar a primeira imagem, cujo título destaca “Ganhe mais, seja um entregador Rappi e receba o total do frete” e apresenta um infográfico de ganhos, BMA comentou que o anúncio “[...] mostra uma variação de resultado semanal com uma média de R\$500,00 por semana. Para entregadores, esse valor não é interessante (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

BMA defende que é possível, dentro do mercado de trabalho informal, conseguir um emprego com salários entre R\$1.200,00 e R\$2.500,00, incluindo as garantias da carteira de trabalho assinada, como os vales refeição e transporte, por exemplo. Tendo esse formato de trabalho como parâmetro, e comparando-o com a rotina de entregas, BMA acredita que os valores não sejam atrativos. O trabalho nos aplicativos é vantajoso, para ele, caso os ganhos sejam superiores a R\$500,00 por semana.

LLP tem uma opinião semelhante ao observar o anúncio com o infográfico. Ao ver que o ganho apresentado na figura corresponde a R\$89,00 por dia, ele admite que esse valor é pouco. “Eu fazendo iFood estou tirando cerca de R\$150,00 a R\$170,00 por dia, no valor bruto. Meu custo de vida em Goiânia é em torno de R\$80,00 a R\$90,00 por dia, pago aluguel, café da manhã, almoço, lanche, janta e outro lanche na madrugada” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Ou seja, considerando as despesas que ele tem, caso ganhe, por dia, um valor semelhante apresentado no gráfico, esse será insuficiente. LLP complementa:

[...] na Rappi, para você ganhar R\$100,00 por dia hoje é difícil, porque as entregas são muito baratas. Eu acredito que eles joguem as entregas das *bikes* para as motos fazerem, por isso ficam tão baixas. E se você não aceitar, sua taxa de aceitação vai caindo. A Rappi pagava melhor antes, era muito boa e eu gostava. Eu ganhava dinheiro (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP)

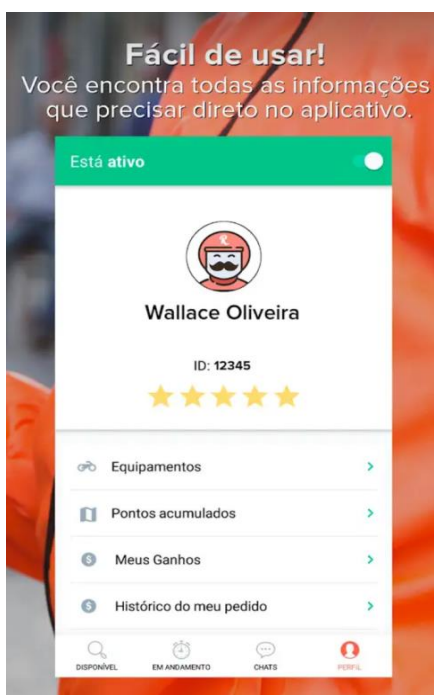
LLP explicou, durante a entrevista, que as entregas de bicicleta custam menos, provavelmente pela manutenção dela ser inferior a de uma moto. Já o esforço que o trabalhador deve fazer para realizar a entrega, em uma cidade como Goiânia, onde praticamente não existem ciclovias, é bem maior. É provável que um entregador que trabalhe com uma bicicleta também faça menos entregas ao longo do dia, já que o seu tempo de deslocamento será maior.

É possível que diferentes profissionais tenham experiências diversas prestando serviços para a mesma plataforma. O entregador VGA admitiu ganhar mais ou menos o apresentado no infográfico da Rappi, cerca de R\$580,00 por semana. Ele acrescentou, ainda, que esse valor era possível se ele trabalhasse muito, podendo variar dependendo do dia.

O entregador WMD comenta que já recebeu muitas postagens patrocinadas no Facebook, semelhantes ou iguais as apresentadas durante a entrevista, principalmente dos aplicativos Rappi e 99. Ao verificar o infográfico com a informação fictícia de ganhos semanais, WDM defende que, comparando com o que ele costuma ganhar quando fazia entregas, o valor apresentado é baixo. “Mas depende muito de quanto tempo esse entregador ficou durante a semana. Provavelmente, com esse valor, o entregador deve ter trabalhado cerca de 4h por dia ou até menos” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

CLO não acredita na veracidade das informações apresentadas na peça publicitária em questão. Ela comenta que, hoje em dia, a Rappi vem dando boas promoções em momentos de alta demanda. Mas mesmo assim não são todos os entregadores que conseguem ser beneficiados por elas. “O cara teve que trabalhar na Rappi a semana toda para liberar a área e a vaga dele no período de alta demanda” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO), reforçando a informação de que um entregador consegue melhorar sua pontuação dentro da plataforma ficando online por mais tempo. Sobre as vestimentas utilizadas pelo entregador na peça, CLO comenta que não chegou a ganhar nada da Rappi, nem boné, nem camiseta e muito menos a mochila.

Figura 11 — Um dos maiores benefícios do aplicativo Rappi: é fácil de usar



Fonte: Canaltech (2019)⁶⁵

⁶⁵ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/como-se-tornar-um-entregador-do-rappi-e-ganhar-seu-proprio-dinheiro/>>. Acesso em: 12 maio 2021.

Sobre a peça que exalta a facilidade de utilização do aplicativo Rappi, BMA a considera contraditória. Segundo ele, todas as informações necessárias para o trabalho estão no aplicativo. Ao mesmo tempo, o entregador pode se sentir frustrado quando começar a navegar por lá.

Você clica numa opção, por exemplo, “não encontrei o cliente” e ele — o aplicativo — começa a te levar por uma série de páginas sem solução, que apenas te instruem sobre o que fazer. Mas nesse momento você já fez tudo o que precisava fazer. Se você solicitou essa ajuda é porque não consegue mais resolver sozinho. Fica bagunçado. Você então procura uma segunda opção dentro do aplicativo, mas ela te leva para a mesma página de instrução (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

Segundo BMA, problemas relacionados ao suporte das plataformas não estão presentes apenas no aplicativo Rappi. Ele considera o suporte da plataforma 99Food inútil. “Eu fiz uma entrega em que fiquei mais de 40 minutos tentando acionar o suporte para solucionar o problema. E como eu ganho por produção, 40 minutos para mim é muito tempo para ficar parado. Eu deixei de ganhar muito dinheiro por causa disso” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA). Após reclamar sobre o auxílio prestado pela Rappi e 99Food ao tentar acessar o suporte, BMA elogiou a UbearEats:

Hoje eu posso dizer que o melhor que existe no mercado é o da UberEats, é o que funciona realmente ali no momento”. [...] você vai ficar no máximo dez minutos para solucionar o problema, mas eles vão solucionar. Quando você entra em ligação, você fala com um agente, com uma pessoa (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

LLP defende o aplicativo Rappi ao visualizar o anúncio em questão: “Fácil de usar, você encontra todas as informações que precisar no aplicativo” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP), mas critica o suporte: “[...] o aplicativo da Rappi é *top*. Só não tem suporte. Você tenta, o suporte não responde. Já aconteceu de eu ficar com tanta raiva e pedir para sair de uma entrega” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

As reclamações semelhantes acerca do suporte se encontram principalmente nos pedidos de mercado. Isso porque assim que um consumidor seleciona os itens desejados e realiza o pedido, é de responsabilidade do entregador procurar no mercado o que foi solicitado e, em caso de indisponibilidade do produto, solicitar a substituição por um semelhante. É nesse momento que o suporte atrapalha, podendo demorar tempo para responder e, conseqüentemente, atrasando a entrega. LLP compartilha um acontecimento

específico em que optou por pensar uma solução para o problema fora da plataforma já que o suporte provavelmente demoraria muito solucionar:

Tinha um vinho chamado Rosé Piscina que não era fácil de achar quando lançou. Não era todo lugar que tem. Às vezes tinha no aplicativo quando o cliente solicitava, mas não no supermercado, provavelmente por algum problema de atualização. O ideal, então, era acionar o suporte para a substituição. Mas enrolava muito. Então para conseguir entregar esse vinho, eu pesquisava na internet os empórios que tinham ele, desligava a internet, assim a Rappi não iria conseguir me rastrear mais, saía do supermercado, Carrefour, por exemplo, ia até um empório de bebidas que fica na T-63 e comprava lá. Mas agora não dá mais para fazer isso, porque você precisa tirar uma foto do código de barras do produto para finalizar a compra. Então agora só dá para comprar nos supermercados cadastrados pela plataforma mesmo (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

Comprar em um estabelecimento que não estava cadastrado pela Rappi era possível porque a plataforma entrega a todos os entregadores de mercado um cartão de pagamento, onde é liberado o valor do pedido do cliente para a finalização no caixa. É importante destacar que, além de deslocar-se até o supermercado, é de função do entregador selecionar os pedidos, fazer trocas se necessário, entrar na fila do caixa, realizar o pagamento do pedido e, ao final, fazer a entrega. Ainda sobre o suporte fornecido pela Rappi, LPP compartilha:

E quando você precisa do suporte e antes mesmo do suporte atender eles pedem pra você entrar em contato com o cliente para substituir o produto? Aí o cliente não responde... E você segue mandando mensagem para o suporte até eles, enfim, enviarem uma mensagem informando que estão com alta demanda de reclamações e por isso não estão conseguindo responder (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

Segundo LLP, a Rappi perdeu contratos com muitos estabelecimentos devido a essas questões de suporte, que afetam não somente o entregador, mas também o consumidor e os estabelecimentos parceiros.

Figura 12 — Alcance seus objetivos profissionais com a Rappi



Fonte: Twitter (2019)⁶⁶

BMA considera contraditório o título “Alcance seus objetivos. Queremos que você seja seu próprio chefe”. Ele acrescenta:

Como eu sou meu próprio chefe sendo um parceiro de entregas? Eu não sou o meu próprio chefe. Na verdade, não existe um vínculo trabalhista, só que na prática ele existe. É disfarçado. Porque se eu cometer um erro durante uma entrega, sou punido, o que é equivalente a uma demissão [...] O meu chefe é um aplicativo (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

LLP define o título “Queremos que você seja seu próprio chefe” como algo tentador. Mas alega que o trabalho nas plataformas não depende só dele: “Quem manda em mim são eles [...] A galera pensa ‘eu quem mando’... Manda nada! Eles definem o valor da entrega, o lugar...” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). LLP explica que assim como no iFood, hoje em dia, a Rappi possibilita agendamento de horários de trabalho. Isso acontece para garantir que os entregadores estejam engajados, em tempo integral, ao trabalho na plataforma. Por esse mesmo motivo não é considerada mais viável a tentativa de realizar entregas por duas plataformas diferentes. “Em todos os aplicativos, se você não trabalhar,

⁶⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/ENEGnt/status/1147608266911965184>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

“você tem menos chances de ter horários disponíveis” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Ou seja, recebem mais pedidos os entregadores que estiverem disponíveis por mais tempo, numa configuração de disponibilidade muito semelhante a de um emprego formal.

Ao aprofundar-se sobre a rotina de dedicação às plataformas, LLP explicou que o iFood possui uma categoria de entregadores chamados de “OLs” e que esses vem alterando a rotina de trabalho de outros em categorias convencionais. Segundo LLP, os “OLs” têm preferências nos pedidos porque cumprem um horário fixo de trabalho. Cada “OL” deve estar online de 11h até 23h da noite, realizando entregas ininterruptamente. Um grupo de “OLs” é gerenciado por um sujeito denominado “líder”, que fica em um escritório administrando essas entregas. “Se você desligar o aplicativo durante o período de trabalho, o seu líder fica sabendo e pode até chamar a sua atenção” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

Além dos entregadores “OLs” receberem os pedidos com prioridade, podendo ganhar até R\$200,00 por dia, o líder do grupo recebe comissionamento por incentivá-los a bater metas e entregar mais pedidos. “Os entregadores ‘OLs’ têm até uma máquina de cartão” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Essa configuração, criada e administrada pelo iFood, já que os líderes são contratados da marca, também parece configurar uma relação muito semelhante a de um trabalho formal. Afinal, esses entregadores estão subordinados a um gerente, cumprem um horário fixo de trabalho, tornam-se praticamente exclusivos do iFood e até mesmo sofrem supostas punições por desligar o aplicativo, por exemplo. Assim é difícil cumprir o ideal da liberdade e do poder de ser o próprio chefe.

A respeito de conquistar os objetivos financeiros entregando pelo Rappi, LLP comenta que “[...] se você tiver vontade e fizer muitas entregas, você ganha dinheiro. Por mais que a taxa de entrega seja barata, o seu telefone toca o tempo todo” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). LLP acrescenta, ainda, que quando realizava entregas pela Rappi, finalizava as compras de mercado no Carrefour, em torno de 22h, quando o supermercado fechava, e continua rodando pela cidade madrugada afora. Ele finalizava as entregas por volta de 02 horas da manhã, e gosta de lembrar desses momentos. Por ser um bom entregador, ele recebia pedidos o tempo inteiro, mesmo durante a madrugada. Segundo ele, outros entregadores não conseguiam compreender como ele recebia tantos chamados.

Ao observar o anúncio, VGA lembrou de tê-lo visto várias vezes no Facebook. Sua primeira reflexão veio a respeito do título “Seja seu próprio chefe” que, segundo ele, não é uma afirmação verdadeira. “Eu não me considerava meu próprio chefe, porque a gente tinha que fazer a nossa rotina, mas precisava estar em contato com eles e tudo mais”

(TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA), acrescentou ele. Por mais que a plataforma permitisse que ele tivesse controle de sua rotina, o trabalho era monitorado e regido por ela. Como exemplo ele conta que já precisou entrar em contato com o suporte para avisar que o pedido estava demorando de ficar pronto no estabelecimento, assim não seria penalizado por um suposto atraso. Esse tipo de prestação de contas, ou satisfação, é constante nas entregas.

A opinião de WMD é semelhante. Segundo ele, quando começou a trabalhar com as entregas, considerava-se seu próprio chefe, mas com o andamento do trabalho e o surgimento do agendamento para realização de entregas, sua opinião mudou. “Se você não agendar, falta corrida. Se você for em qualquer horário sem agendar, o aplicativo não toca. Se você não tiver uma avaliação alta, ele também não vai tocar. O aplicativo é seu chefe” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD). Ele compreende, também, que os agendamentos e a pontuação são formas de fazer com que os entregadores fiquem ligados e disponíveis para a plataforma. Ele acrescenta, ainda, que “Hoje em dia, está como se fosse carteira assinada, quase. As obrigações parecem ser até maiores do que quando você tem uma carteira assinada” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

A primeira coisa que chama a atenção de CLO na hora de visualizar a última peça é a palavra “parceria”, que ela defende não existir. “Quando falam de entregador parceiro, eu tenho que enxergar parceria na minha parte com o aplicativo e também da parte deles comigo. Mas não existe essa parceria do lado de lá” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO). Além disso, quando pensa nas entregas, ela não se considera sua própria chefe, nem acredita que os entregadores sejam, principalmente porque eles não possuem liberdade para escolher como, onde e quando trabalhar.

Segundo Fish (1982), a comunicação ocorre a partir do compartilhamento de informações. É o convívio em sociedade o responsável pelo compartilhamento de informações adquiridas, contribuindo diretamente para a compreensão de uma ou mais mensagens. É pela troca entre essa comunidade a existência da comunicação.

Mesmo que os sujeitos receptores não escolham ser impactados ou não pela publicidade, serão sempre receptores, mesmo que de forma indireta (WOTTRICH, 2019). Para a autora, “A estrutura técnica e as configurações socioculturais da recepção da publicidade na internet deixam permanentemente abertas as portas da interatividade” (WOTTRICH, 2019, p. 253).

Wottrich (2019) considera como as principais intenções da publicidade a persuasão, interação, entretenimento e o compartilhamento. Observa-se, no diálogo com os entregadores,

a forma como as peças divulgadas pela Rappi possuem intenções claras de divulgação de um trabalho positivo, vantajoso financeiramente e de sucesso profissional. Também percebe-se o uso de uma postagem institucional como forma de entretenimento e compartilhamento, já que nelas os entregadores poderiam reagir, curtindo, comentando e compartilhando. O compartilhamento da mensagem também pode ser observado quando um entregador indica ou recebe a indicação da plataforma como meio de trabalho.

Como afirma Carrascoza (1999), a escolha dos elementos de um anúncio é fundamental para a criação de uma peça que se comunique com o público. Isso ocorre nas peças analisadas, já que os entregadores entrevistados conseguem discorrer a respeito delas com tranquilidade. O mesmo ocorre, pois esses entregadores já estão culturalmente inseridos no contexto das mensagens observadas. "Mas toda ideia, na qual se sustenta um discurso publicitário, vem de textos preexistentes que formam parte de uma determinada cultura e contribuem para a construção de uma semiótica publicitária" (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011, p. 77-78).

4.2.2 Afastamentos e aproximações dos sentidos da fonte emissora

Ao considerar o ideal empreendedor como um estilo de vida difundido e valorizado no Brasil, imagina-se, então, que existam afastamentos e aproximações dos sentidos da fonte emissora dos anúncios, munidos do discurso empreendedor, com os interlocutores, no caso do objeto desse estudo, os entregadores de aplicativos. É na realização das entrevistas em profundidade que esses afastamentos e as aproximações tornam-se mais claros e passíveis de reflexões mais profundas.

O entrevistado BMA conhece o termo empreendedorismo e se considera um sujeito empreendedor. Segundo ele, empreender é realizar um investimento com foco em um nicho de mercado, definindo um público e, a partir daí, fornecer os produtos e serviços que ele almeja. BMA se considera um sujeito empreendedor por várias razões. Além de já ter sido proprietário de uma loja, ele ainda possui um MEI, a documentação do Microempreendedor Individual, sendo empreendedor também por documentação. BMA comenta: "Me considero um empreendedor porque eu tenho uma cabeça que explode de ideias o tempo todo. Eu sou uma pessoa muito curiosa, que faz pesquisas" (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

Ao ser questionado sobre as possíveis vantagens e desvantagens de ser um empreendedor, ele considera como vantagem a possibilidade de ser dono de si, de ter as

rédeas da situação. Além disso, a liberdade também é uma vantagem, já que é possível utilizar o tempo como quiser e sempre a seu favor. Ao falar das desvantagens, BMA cita o trabalho nos aplicativos, alegando existir uma certa exploração por parte deles. Ele explica que, hoje em dia, sua rotina de trabalho se inicia por volta de 08h e é finalizada entre 23h e meia noite, sendo uma média de 14 horas de trabalho diárias, para ter uma renda suficiente no final do mês. Ele acrescenta:

Hoje eu aprendi que preciso trabalhar ao meu favor. [...] Eu faço projeções futuras baseadas no mês anterior para saber o que eu preciso para sobreviver e ainda calculo um valor extra, a mais, incluindo veículo, alimentação, entre outras coisas. Eu divido o valor dessa somatória por 26 dias, como se fosse uma empresa, considerando quatro folgas por mês. E então sei quanto preciso trabalhar para ganhar isso. [...] Já tiveram meses em que eu tirei uma semana de folga porque já havia alcançado meu objetivo naquele período. Hoje em dia eu priorizo muito a minha saúde, acima do dinheiro que eu ganho (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

Hoje em dia, BMA intercala a rotina de entregas entre os aplicativos UberEats e iFood, mas também já fez entregas pela Rappi no passado. Ele utiliza as duas plataformas em horários diferentes, para garantir qualidade no atendimento, sem misturar dois aplicativos ao mesmo tempo.

Ao falar um pouco sobre a rotina nas plataformas, BMA garante que o bom atendimento é primordial para continuar rodando. Segundo ele, o aplicativo dá punições, mesmo que indiretas, para entregadores que cometem muitos erros, recusam muitas corridas, tratam mal clientes, recebem avaliações ruins dos clientes, entre outros comportamentos inadequados. “Um perfil de conta que costuma receber uma corrida a cada cinco minutos, pode ficar até duas horas parado, como forma de punição do aplicativo” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

BMA explicou que existem metas e comissões dentro de alguns aplicativos. Na UberEats, por exemplo, cada entregador possui uma pontuação. Quanto mais entregas são realizadas, mais pontos são acumulados. Ao acumular pontos, o entregador pode subir de nível, podendo tornar-se uma prioridade para a plataforma. “Você vai receber uma corrida antes da pessoa que tem um nível abaixo do seu” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA). Segundo ele, uma pontuação alta também garante alguns benefícios, como por exemplo, ganhar 5% de desconto em uma papelaria conveniada da UberEats, um desconto em um determinado posto, entre outras.

BMA afirma que grande parte dos entregadores não chega a considerar esses benefícios, principalmente devido à rotina atarefada e o tempo escasso para cumprir todas as

exigências das promoções. Por exemplo, um posto conveniado da UberEats oferece desconto aos entregadores que baixarem um aplicativo e se cadastrarem nele. Por achar burocrático, BMA prefere ir a outros postos que ele conhece e ganhar um desconto por abastecer em dinheiro, por exemplo. É mais rápido e mais viável financeiramente, ele defende. “É só para falar que tem”, acrescenta BMA sobre os benefícios oferecidos pela plataforma.

Ao aprofundar-se sobre a pontuação de cada entregador, o que eles chamam de *score*, BMA contou outra coisa interessante sobre a rotina das entregas: existem equipes, mobilizadas e formadas pelos próprios entregadores, para se apoiarem durante o período de trabalho. “É um grupo de amigos que resolve se ajudar, tornando-se parceiros uns dos outros” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA). Ele explica que existem centenas de equipes nas ruas:

Se você observar na rua, você vai ver pessoas com camisas de manga longa que se assemelham a uniformes, várias pessoas usando as mesmas camisas. [...] Algumas equipes conseguem ter patrocínio, às vezes, algum determinado restaurante vai colocar o nome dele na camisa e te auxiliar no custo daquela roupa (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

O objetivo de uma equipe, segundo ele, é que todos se ajudem durante as entregas. Além de se encontrarem nas ruas, nos pontos em que entregadores se reúnem enquanto aguardam pedidos, a equipe é bem ativa no aplicativo de conversas WhatsApp. Se um membro da equipe manda uma mensagem informando que, em meio a uma entrega, seu pneu furou, algum outro se disponibiliza a ir até o encontro para auxiliar a trocar o pneu, sem que ele precise avisar a plataforma para cancelar aquele pedido em andamento.

E também em casos de entregas de madrugada, que é um pouco arriscado, mas é mais atrativo, é melhor, a gente trabalha mais em paz apesar de ser mais arriscado. Só que aí a gente vai e manda a localização em tempo real. Por exemplo, eu vou, tenho uma entrega pra fazer no Novo Mundo, que é um lugar de periculosidade. Eu vou no grupo e falo “ó, tô com uma entrega, tô indo em tal setor, fiquem de olho aí. Daqui tanto tempo eu chego lá, manda uma mensagem daqui tantos minutos, se eu não responder olha na localização onde eu estou, porque pode ter acontecido alguma coisa”. Então acaba que a equipe serve para um dar suporte pro outro (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

A equipe de BMA conta hoje com 15 pessoas, mas já chegou a ter mais de 50 membros. Segundo ele, muitos saíram após conseguir um emprego fixo. BMA conhece mais de nove equipes diferentes e contou que até já realizaram uma ação beneficente durante a pandemia, que consistia na doação em dinheiro para compra e entrega de cestas básicas para

famílias necessitadas. Mais de 50 motos foram juntas na entrega das cestas. “A gente se dispôs a desligar o aplicativo por umas quatro, cinco horas, só para fazer essa ação” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA). Ele reforça que a ação não teve relação com nenhuma plataforma, foi realizada pela mobilização das equipes de entregadores.

Com tamanha organização dentro das equipes, questionou-se se existem lideranças dentro dos times, responsáveis por guiar as ações e organizar a prioridade das demandas. BMA confessa que existem pessoas consideradas porta-vozes das equipes. Isso porque se vão dar uma entrevista ao jornal ou participar de algum projeto relacionado ao aplicativo, ao invés de ir todo o grupo falar, o porta-voz os representa.

Por mais que as equipes sejam formadas pela afinidade existente entre os entregadores durante o trabalho ou períodos de espera, nem todos se sentem encorajados em participar da mobilização. BMA conta que, mesmo que todos concordem que os entregadores precisam de mais direitos no trabalho com as plataformas, na hora de propor manifestações e paralisações, alguns não topam participar. “Há aquelas pessoas que falam ‘não vai adiantar fazer’” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

Ao imaginar um trabalho ideal, BMA acredita que a prioridade seja garantir ao trabalhador saúde física e mental. Seja um patrão de carne e osso, ou uma plataforma, é importante que eles cumpram o que foi prometido. Ele também considera importante saber cuidar do colaborador, que, às vezes, precisa de proteção:

Já tive patrão que eu já vi bater o pé com o cliente por causa do funcionário. O cliente fala “não, pede para fazer um hambúrguer pra mim” e ele fala “não, já deu o horário. O chefe de cozinha tá lá dentro, vai lá e pergunta pra ele. Se ele quiser fazer ele pode fazer. Mas já deu o horário dele e eu não vou pedir para ele fazer nada”. Entende? Que preserva isso. Então, esse tipo de patrão é o que se destaca, né? É o que cresce mais rápido. Isso seria o serviço ideal pra mim (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

Para LLP, segundo entrevistado dessa pesquisa, “empreendedorismo é a pessoa começar o próprio negócio” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP), podendo ser uma empresa pequena, trabalho em casa, ou prestação de serviços como autônomo. Por trabalhar para si mesmo, ele se considera um empreendedor: “Não trabalho para ninguém. No caso eu sou uma empresa de entregas. Eu trabalho para mim mesmo, então eu presto serviços para o iFood” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Para ele, ser empreendedor reúne diversas vantagens, com destaque para os ganhos e a possibilidade de estar sempre em casa, já que antes, trabalhando como motorista de caminhões, ele estava sempre na estrada: “A minha renda é melhor fazendo entregas. É uma renda boa e eu sempre estou em casa ao

fim do dia” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Mas ele também enxerga desvantagens em ser um sujeito empreendedor:

Para aposentar vai dar trabalho. Porque eu não tenho carteira assinada, não tenho garantia de nada. Se eu trabalhar, eu ganho, se eu não trabalhar, tiver um imprevisto, por exemplo, uma gripe, uma febre, alguma coisa e não puder ir, eu não vou ganhar. Agora, se eu tivesse trabalhando de carteira assinada teria garantia, um atestado médico, poderia faltar cinco, dez dias... A desvantagem é essa ((TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

Já faz dois anos que LLP realiza entregas pelas plataformas. Ele começou utilizando o aplicativo Rappi até conseguir a conta do iFood. “E é muito difícil conseguir uma conta no iFood [...] você tem que esperar um ano, às vezes mais de um ano até ser aprovado” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Sobre as entregas na Rappi, ele comenta que “praticamente morava no Carrefour”, já que o aplicativo recebe muitos pedidos de supermercado. Assim que recebeu a liberação para rodar pelo iFood, ele não trabalhou mais com a Rappi. “[...] eu lutei tanto para fazer minha conta no iFood que pra mim não compensa deixar o iFood para voltar a fazer entregas pela Rappi. O iFood toca bastante. E é mais rápido, não tem negócio de fazer compras” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

Ao ser questionado se poderia utilizar as duas plataformas ao mesmo tempo, ele comenta que não vale a pena. Se estiver fazendo uma entrega pela Rappi e o iFood fizer um chamado, ele precisa largar o pedido da Rappi e atender o iFood, assim garante que sua pontuação não diminua, o que comprometeria as entregas. Ele afirma, ainda, que o aplicativo prioriza entregadores frequentes.

Por já ter realizado centenas de entregas de supermercado pela Rappi, LLP é questionado sobre a rotina nos supermercados. Ele explica que se um cliente faz um pedido de uma compra grande, que não cabe na mochila de um entregador, ele precisa solicitar um carro, 99 Pop — parceiro da Rappi nessa modalidade — para realizar a entrega. Ele acrescenta:

Na hora o carro vem. Funciona perfeitamente. Mas o negócio é que o ganho é muito pouco. Por exemplo, uma compra de R\$500,00 para você fazer, eles querem te pagar R\$ 16,00, para você ir lá no mercado, escolher todos os itens, fazer a compra todinha. O preço, outro problema. O preço do produto aumentou, o suporte demora horas para poder te confirmar aquele valor do item. E aí, até que você faz essa compra, aprova os valores dos itens, você vai chegar no caixa, tudo confirmado, beleza, aí eles depositam um dinheiro pra você, se um item tiver mais caro e faltar o dinheiro lá, eu já cheguei a tirar do meu bolso só para não ter problema, R\$2,00, R\$3,00, R\$5,00, só para passar lá no caixa logo e eu sair daqui. Pra comprar uma carne pela Rappi é um problema. Porque o cliente pede 250g de carne, mas lá no

Carrefour só vende carne embalada à vácuo. E é pacote que dá 300g, 500g, não tem aquela quantidade que o cliente pediu. Aí voltando o que eu tava dizendo, aí você vai lá, paga, passa o cartão, o dinheiro que faltar você inteira, eu já inteirei muitas vezes, pra sair daquilo logo. Aí você vai lá, coloca na *bag*, não deu na *bag*, é muita coisa... Aí você vai, chama o carro, você tem que acompanhar o carro no trânsito até chegar lá no cliente, pra poder entregar pro cliente a compra (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

LLP comenta que precisa acompanhar o motorista do 99 Pop. pois tem medo de que alguém use de má fé e tente fraudar a entrega, desviando a rota, consumindo algum dos produtos que foram comprados, entre outras questões que ele já viu acontecer. Segundo ele, se um motorista parceiro desvia a rota e não entrega as compras do supermercado, é o entregador quem é penalizado, já que era ele o responsável por realizar a entrega no início.

A rotina de trabalho de LLP nos aplicativos começa por volta de 09h30, quando ele fica online. Pouco tempo depois o aplicativo começa a tocar. Se ele estiver entre os setores Jardim América, Bueno, Marista, Pedro Ludovico, por exemplo, o aplicativo toca mais cedo, já que esses são pontos de alta demanda. LLP não tira um tempo para almoçar, já que em horários de almoço também são realizados muitos pedidos. Ele geralmente compra uma marmita e vai comendo aos poucos, sempre que sobra um tempo entre uma entrega e outra. LLP continua rodando até as 18h, quando faz uma pausa, vai em casa tomar um banho e retorna ao trabalho, desligando o aplicativo por volta de 2h da manhã. Segundo ele, o aplicativo também toca bem na madrugada.

LLP conta que sofreu um acidente no início de 2022. Ele estava atravessando a rua para pegar um pedido em um estabelecimento quando um carro virou a esquina e o atropelou. “Graças a Deus fiquei só com o joelho luxado. Na hora que eu cai no chão eu pensei ‘pronto, agora ferrei com tudo, vou ter que ir para Tocantins de novo’” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Com o acidente, ele precisou ficar afastado das entregas por 15 dias e, nesse tempo, não recebeu nenhum tipo de assistência por parte do aplicativo. LLP comenta:

O iFood fala que tem uma seguradora, mas você precisa fazer tanta coisa, tem que ter o boletim de ocorrência, avaliação de um médico... Eles têm uma seguradora do aplicativo, mas no meu caso não teve, porque eu não quebrei nada, não aconteceu nada grave. Só fiquei com o joelho muito ruim, inchou e tudo mais. Mas era tanta burocracia que eu preferi ir para casa, recuperar e voltar a trabalhar. A entrega que eu estava fazendo eles cancelaram o pedido, porque eu demorei chegar até o restaurante. Passaram a entrega para outro entregador ir lá buscar (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP),

LLP diz não conhecer ninguém que já utilizou o serviço de seguro oferecido pela plataforma. Após o acidente, por ficar mais de duas semanas sem realizar entregas, sua

pontuação no aplicativo também diminuiu. “Não tocava nada. Aí eu comecei a trabalhar na madrugada para começar a levantar o *score*. Porque quanto mais entregas você faz mais o seu *score* aumenta. Aí foi aumentado até que ficou bom de novo” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP).

Ao ser questionado sobre o emprego ideal, LLP comenta: “[...] para mim não tem muito isso de trabalho dos sonhos não. Tem o salário dos sonhos” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Ele gosta de realizar entregas de moto, fazer amizades, estar sempre nas ruas, vivenciando acontecimentos diferentes e curiosos todos os dias, mas deseja retornar com a contribuição à previdência para garantir a sua aposentadoria.

O terceiro entrevistado, VGA, realizou entregas apenas pelo aplicativo Rappi por cerca de um ano e meio, mas, por ter abandonado a plataforma e retornado ao seu antigo emprego, hoje não se considera mais um empreendedor.

Quando eu me cadastrei na Rappi estava desempregado e meu cadastro foi aprovado bem rápido. Diferente do iFood, que eu também solicitei o cadastro e mesmo depois de um ano e meio entregando pela Rappi, meu cadastro ainda estava pendente. Eu até tinha olhado há uns cinco meses e meu cadastro ainda continuava pendente. Aí eu desisti mesmo (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA).

Sobre as vantagens do trabalho na Rappi, VGA comenta que dava para ganhar dinheiro rápido entregando pelo aplicativo, mas as taxas de entrega eram muito baixas: “O tempo de espera para realizar um pedido era muito longo. Eu já cheguei a esperar mais de uma hora e meia para um pedido ficar pronto em um estabelecimento” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA). Ele admite, ainda, que preferia recusar pedidos de supermercado, mesmo que após isso só chegassem entregas com valores menores. “A gente perdia muito tempo fazer aquela compra ali no supermercado. Às vezes acontecia de estar finalizando a compra e o cliente cancelava” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA). Se um cliente cancela o pedido, mesmo que ele esteja quase finalizado, o entregador não recebe nada pelo trabalho realizado.

Ele conta que não existiam punições para quem recusasse entregas pela Rappi. Diferente do iFood, que penalizava com escassez de entregas quem não atendesse aos pedidos solicitados. “Na Rappi era assim, se você pegasse um pedido que estava demorando, você podia abandonar aquele pedido, mas ganharia um chá de cadeira deles. Você passaria cerca de 2 horas sem receber outros novos pedidos, ou seja, cerca de 6 entregas perdidas” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA). VGA comenta que já chegou a receber, na tela do aplicativo, pedidos cuja quilometragem era superior ao valor que seria recebido,

inviabilizando a corrida. Ele também já recebeu dezenas de pedidos cujo valor de entrega seria de R\$5,00, inferior ao pago pelas plataformas aos entregadores que trabalham de bicicleta.

Quando eu estava quase parando de fazer entregas, a Rappi enviava o chamado “pedido especial”, que não mostrava o local da entrega. De repente era lá no Jardim Goiás e os ganhos bem pequenos. Só depois do estabelecimento dar “okay” no sistema que aparecia para mim os endereços de entrega. Ficava uma tela verde (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA).

VGA gostava de começar a rodar na parte da tarde. Ele ligava o aplicativo por volta de 14h e realizava entregas até 2h da madrugada. Segundo ele, já tiveram entregas após a meia noite que chegavam a oferecer até R\$30,00. “Eu preferia quando era desse jeito. Mas teve uma época que a Rappi cortou esse valor e retornou ao valor normal, entre R\$8,00 e R\$15,00” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA). VGA conta que, durante os fins de semana, os valores também eram melhores, além de ter mais chamadas. Outra vantagem da Rappi, nessa época, eram as promoções, como por exemplo “faça 10 entregas no prazo de uma hora e ganhe mais R\$20,00”. Tinham vezes que dava para bater aquela meta, mas às vezes não dava” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA).

Sobre as dificuldades que encontrava, VGA conta que, se estivesse quase chegando ao endereço de entrega — há poucas quadras de distância — e o tempo de chegada acabasse, a plataforma já excluiria aquele pedido dele e passaria para outro entregador finalizar. Nesses casos, a plataforma não pagava a entrega aos dois entregadores, apenas ao que tivesse conseguido finalizar. Além disso, o entregador que não tivesse finalizado a tempo também seria penalizado. “Então, às vezes, se você ver um motoqueiro furando um sinal ou algo assim é por isso, para finalizar uma entrega no tempo e não perder dinheiro [...] se não dá tempo de chegar, ‘tchau’, poder ir embora, não vai cair mais pedidos para você” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA).

Ao comentar que prefere a função que exerce hoje, em comparação com as entregas, VGA comenta que se sente mais seguro. Ele também já sofreu um acidente enquanto trabalhava para o aplicativo. Ele comenta que estava certo, mas o motorista, prestador de serviços da Uber, atravessou sem olhar para os dois lados e bateu em sua moto. Ele chegou a pagar o conserto da moto que estragou, mas não pôde mais trabalhar naquele dia, pois ficou machucado. VGA não chegou a entrar em contato com a Rappi para informar do acidente, pois segundo ele, não iria resolver em nada. “A minha salvação é que eu não estava com pedido na tela na hora. Se eu tivesse teria que ter entrado em contato com eles e, de repente,

eles até poderiam pedir fotos do acidente para ver se eu estava falando a verdade” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA).

VGA conta que já chegou a conversar com alguns gerentes da Rappi, quando eles ainda tinham um escritório em Goiânia, mas o mesmo foi encerrado depois, com a justificativa de redução de custos. Sobre o suporte online oferecido pela plataforma, VGA comenta que já foi ignorado por diversas vezes, mesmo sendo eles os realizados do trabalho de formiguinha:

O suporte deixava muito a desejar. Tiveram vezes que eu cheguei na casa do cliente para entregar o pedido, chamei na campainha, mandei mensagem avisando que tinha chegado, entrei em contato com o suporte e ninguém respondia. O pedido permanecia na minha tela sem poder fazer nada. A regra diz que a gente podia esperar até 15 minutos, mas eu já cheguei a esperar 30 minutos por um suporte. Nesse caso eu tive que dar como entregue aquele produto. Quanto mais rápido eu entregasse um pedido, mais rápido estaria disponível para pegar uma nova entrega. E quanto mais eu fizesse, mais eu ganharia. A Rappi, muitas das vezes, trabalhava assim: eu ia fazer um pedido de farmácia no valor de R\$100,00. Para finalizar esse pedido, o aplicativo mandava um código de 6 dígitos para o cliente e assim o pedido era concluído. Uma vez, o cliente me passou um código, que estava correto, digitei mas não consegui finalizar. Entrei em contato com o suporte e eles demoraram três dias para responder. Fiquei com esse pedido em aberto na minha tela durante todo esse dia (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA).

Com um pedido na tela por três dias, VGA foi impossibilitado de realizar outras entregas nesse período. “Os ganhos dessa entrega não caíram, o pedido sumiu da tela, mas eles jogaram a dívida dessa entrega para mim. Depois de muito custo, consegui falar com o suporte. Eles tiraram essa dívida” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA), ele conta. Mas essa não foi a última vez que ele passou por algo do tipo relacionado ao suporte:

Aconteceu isso outra vez também, com o pedido travado na tela e sem resposta do suporte. Passou um tempo e eles jogaram uma dívida pra mim no valor de R\$170,00. Mandei mensagem para o suporte, relatei o ocorrido, explicando que a dívida não existia, mas não obtive resposta. Precisei realizar entregas que foram descontadas até pagar essa dívida. Mandei muitas mensagens para o suporte e nada. Fui trabalhando até pagar (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA).

Por mais que a tecnologia elimine algumas barreiras físicas e amplie o funcionamento das plataformas de entrega, percebe-se que ainda é necessária a presença de colaboradores humanos capacitados para solucionar problemas e sugerir soluções práticas e reais para o pleno funcionamento do trabalho. Esses profissionais, que podem ser da área de Recursos Humanos, além de oferecer suporte para as questões levantadas pelos entregadores, poderiam pensar novas alternativas para uma comunicação mais assertiva e personalizada entre as empresas plataformas e seus entregadores.

Ao ser questionado sobre o termo empreendedorismo, WMD diz conhecer relativamente o que é o conceito, mas acredita que o trabalho realizado por ele seja de um empreendedor. Ao pensar nas vantagens, ele destacou a possibilidade de fazer o próprio horário:

[...] quando eu precisar fazer alguma coisa posso desligar o aplicativo e resolver, adiantar e tirar minhas férias quando eu quiser, posso ganhar mais ou ganhar menos. Se eu trabalhar mais ganho mais, se trabalhar menos, ganho menos (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

Sobre as desvantagens, ele considera muitas, principalmente nos dias atuais: “[...] estou tendo que trabalhar muito para conseguir pagar as contas, nesse atual cenário” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

WMD já trabalhou como entregador para os aplicativos Rappi, UberEats e iFood, mas trocou as entregas pelas corridas como motorista, prestando serviços para a 99 Pop e a In Drive. “O iFood agora tem a opção de carro, para fazer compras também, pegar em supermercados. De vez em quando eu ainda faço ele [...] A preferência é iFood porque a remuneração é maior”, (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

WMD explica que, quando começou a fazer entregas nos aplicativos, já havia experimentado entregar pedidos de sanduicheria, de forma particular, sem a ponte realizada pela plataforma. Além da experiência no ramo das entregas, foi assistindo vídeos de outros entregadores no YouTube, contando sobre a rotina e os ganhos do trabalho nos aplicativos, que ele decidiu se cadastrar nas plataformas. “Quando comecei, eu fazia só nos melhores horários, quando tinham promoções. Eu começava em média 11h da manhã e ia até a noite, por volta de 22h” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD). Ele conta que durante esse tempo não possuía intervalos para um lanche ou descanso, “era só engolir a comida e voltar” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD). Segundo WMD, recentemente, o iFood colocou alguns pontos de descanso direcionado aos entregadores pela cidade de Goiânia, mas não especificou exatamente onde eles se encontram.

Atualmente, ele praticamente não faz mais entregas, dedica a maior parte do seu tempo nos aplicativos de mobilidade. Segundo WMD, os ganhos são parecidos, a diferença é a segurança, que é maior dirigindo carros. “Quantas e quantas vezes já andei em cima da calçada ou fiz um gato para poder chegar a tempo de fazer uma entrega e não perder o pedido? Então muitos entregadores fazem isso para não serem punidos e pararem de receber pedidos” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

Ao ser questionado sobre as entregas de supermercado no aplicativo Rappi, WMD admite que já passou muita raiva. Segundo ele, os problemas relacionados a pedidos e as falhas do atendimento de suporte aos entregadores eram constantes:

Tinham vezes que eu estava fazendo a compra, eu ia passar no caixa e não liberava o valor no cartão. Tinha que chamar o suporte e muitas vezes levava mais de uma hora para resolver um problema simples. O suporte da Rappi é o pior, se você for comparar com outros aplicativos. E ainda tinham vezes que depois de esperar uma hora, o pedido era cancelado e isso me deixava com mais raiva ainda. Você estava lá com a compra no caixa e não conseguia pagar. A única forma era chamar o suporte para liberar o valor (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

Por mais trabalhosas que as corridas de supermercado fossem, os ganhos delas eram superiores, e era nisso que ele encontrava a motivação para continuar. Sobre os ganhos do trabalho na plataforma, WMD conta que já chegou a receber mais de R\$4.000,00 por mês realizando entregas pela Rappi.

Eu priorizava a Rappi na parte da manhã para pegar o supermercado. Os outros aplicativos eu dava preferência no almoço, porque pagavam melhor que a Rappi. Pela noite, eu alternava, porque tinham vezes que a Rappi pagava bem pela demanda (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

Ao contar sobre as transformações nas rotinas das entregas durante a pandemia da Covid-19, WMD contou que o iFood forneceu auxílio financeiro para entregadores que possuíam alguma comorbidade e estavam dentro de grupos de risco. “Eu fiquei mais de um ano recebendo para ficar em casa. Nenhum outro aplicativo fez isso, só o iFood. Os ganhos que eu costumava ter por mês o iFood me pagou para ficar em casa” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD). Segundo ele, essa ação aconteceu no país inteiro. “O iFood pegou o mesmo valor que eu fiz no último mês de trabalho e estendeu esse benefício por mais de um ano” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

WMD também faz parte de uma equipe de entregadores que já participou de paralisações, deu entrevistas a emissoras de televisão e até já teve algumas das reclamações atendidas pelas plataformas. Ele afirma que o iFood ajustou os bloqueios indevidos, que costumavam acontecer muito. Ele destaca ainda outra melhoria para a categoria:

Hoje eu já vi a mudança no aplicativo do iFood. Vamos supor que o cliente fez uma reclamação sobre você, você vai receber uma mensagem do iFood sobre o acontecido e você vai conseguir dar a sua versão sobre aquele acontecido. Porque muitas vezes você entregava o pedido, muitos clientes desonestos falavam que não receberam o pedido para ter o estorno do cartão. Como consequência, sobrava para o entregador, que tinha a conta bloqueada. Isso acontecia no Brasil inteiro e várias

idades fizeram greve cobrando isso. A gente cobrava muito o código de confirmação de recebimento do produto. Com esse código a gente ficava seguro e o aplicativo também. Essa foi uma cobrança de melhoria que pedimos (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

Além de desejar um suporte mais presente por parte das plataformas de entrega, WMD almeja, ao sonhar com um modelo ideal de trabalho, poder confiar mais nas plataformas, sem precisar temer os cancelamentos repentinos.

É como se fosse um trabalho de carteira assinada, você precisa daquela renda, é preciso confiar. Muitas vezes, eu não confio no aplicativo, porque hoje posso estar trabalhando e amanhã estar bloqueado. Minhas contas não vão parar (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

Para ele, as plataformas bloqueiam os entregadores porque possuem uma lista com milhares de outros esperando confirmação de cadastro, não influenciando assim na demanda dos pedidos. “Para o aplicativo, hoje, somos descartáveis”, ele conclui.

CLO, que mesmo alegando não saber explicar muito bem o significado do termo empreendedorismo, o define como: “empreendedorismo é quando a pessoa tem um produto e ela investe para vender e ganhar dinheiro em cima daquele produto” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO). Ela explica que é bem isso que o marido dela faz. Ele não conseguiu mais trabalhar com entregas após ter tido Covid-19 no ano passado. Ele desenvolveu, após a contaminação com o vírus, fibromialgia e neuropatia periférica. Ele agora não consegue mais trabalhar em pé por muito tempo e viu no empreendedorismo uma saída: “Aí, como ele gosta de cozinhar, hoje em dia, ele cozinha e vende a comida dele. Então hoje ele é um empreendedor, porque ele cozinha e vende esse produto” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Para ela, os entregadores não podem ser considerados empreendedores. “Porque eu não estou usando um produto que é meu e estou vendendo. Eu estou sendo usada para carregar algo e fazer outras pessoas ganharem dinheiro. Eu sou a ponte. A mais lascada” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO). CLO acredita que nem o mercado, nem os clientes valorizam os entregadores e não os pagam bem pelos serviços prestados.

CLO começou a fazer entregas em 2019, e seu marido em 2018. Hoje em dia, ela é funcionária da Box Delivery e atua como gerente de entregadores. “Eu tenho, em média, 400 caras cadastrados na minha equipe da Box Delivery” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO). Além do trabalho na Box, ela faz entregas particulares e também em outras plataformas. Ao falar um pouco da rotina de trabalho, ela explica que muitos entregadores, hoje em dia, têm preguiça de trabalhar.

Hoje tinham 33 caras trabalhando. Dos 33 online hoje, eu tenho um ou dois que se destacam. Toda corrida que aparece eles fazem. Mas em um dia fraco ele faz R\$180,00 no dia. No domingo passado, ele fez R\$380,00. Porque ele é o tipo de motoboy que não fica parado escolhendo corrida, escolhendo rotas, fazendo charminho. Ele vê a corrida dando sopa, pega e faz. Não perde tempo. Então, hoje, da mesma forma que tem alta demandas de motoboys, os caras viraram estrelinhas. Eles não querem mais trabalhar, a maioria deles (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

CLO explica, também, que muitos entregadores preferem abandonar os aplicativos para prestar serviços com pagamento de diárias e em estabelecimentos específicos, mas ela não considera essa uma solução rentável financeiramente.

Ou eles se vendem por muito pouco, pegam diárias de restaurantes, por exemplo, que paga R\$50,00 para ele encostar e paga R\$1,00 por entrega. Aí, na noite o cara faz 40 entregas. Tem restaurantes que oferecem isso, pagam isso para eles e eles aceitam. Ou os caras se prostituíram demais, ou os que não se prostituíram viraram estrelinhas demais. Não querem trabalhar por qualquer coisa, não querem fazer nada. Querem sempre estar ganhando o dobro, não sabem fazer contas. Eu acho que os motoboys, em si, não sabem fazer conta (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Ao falar sobre como os entregadores vem agindo ultimamente, CLO conta que a chegada da 99 para viagens de mobilidade, ou seja, levando passageiro na garupa, fez com que centenas deles rapidamente migrassem para a nova plataforma. Segundo ela, falta estratégia e cálculo matemático para entender o que é ou não financeiramente rentável. CLO afirma que os entregadores passaram a optar por essa modalidade da 99 porque o valor pago pela corrida é maior. Mas ela afirma que, no fim das contas, esses motoboys terão gastos semelhantes ou até superiores de combustível e manutenção das motos, já que carregar uma pessoa de 80kg, por exemplo, pode desgastar mais a moto do que uma mochila cheia de lanches.

Mas matematicamente falando, se você pesa 80kg, e sua moto está acostumada a fazer uma força para carregar esses 80kg, se você passar a carregar o dobro desse peso, se estiver você e outra pessoa na moto, provavelmente você vai gastar mais com manutenção. Eu comprei uma moto zero e a relação dela durou cerca de 23.000km. O meu peso varia de 80kg a 90kg. Se todo dia eu carregar o dobro desse peso essa relação vai durar ainda menos. A 99 está pagando mais, mas os caras terão mais gastos e mais esforço físico. Todos se jogaram para fazer esse aplicativo, mas eles não estão fazendo as contas. Eles acham que estão pagando melhor, mas não sabem quanto estão gastando. Motoboys não sabem fazer conta. Não que eu esteja puxando saco, mas a única plataforma que eu conheço que não alterou o valor das entregas com o tempo foi a Box Delivery (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

CLO afirma que sempre foi apaixonada por motos e esse gosto vem de família. Além de ser filha de mecânicos, ela tem um tio que já correu na modalidade *cross*. Ela se cadastrou, primeiramente, na Rappi e iFood, sendo uma das primeiras entregadoras aprovadas pela Rappi em Goiânia. De qualquer forma, ela sempre fez mais entregas pelo iFood que pela Rappi, principalmente pelo suporte da Rappi que deixava a desejar. Ela conta que todos os pedidos que fazia pela Rappi tinham, como resultado, um problema a ser resolvido, e isso era desmotivador. “Direto entravam dívidas para mim, eu tinha que ir reclamar no Reclame Aqui, até eles tirarem as dívidas e provar que não fui culpa minha o fato de não ter achado um cliente, por exemplo” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Ela explica que já foi bloqueada pelas duas plataformas, dezenas de vezes. Uma vez chegou a ficar bloqueada no iFood por mais de seis meses e só conseguiu ter a sua conta de volta quando começou a fazer reclamações a respeito dos bloqueios indevidos nas redes sociais e nas manifestações e paralizações nas ruas. Ela é administradora de cinco páginas de entregadores no Facebook, sendo algumas nacionais e outras estaduais. CLO conta que, em uma delas, chega a ter 10.000 entregadores. Em outra, estadual, tem mais de 5.000. Foi em uma dessas páginas que os gerentes da Box Delivery a encontraram, entraram em contato e ofereceram uma vaga de emprego na plataforma que estava vindo para Goiânia.

Como eu conhecia muita gente, muito motoqueiro, comecei a fazer entregas para eles em Goiânia e liberei alguns motoboys. No início eles entregavam apenas McDonald's e tocava pouco. Até que eles fecharam um contrato nacional com a Rede Madero e passaram a atender as lojas aqui de Goiânia. Foi nesse momento que me chamaram para liderar os motoboys (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Sobre os bloqueios indevidos, ela conta que uma vez entrou em contato com o iFood pedindo o desbloqueio na plataforma e alegando que, caso não ocorresse, ela processaria a plataforma, já que eles a estavam acusando de uma coisa que ela não fez: roubo de lanches.

Como eu já sofri muito com entregas e com as plataformas, eu sou um caso de sucesso para a Box em Goiânia. Isso porque eu estou com os motoboys, estou do lado deles, entendo eles. Quando eu vejo que podemos ativar uma promoção, eu vou atrás disso. Eu crio premiações para eles. A última que eu consegui junto ao Madero foi R\$100,00 de consumação no restaurante para os dois melhores motoboys de Goiânia. Eu estou com os caras, corro atrás de *bags*, de lanches, estou sempre junto com eles. Isso é o que falta entre quem vende e quem entrega, esse tipo de comunicação está em falta. O suporte do iFood é um algoritmo e tudo que fazemos dentro da plataforma vai somando como algoritmos. Após chegar um número “x” de acontecimentos, entregas que não deram certo ou algum outro problema, o algoritmo vai entender que não sirvo mais para eles e assim vai me bloquear (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Observa-se, ainda, que os critérios utilizados pelas plataformas para os trabalhadores alcançaram as pontuações não são transparentes, nem as motivações para os bloqueios indevidos que fazem parte da rotina desses entregadores. Kalil (2019) explica que alguns dos bloqueios podem ocorrer de forma racista ou sexista. Como afirma o autor, o funcionamento das plataformas, assim como suas regras de avaliação são desvantajosos para os entregadores, que não podem confiar na plataforma como fonte de renda estável.

Assuntos relacionados ao trabalho rendem. Continuando a conversa, CLO comenta sobre as denúncias de que o iFood estava se infiltrando em manifestações de entregadores com o objetivo de enfraquecer e desviar o foco. Ela conta que chegou a conversar com algumas das personagens que se passavam por entregadores e mesmo não desconfiando da gravidade da questão, ela achava a situação bastante estranha. “Eu pensava ‘não tem condições falar que isso aqui é um motoboy que está escrevendo’. Eu lembro que teve um cara que entrou no meio e falou ‘a gente tem que contestar é por vacina e testes rápidos de Covid-19’, eu lembro de tudo isso” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Hoje em dia, CLO não possui uma rotina e ela gosta de não ter horários fixos de trabalho. Sobre o trabalho, ela comenta que além de gostar, financeiramente é melhor que o emprego que ela tinha antes das entregas. “[...] hoje consigo pagar as minhas contas, me controlar. Meu esposo está lutando na justiça para se aposentar [...] Ainda assim, a minha vida melhorou demais, consegui mobiliar minha casa e pagar minhas contas” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA).

Com um cargo de liderança na Box Delivery, CLO consegue conversar diretamente com os gerentes da plataforma. Diferente de quando era entregadora em outras plataformas como Rappi e iFood, onde o contato com gerentes ou coordenadores não existia. Mas os aplicativos parecem saber exatamente quem são os entregadores. CLO conta que tem um amigo, ambos membros da equipe “Revolucionários dos *App's*”, que vem sofrendo represálias por realizar manifestações por melhores condições de trabalho. Ele foi bloqueado, injustamente, pelo aplicativo iFood. “O iFood alega que esse amigo fez várias coisas que ele não fez e depois de ameaçarmos parar Goiânia com outra manifestação — porque nós já fizemos isso algumas vezes, fechamos Goiânia Shopping, Passeio das Águas, McDonalds e Burger King — ele foi desbloqueado” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Organizando manifestações e sendo voz ativa pelos entregadores, CLO conta que após a última grande paralização realizada por eles em Goiânia, o iFood disponibilizou um representante, de carne e osso, para ouvir e conversar com eles sobre as reivindicações feitas nas manifestações. Mesmo assim, ela acredita que esteja havendo retaliação por parte da

plataforma. “Se a gente não doer no bolso do aplicativo, eles não nos escutam” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

CLO conta que, recentemente, recebeu uma ligação do CEO da Box Delivery pedindo que ela deixasse o trabalho nas ruas e ocupasse apenas a função de coordenadora. Mas ela não pensa nisso agora. “Mas eu não quero estar fora das ruas, eu gosto de estar em cima da moto, encontrando os clientes, conversando com os entregadores, eu gosto disso. Atualmente, o jeito que está para mim está bom” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO). Essa é a mesma resposta dada por ela ao ser questionada sobre o trabalho ideal.

Assim como afirma Lima Júnior (2011), há uma popularidade no discurso empreendedor, que é compreendido e absorvido por muitas pessoas. Como observado nas entrevistas, o termo “empreendedorismo” é, de maneira geral, conhecido entre os entregadores. Assim, ao refletir a respeito da prestação de serviço que exercem, a maior parte desses entregadores se consideram empreendedores. A única entrevistada que não se sente parte da categoria é CLO, que não enxerga entregadores como empreendedores, já que, segundo ela, eles não estão trabalhando por conta própria, mas sim em nome de uma grande corporação, que detém a maior parte dos ganhos. Os sujeitos que se consideram empreendedores compartilham praticamente a mesma opinião a respeito das vantagens e desvantagens de serem empreendedores.

Enquanto as vantagens são destacadas pela liberdade de fazer o próprio horário e a possibilidade de bons ganhos financeiros, as desvantagens são relacionadas, principalmente, à qualidade de vida no trabalho. Isso porque, além de reclamarem que as taxas pagas pelos aplicativos são baixas, a insegurança das entregas em cima de uma moto é parte da realidade desses prestadores de serviço. Dois deles, inclusive, já abandonaram as rotinas de entrega com a justificativa de que o novo trabalho oferece mais segurança. Outro entregador reforçou a preocupação com a aposentadoria e admitiu cogitar retornar a um emprego com carteira de trabalho assinada.

Também parte da qualidade de vida no trabalho, todos os entrevistados se mostraram descontentes com o suporte oferecido pelas plataformas. Além dos bloqueios repentinos comentados por todos os entregadores, o suporte oferecido pelas plataformas não é personalizado e, conseqüentemente, não consegue atender de forma precisa todos os problemas enfrentados pelos entregadores na rotina do trabalho. Diferente do que é divulgado pelas plataformas, nem todos os problemas relacionados às entregas podem ser solucionados com alguns cliques no aplicativo, demandando assim um suporte personalizado que eles não oferecem.

Todos os entrevistados também já participaram de manifestações e paralisações por melhores condições de trabalho. Segundo eles, é a partir das paralisações que eles conseguem a atenção das plataformas e da sociedade a respeito dos problemas que enfrentam. Uma das entrevistadas contou, ainda, que alguns entregadores vêm sofrendo retaliações das plataformas por organizar paralisações.

A rotina atarefada e a carga horária de 12 horas diárias realizando entregas faz parte da rotina de todos os entrevistados, afinal, é com o alto número de entregas que esses entregadores garantem bons ganhos ao final de cada semana. Outro ponto de divergência entre o sentido pretendido pelas peças publicitárias e o percebido por eles é a impossibilidade de trabalhar quando e como quiser, já que as plataformas priorizam aqueles entregadores que estão online por mais tempo. Tavares (2018) comenta que, mesmo com inúmeras promessas positivas relacionadas ao estilo empreendedor, quem se dispõe a largar tudo e adotar essa ideologia, continua sofrendo as consequências do capitalismo. Mudam-se as configurações do trabalho, mas não melhoram suas condições.

De qualquer forma, houve mais divergências que convergências ao comparar os sentidos pretendidos pelas plataformas na divulgação dos anúncios com a percepção dos entregadores na rotina das entregas.

4.2.3 O contexto socioeconômico em que os entregadores se situam

Enquanto as plataformas de entrega recebem aportes milionários para manterem seu funcionamento nas principais cidades do país, os entregadores, que fazem o serviço “braçal”, de rua, são os que recebem as menores remunerações dentro dessa relação de trabalho. Essa condição difere das de coordenadores comerciais, de marketing, operações, desenvolvedores de *software*, recursos humanos, CEOs, entre outros cargos de alto escalão, cujos altos salários, auxílio-alimentação e transporte, décimo terceiro, férias remuneradas e segurança estão, provavelmente, garantidos. Os entregadores, realizadores de um trabalho menos seguro e até mais exaustivo, seguem ganhando o valor de cada entrega.

É provável que haja, ainda, um recorte socioeconômico em que estão inseridos os entregadores no Brasil, podendo ainda atribuir reflexões pertinentes às razões pelas quais esses sujeitos parecem ser os menos beneficiados pelas configurações do trabalho de plataforma. Sendo assim, algumas perguntas relacionadas a essas problemáticas foram acrescentadas ao roteiro da entrevista e adiante serão expostas, buscando enriquecer o debate e fomentar reflexões sobre esses cenários.

BMA tem 32 anos, tem Ensino Médio completo e possui renda per capita de R\$1.500,00. Ele explica que iniciou as entregas pela UberEats em 2019, quando ainda estava empregado, com renda fixa. As entregas, nessa época, eram para agregar uma renda extra e o trabalho durava cerca de 2h por dia. BMA é do ramo do entretenimento. Costumava trabalhar nas noites, como *barman*, mas havia desistido por complicações no mercado, que segundo ele, é defasado e desvalorizado no estado de Goiás. “Normalmente você é pago para executar uma função e na prática executa outras quatro ou cinco” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA). Hoje em dia, ele recusa convites para trabalhar em festas, pois não deseja mais se desgastar tanto como costumava acontecer no passado.

Ao comparar o trabalho como *barman* anteriormente e a rotina de entregas hoje em dia, BMA considera o trabalho nas plataformas muito melhor, “por conta de desgaste físico, psicológico e emocional que eu passava na outra profissão. E considero melhor também pelos ganhos, que são superiores” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BMA). Com as entregas, BMA recebe, mensalmente, uma média de R\$2.700,00 a R\$3.000,00, valores brutos. “Isso falando de média. Porque já teve mês que ganhei R\$2.300,00 e já teve mês que foi quase R\$4.000,00.

O segundo entrevistado, LLP, tem 44 anos de idade, mora com a mãe e a renda per capita de sua casa é de R\$2.500,00. Isso porque a mãe ganha um salário mínimo por mês e ele recebe, mensalmente, em média R\$4.000,00 fazendo entregas pelas plataformas. LLP possui Ensino Médio completo e vive no Jardim Vila Boa, em Goiânia.

LLP conta que, antes de fazer entregas, trabalhava como motorista de caminhão e vivia viajando o Brasil buscando e levando cargas, voltando para casa uma vez por mês ou, às vezes, com menos frequência que isso. O emprego como motorista era fixo, ele tinha carteira assinada, e morava no estado do Tocantins na época. Ao ficar desemprego, se mudou com sua mãe para Goiânia. Ele até cogitou entrar numa empresa para trabalhar como motorista de ônibus, mas ficou viciado em fazer entregas: “[...] acho que o fato de você poder trabalhar a hora que você quiser, voltar quando quiser, ir o dia que quiser, acho que isso aí me ganhou. [...] A minha renda é melhor fazendo entregas” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LLP). Mas ele se preocupa com a aposentadoria, já que realizando entregas pelos aplicativos, ele não possui nenhum direito trabalhista ou garantias resguardados.

Ao final da entrevista, LLP confessa que vem pensando em parar com as entregas. Inclusive já vem analisando algumas empresas que estão pagando salários de R\$6.000,00 para motoristas. Segundo ele, a motivação principal para retornar a sua profissão antiga é a concretização da carteira de trabalho assinada.

Residente no Setor Crimeia Leste, em Goiânia, VGA tem 42 anos de idade e possui renda familiar per capita de R\$2.500,00. Ele mora sozinho e esse valor corresponde ao seu salário atual. VGA tem Ensino Médio completo e abandonou as entregas para retornar a sua profissão de origem, na área da vigilância privada. VGA começou a fazer entregas quando ficou desempregado, durante a pandemia da Covid-19. “Comecei a trabalhar e foi dando certo. Tinham meses que os ganhos rendiam, mas tinham meses que os ganhos eram poucos” (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VGA).

Ao comparar os dois trabalhos, como vigilante e como entregador, VGA afirma preferir a carreira da segurança privada. Isso porque além de ser um emprego fixo, dotado de garantias e mais segurança, ele não corre tantos riscos como rodando nas ruas, onde já foi vítima de um acidente de trânsito.

O mais novo dos entrevistados, WMD, tem 29 anos, mora com a esposa no bairro Novo Horizonte, em Goiânia, e possui renda familiar per capita de R\$2.850,00. Ele tem Ensino Médio incompleto e trabalhava como promotor de vendas antes de iniciar a vida nos aplicativos de entrega e mobilidade. Seu interesse pelas plataformas veio da possibilidade de ganhar mais dinheiro com elas. Ao ser questionado sobre as motivações, ele afirmou:

Mais pela remuneração, porque no começo, quando eu entrei, tinham muitas promoções. Você completava tantas viagens você ganhava um tanto mais. E isso acontecia três vezes por dia no iFood, então dava para ter uma remuneração muito boa (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM WMD).

Hoje em dia, ele abandonou as entregas e presta serviços para aplicativos de mobilidade, motivado pela maior segurança. Sobre os ganhos, WMD afirma que já chegou a ganhar mais de R\$4.000,00 realizando entregas pela Rappi, mas os valores variavam.

CLO tem 39 anos de idade, mora no Setor Garavelo, em Aparecida de Goiânia e possui renda familiar per capita de R\$1.200,00. Com ensino médio completo, a entrevistada começou a fazer entregas nos aplicativos assim que ficou desempregada. A ideia foi do marido, que já realizava entregas, primeiramente particulares, até migrar para as plataformas. CLO conta que assim que os aplicativos chegaram em Goiânia, ela se cadastrou na Rappi e iFood. Com o iFood, ela e o marido chegavam a receber cerca de R\$400 por dia em entregas. Esse valor foi caindo com o aumento da popularidade das plataformas e o ingresso de mais entregadores nesse ramo de prestação de serviços.

Antes das entregas, CLO possuía um emprego com carteira de trabalho assinada. Ela era vendedora em uma loja, mas alega acumular outras funções.

Eu era vendedora, trabalhava no administrativo, era faxineira e fazia entregas. Aqueles cargos em que você faz tudo, para ganhar um salário mínimo por mês e escutar, ainda, que eu não fazia nada. Daí veio o meu desânimo de trabalhar de CLT (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Hoje em dia, ela trabalha como gestora de entregadores na plataforma Box Delivery, mas também faz entregas.

O melhor entregador que eu tenho roda todos os dias e além da Box ele faz corridas particulares. Ele corre atrás das coisas que ele quer. E tem aqueles entregadores que ficam sentados na porta do Goiânia Shopping, esperando corridas, mas não fazem qualquer corrida. Eles podiam estar fazendo qualquer corrida e ganhar no montante, mas eles não pensam assim. Igual no mercado de trabalho, tem muita gente contratando, mas não tem pessoas para trabalhar, porque as pessoas não querem. Eu acho que é isso. As pessoas não querem se qualificar para poder ganhar mais, mas também não aceitam o que tem disponível no mercado. Por isso, eu acho que tem muita oportunidade mas tem muita gente desempregada (TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLO).

Ao refletir a respeito dos problemas trabalhistas enfrentados pelos brasileiros atualmente, como o aumento do desemprego, por exemplo, CLO acredita que existem entregadores que querem as coisas muito fáceis e isso pode prejudicar o sucesso financeiro e pessoal deles.

Apesar de opiniões distintas, o grupo dos entregadores entrevistados pode ser definido como uma comunidade interpretativa. Isso porque as falas institucionalizadas, presentes nos discursos adotados pelas plataformas, são de conhecimento prévio desse grupo de trabalhadores, que reconhecem os códigos trocados nas peças publicitárias e, além de compreender as mensagens, também as criticam. Além de compartilharem a mesma ocupação trabalhista, esses entregadores possuem traços socioeconômicos em comum.

Como afirma Chaves (2020), o desemprego estrutural faz abrilhantar os olhos dos prestadores de serviço com falsas promessas de independência e alta remuneração. Essa informalidade trabalhista é responsável por fazer com que esses trabalhadores se submetam a condições precárias de trabalho.

Segundo Kalil (2019), a troca de um emprego formal pela carga laboral exagerada das plataformas faz com que os entregadores se emergem em situações precárias de trabalho. Isso porque o comprometimento com as entregas deve ser constante, dificultando a administração dos horários de trabalho e aumentando a carga horária desse serviço. Foi o desemprego o principal motivador para que eles iniciassem a realizar entregas pelas plataformas, por exemplo. A possibilidade de deter bons ganhos de forma rápida também favoreceu a

preferência pelo serviço. Além disso, os entregadores entrevistados são moradores de bairros mais populares de Goiânia ou região metropolitana, sem curso superior — com ensino fundamental e médio completos — e com renda familiar per capita semelhante.

Para Fish (1982), um processo comunicacional se dá a partir das informações adquirias no convívio em sociedade, a partir do compartilhamento de valores, objetivos e costumes, dentro de um determinado contexto histórico-social e dentro de uma determinada situação. É por isso que, por mais que existam opiniões diferentes a respeito das plataformas de entrega, grande parte das vantagens e desvantagens dos serviços de entrega são compartilhados da mesma forma pelos entregadores entrevistados.

Ao observar as mensagens produzidas e divulgadas pelas plataformas nos anúncios abordados nessa pesquisa, os entregadores conseguem criticar os objetivos da plataforma ao criar os anúncios, além de argumentarem sobre a natureza do sentido proposto pela propaganda. O testemunho do que vem sendo divulgado pelos aplicativos só é possível porque esses entregadores estão nas ruas diariamente, exercem o trabalho e sabem dizer quando um anúncio é ou deixa de ser verídico.

A partir do momento que os algoritmos são o principal instrumento da configuração das empresas plataformas, existe um monopólio dessas informações (KALIL, 2019). Se esses dados são utilizados na disseminação de conteúdos voltados ao consumo, espera-se que eles também sejam manuseados para organizar as relações atuais de trabalho. É dos algoritmos a responsabilidade de organizar os afazeres na rotina de trabalho das empresas plataformas (GROHMANN, 2021). A possibilidade de distribuir mais entregas para os entregadores que ficam disponíveis por mais tempo é um exemplo disso.

Esses entregadores são agentes ativos do processo de trabalho divulgado pelas plataformas. Sabem defender suas necessidades, reconhecer os benefícios do trabalho e reivindicar suas dores. Isso também pode ser observado quando os entregadores, mesmo em diferentes equipes e prestando serviços para diferentes plataformas, se unem em protestos e paralisações por Goiânia⁶⁷. Reconhecer as dores do trabalho e propor melhorias para a sua classe só é possível a partir da união deles em uma comunidade que compartilha de vivências e opiniões semelhantes.

Kalil (2019) explica que as redes sociais contribuem para essa interação entre os entregadores. Se as plataformas são configuradas para a desunião da categoria, dificultando a

⁶⁷ A última grande paralisação de entregadores em Goiânia aconteceu em 11 de fevereiro de 2022. **G1**, 11 de fev. de 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/02/11/entregadores-por-aplicativo-fazem-greve-para-cobrar-melhorias-para-a-categoria-em-goiania.ghtml>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

organização coletiva deles, é pelo uso das redes que esses trabalhadores encontram formas de se comunicar, trocando informações sobre as plataformas e ajudando uns aos outros durante a rotina de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se os algoritmos passaram a gerir as relações interpessoais em sociedade, como, por exemplo, de aprendizado e de consumo, espera-se que o mesmo aconteça nas relações trabalhistas, atividade inerente ao ser humano. O trabalho mediado pelas plataformas possui configurações próprias, fortalecidas pelas trocas de dados e monopolizadas por quem sabe extraí-los e manuseá-los. O que foi apresentado nos primeiros capítulos deste trabalho, ilustrado nas peças publicitárias divulgadas pelo aplicativo Rappi e dialogado com os entregadores entrevistados, fomenta inúmeras reflexões a respeito do assunto, que é relevante e recente. Muito do que foi discutido até aqui ainda sofrerá alterações de tempo e espaço, já que as configurações do trabalho nos aplicativos seguem em constante atualização, ora para o bem das plataformas, ora para o benefício dos entregadores.

Os ideais de empreendedorismo utilizados pelas plataformas na divulgação dos aplicativos como forma de trabalho são facilmente compreendidos pelos entregadores entrevistados, que de prontidão emitem opiniões a respeito dos títulos “ganhe mais dinheiro”, “trabalhe como e quando quiser”, “seja seu próprio chefe”, “entregue com a sua bicicleta”, “fácil de usar”, entre outras. Além de chamar a atenção para um trabalho que promete liberdade, retorno financeiro e praticidade, os anúncios parecem ofertar aos prestadores de serviços grandes oportunidades de pertencimento a um movimento tecnológico, moderno, positivo e rentável. O que é bastante compatível com a natureza e as estratégias do discurso publicitário.

Mas a realidade sugere diferentes interpretações a respeito desses sentidos. Se em um momento os aplicativos permitiam que os entregadores realizassem entregas quando e onde quisessem, a maior parte deles, hoje em dia, são configuradas a partir de uma classificação de pontos, onde ganha-se mais pontos quem trabalha mais. Além disso, alguns bairros da cidade, onde são feitos pedidos mais caros e rentáveis também, só são liberados para entregadores com pontuações elevadas. Ou seja, a liberdade ofertada parece limitada, é permitida apenas aos entregadores que se comprometem a trabalhar com uma mesma plataforma e por até 14 horas diárias.

O mesmo acontece com a ideia de ser o próprio chefe. Ao analisar as peças publicitárias, acredita-se que a autonomia das entregas emita a impressão de um cargo de chefia, onde provavelmente não exista uma subordinação, afinal, o chefe é aquele que faz as próprias regras, delega funções, ganha mais dinheiro, entre outras possibilidades imagináveis do cargo. Na prática, ao observar os anúncios e refletir sobre eles, grande parte dos

entregadores concorda que não podem ser considerados seus próprios chefes, afinal a plataforma exige a prestação de contas do trabalho. Os entregadores precisam dar satisfação se um pedido for ou não entregue. Caso um pedido não tenha sido entregue, por exemplo, por algum erro do estabelecimento ou do cliente, essa explicação precisa ser dada, sob riscos de penalidades, como acontecem com os entregadores que são bloqueados repentinamente. O chefe, que rege a rotina de trabalho dos entregadores, existe e é a própria plataforma.

Outra queixa presente na conversa com os entregadores é a respeito das taxas de entrega. O infográfico apresentado em um dos anúncios, divulgado em 2019, é defasado e os valores ali não brilham mais os olhos dos entregadores. Eles reclamam que além de baratas, algumas entregas são para pontos muito distantes, inviabilizando o serviço, já que os valores de combustível e manutenção das motos estão cada vez mais caros.

De outro lado, a maioria dos entregadores já se sentiu satisfeita com o trabalho nos aplicativos. Alguns ganharam bons valores em dinheiro com a plataforma quando ficaram desempregados e precisaram de uma solução rápida. Outros conquistaram a independência financeira ao largar um emprego convencional e focar nas entregas. Outros defendem ter ganhado bastante no início da plataforma e hoje não as consideram mais tão rentáveis. Ou seja, as plataformas de entrega não podem mais ser consideradas como um trabalho extra, ou um bico, mas são fontes majoritárias de renda de milhares de entregadores que, por várias razões, optaram por dedicar-se a elas.

É importante acrescentar que em todas as relações de trabalho existem pontos positivos e negativos, por parte dos empregadores e também dos trabalhadores, embora de forma assimétrica. As reclamações e os anseios discutidos até aqui aprofundam-se e tornam-se ainda mais complexos quando se percebe que o processo comunicacional realizado pelas empresas plataformas é distante, impessoal e ineficaz.

Observa-se, também a carência de um processo de comunicação nas relações do trabalho de plataforma. O chefe virtual, representado pelo aplicativo, informa suas regras, benefícios, sanções e ideologias nos mais diversos canais: páginas em redes sociais, respostas dirigidas à imprensa, vídeos no YouTube, peças publicitárias patrocinadas e, principalmente, no próprio aplicativo, com notificações e outras mensagens. É na plataforma que os entregadores ficam cientes sobre promoções, horários de pico, bonificações e até bloqueios. Também é na tela do celular que eles encontram alguns caminhos para resolver problemas relacionados aos pedidos, formalizar reclamações junto ao suporte no aplicativo, conferir os ganhos diários na plataforma e se comunicar com outros colegas de profissão. É importante lembrar que esse processo de comunicação nem sempre acontece de maneira justa ou

eficiente, já que os entregadores encontram dificuldades para conversar com as plataformas quando precisam.

Segundo os entregadores entrevistados, é difícil estabelecer uma comunicação com o suporte oferecido pelas plataformas, já que muitas vezes as mensagens automáticas não resolvem os problemas enfrentados por entregadores, que até são silenciados ou ignorados por elas, mesmo durante o horário de trabalho.

Quando assim desejam, as plataformas de entregas conseguem alcançar e emitir mensagens aos entregadores, pois, além de estarem recheadas dos dados deles, possuem nas mãos o poder de estabelecer as regras dessa comunicação. Elas conseguem enviar notificações pelo aplicativo quando existem bonificações, por exemplo, patrocinam peças publicitárias e páginas com divulgações de conteúdos pertinentes e até mesmo infiltram-se em grupos de entregadores para participarem dos debates existentes ali.

Diferente disso, os entregadores encontram dificuldades ao tentar estabelecer comunicação com elas. Se eles estão incomodados com o trabalho e resolvem fazer uma reclamação pessoal na parte de suporte do aplicativo, por exemplo, algumas vezes são ignorados, em outras, bloqueados. Se por um período de tempo existia um escritório da Rappi em Goiânia e lá os entregadores poderiam tentar conversar com alguns dos gerentes, hoje os canais de comunicação são fechados. Não há uma central telefônica para falar com nenhum dos chefes e nem parece existir, pelo menos nas maiores plataformas, um departamento de Recursos Humanos para lidar com esses profissionais.

Por mais que a comunicação esteja presente na configuração do trabalho nas plataformas, ela não ocorre de modo democrático, nem busca atender os anseios dos entregadores. Aqui, são as plataformas que estabelecem o modelo comunicacional, muitas vezes sem a possibilidade dos entregadores serem parte ativa nesse processo. Por sua vez, quem presta serviços às plataformas precisa encontrar, por conta própria, formas de ter suas demandas ouvidas, além de estabelecer contato com outros colegas. Como foi ouvido durante as entrevistas, eles são responsáveis por criar e gerir grupos de WhatsApp e outras redes sociais com outros entregadores, unir-se em equipes que se apoiam, estabelecer formas de competição saudável uns com os outros, definindo metas, objetivos, partilhando conquistas, além de organizar manifestações, fortalecer-se para gerar paralisações, entre outras atividades de interação.

Ao levar para a plataforma uma relação de trabalho que já era popular, afinal, já existiam entregadores antes dos aplicativos, essas plataformas de entrega se apossam de um modelo já criado e agregam valores relacionados à inovação e empreendedorismo em seu

funcionamento, fortalecendo a ideia de que é necessário atualizar uma relação de trabalho, pois faz parte do processo de transformação da sociedade. Uma justificativa que parece expor apenas o que há de positivo nessa nova experiência.

Compreender como o discurso empreendedor se fortalece ao longo dos anos e a relevância das empresas plataformas como pontes comerciais e geradores de emprego, só é possível ao destacar-se a pluralidade de fatores. Além de um contexto histórico, onde a valorização dos ideais de empreendedorismo é prioridade em pautas políticas, sociais e econômicas, une-se a essa necessidade as ferramentas de comunicação, organizadas e configuradas principalmente por quem detém o poder na relação: as plataformas. Sendo elas cada vez mais dinâmicas e onipresentes, é por meio das redes sociais e os veículos tradicionais de comunicação que esse ideal segue sendo divulgado, recheado nos mais diversos discursos, nos mais diferentes meios comunicacionais.

Questões relacionadas à comunicação demandam uma nova atenção. CLO atua hoje, além de entregadora, como gestora da experiência dos entregadores na Box Delivery. Se um entregador enfrenta um bloqueio repentino na plataforma, por exemplo, já que o aplicativo é configurado por algoritmos, é função de CLO atentar-se à situação, ouvir o lado do entregador e tentar solucionar o problema de forma rápida. Diferente do que acontece com os algoritmos, a presença de CLO no trabalho garante soluções personalizadas para problemas rotineiros e reais. Com sensibilidade e humanização, de forma que a inteligência artificial ainda não consegue dominar. Os entregadores “parceiros” da Box parecem poder contar com o apoio e auxílio dela, que é humana, de carne e osso, possui sentimentos, vontades, dias bons e ruins, diferente dos algoritmos programados para realizar algumas — e pré-determinadas — ações.

Isso também acontecia nos escritórios da Rappi assim que a operação se instalou em Goiânia. Além de um time comercial, de marketing e de fotografia, existiam pessoas responsáveis pelo suporte aos entregadores goianienses, com funções semelhantes ao da entrevistada CLO. Como foi detectado durante as entrevistas, o escritório foi fechado na cidade alguns meses depois do lançamento da plataforma aqui, contribuindo para uma percepção negativa do aplicativo por meio dos entregadores, que ao reclamar do suporte, reclamam também da ausência de comunicação com a plataforma. Essa é mais uma comprovação da necessidade de estabelecer processos comunicacionais eficientes, humanos e democráticos nas relações de trabalho, mesmo que essas bases sejam majoritariamente configuradas pelas empresas plataformas e suas tecnologias.

Não se sabe, ainda, se a Box Delivery continuará atuando com um time de suporte presente na cidade, capaz de estabelecer relações mais próximas e oferecendo um auxílio

personalizado para os entregadores. Se assim acontecer, é possível que a percepção dos entregadores com a plataforma seja mais positiva. Uma resposta que só o tempo poderá dizer, por meio de pesquisas futuras.

Parte importante na prestação de serviço nas empresas plataformas é a mobilização e união dos entregadores. Isso não é motivado pelas empresas, que são configuradas pelos ideais de empreendedorismo e pregam a liberdade individual e desqualificam a união da classe trabalhadora. Mas, estabelecer laços de amizade e apoio parecem inerentes ao povo brasileiro, que tende a encontrar caminhos para que isso aconteça. Assim, os entregadores se unem em equipes, confeccionam camisetas, vão atrás de patrocínio, fazem obras sociais, organizam grupos, formalizam reclamações e planejam manifestações pelo país. Ora guiados por uma liderança, ora unidos pela necessidade de melhorar as condições de trabalho.

As manifestações realizadas por milhares de entregadores pelo Brasil é parte importante para a análise do trabalho nas plataformas. A maioria dos entrevistados participaram e/ou até mesmo organizaram paralisações em Goiânia e as consideram indispensáveis para a manutenção do trabalho com os aplicativos. Isso porque os desejos e reclamações dos entregadores só foram ouvidos quando as paralisações aconteceram. É essa união a responsável por fortalecer os entregadores como uma categoria de indivíduos que, além de exercer o mesmo trabalho, passam por problemas, conquistas, desejos e realidades que se cruzam.

Considerando que as plataformas de entrega se popularizaram no Brasil a partir de 2018, questiona-se a respeito dos direitos desses trabalhadores nessa configuração de trabalho. Se para a manutenção de um país democrático é preciso garantir aos cidadãos os mesmos direitos e deveres, parece injusto que a categoria dos entregadores precise estabelecer manifestações e paralisações para serem escutados no processo comunicacional com as plataformas. Se esses cidadãos possuem os mesmos direitos e deveres que o restante da população, muitas vezes em relações de empregos formais e com as seguranças de uma carteira de trabalho assinada, por que as plataformas ainda insistem em pautar o trabalho na omissão da comunicação e na exclusão de benefícios para os entregadores?

A livre concorrência, defendida em argumentos de empreendedorismo e sustentada por uma perspectiva neoliberal, desconsidera que indivíduos diferentes possuem histórias e contextos diferentes, em âmbitos econômicos, sociais, políticos e culturais. Apresentar aos entregadores a ideia de que com as plataformas eles estarão prontos para trabalhar como criadores de riqueza é ilusória, afinal, essa está pautada no desligamento das relações da plataforma com esses profissionais. E nenhuma relação de trabalho pode se fortalecer de

forma saudável, pelo menos a longo prazo, sem que haja laços comunicacionais entre empregador e empregado.

Como observado durante as entrevistas, as amarras de um trabalho fixo formal continuam presentes na rotina dos entregadores, numa relação que, mesmo atualizada e moderna, tem como resultado a perda de direitos, numa configuração trabalhista prejudicial para a manutenção da cidadania no Brasil. Direitos esses que foram duramente conquistados e afirmados por décadas, mas parecem correr riscos com o aumento da popularidade das empresas plataformas.

Os anúncios divulgados pela Rappi, as entrevistas dos CEOs das plataformas de entrega nos principais veículos de comunicação e as ações realizadas pelo iFood junto às agências na tentativa de desmoralizar as plataformas têm como objetivo mascarar a realidade da precarização do trabalho e supervalorizar os aplicativos. É utilizando as ferramentas publicitárias e por meio da comunicação que as plataformas se fortalecem como boas oportunidades de trabalho. Mas é privando os trabalhadores de direitos e isolando-os do processo comunicacional no mundo do trabalho que elas sustentam seus lucros. E esse disfarce vem sendo desconstruído ao longo dos últimos anos, onde vieram à tona denúncias de abusos das plataformas, manifestações e a possibilidade da construção de uma pesquisa como essa.

Não se sabe ao certo por quanto tempo essa configuração presente no trabalho de plataforma continuará existindo, mas sem uma regulamentação apropriada por parte do Estado, que deve proteger esses cidadãos, é provável que siga de forma danosa aos trabalhadores. Mas, ao conversar com os entregadores, percebe-se que eles seguem resistindo, encontrando caminhos possíveis para a mobilização e utilizando os recursos que possuem para gritar seus anseios, medos e necessidades. É dessa motivação e pela união da categoria, pela manutenção da possibilidade de imaginar um futuro do trabalho mais democrático, em que os direitos desses cidadãos sejam respeitados, que os processos comunicacionais sejam mais claros e democráticos e eles possam usufruir de condições dignas de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Darla; SILVEIRA, Daniel. Desemprego no Brasil atinge recorde de 14,4% no trimestre encerrado em agosto, diz IBGE. *Economia: G1*, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/30/desemprego-no-brasil-sobe-para-144percent-em-agosto-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2020.
- ARAÚJO, Juliana Geórgia Gonçalves de; ANDRADE, Lia Raquel Vieira de. **O olhar da Análise do Discurso sobre o texto publicitário**. V. 1, n. 09. Rio Grande do Norte: Eutomia, 2012.
- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- AZEVEDO, Maria Fátima Mendes de; SANTOS, Michelle Steiner dos; OLIVEIRA, Rúbia de. **Uso da cor no ambiente de trabalho: Uma economia de percepção**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.
- BACCEGA, Maria Aparecida; GUIMARÃES, Margaret de Oliveira. Da comunicação à educação: a importância dos estudos de recepção. **Comunicação & educação**. Ano XI, n. 03. São Paulo, 2006.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 2014. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522>>. Acesso em: 04 maio 2021.
- BARROSO, Carmen Llorente; CARRASCOZA, João Anzanello; GUARDIA, Maria Luisa García. Paráfrase e memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ano 8, vl. 8, n. 22, p. 65-98, 2011.
- BENVENUTTI, Maurício. **Incansáveis: Como empreendedores de garagem engolem tradicionais corporações e criam oportunidades transformadoras**. Editora Gente, 2016.
- BETONI, Camila Souza. **O espírito dos donos: empreendedorismo como projeto de adaptação da juventude**. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) — Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, p. 244, 2014.
- BIGAL, S. **O que é criação publicitária**. 2.ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BÔAS, Bruno Villas. IBGE: País tinha 38,08 milhões na informalidade até fevereiro, mostra IBGE. **Valor**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/31/ibge-pais-tinha-3808-milhoes-na-informalidade-ate-fevereiro.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2020.
- BONIS, Gabriel da Deutsche Welle. Pandemia precariza ainda mais o trabalho de entregadores de aplicativos. *Economia. UOL*, 10 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/10/pandemia-precariza-ainda-mais-o-trabalho-de-entregadores-de-aplicativos.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2020.

BRIGATTI, Fernanda. **Pandemia deixa mais da metade das mulheres fora do mercado de trabalho. Folha de São Paulo**, São Paulo, fev. de 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/pandemia-deixa-mais-da-metade-das-mulheres-fora-do-mercado-de-trabalho.shtml?origin=folha>>. Acesso em: 23 maio 2021.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARCANHOLO, R. A. **Interpretações sobre o capitalismo atual e a crise econômica**. In: VARELA, R. (Coord.). *Quem paga o Estado Social em Portugal?* Lisboa: Bertrand, 2012.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz&Terra: 2015.

CASTRO, Flávio Everton de; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Vieira de; MUYLDER, Cristiana Fernandes de. Análise do discurso publicitário: estratégias discursivas. **Pretexto**: v. 18, n.2, p. 135-154, 2017. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/5515>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

CASTRO, Marília Lília Dias de. **Discurso publicitário: o encontro de vozes**. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II Ibérico, V. 2. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2005.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Reflexões sobre o discurso publicitário**. In: PINTO, Milton José. (Org.). *GT Políticas e Estratégias de Comunicação*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002, v. 1, p. 24-36.

CASTRO, Maria Lília Dias de Castro. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. In: GOMES, Neusa Demartini (Org.). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CENP em REVISTA. São Paulo: **CENP**, n. 44, 2015

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução de Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado (Coord.). 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual**. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, 2004.

CHAVES, Andréa Bittencourt Pires. Da planta taylorista/fordista ao capitalismo de plataforma: as engrenagens da exploração do trabalho. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 6. Universidade Federal do Pará, 2020.

COHEN, Suzana Amarante de Mendonça. **O discurso publicitário virtual x impresso: enunciação e contrato — uma análise comparativa**. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) — Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

COLBARI, Antonia de Lourdes. Empreendedorismo e capital social no discurso institucional do Sebrae. **Simbiótica**, UFES, v. Único, n. 6, 2014.

CONSTANTINO, Alexandre Krugner. **O campo publicitário paulistano nos anos 90: dilemas da mediação**. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: UNICAMP, 2004.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. Trad. de Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Loyola, 2005.

COSTA, Alessandra de Sá Mello da; SARAIVA, Luiz Alex Silva. Ideologias organizacionais: uma crítica ao discurso empreendedor. **Revista Brasileira de Estudos Organizações**. V. 1, n. 2, p. 187-211. Sociedade Brasileira de Estudos Organizacionais, 2014.

COSTA, Alessandra Mello da Costa; BARROS, Denise Franca; MARTINS, Paulo Emílio Matos. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, artigo 6. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v10n2/v10n2a07.pdf>>. Último acesso em: 23 Maio, 2021.

COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. **Revista Espaço Acadêmico**. N. 136, 2012.

CRUZ, Bruna Souza. Rappi e Glovo: qual a lógica por trás de apps que entregam “qualquer coisa”. **UOL**, São Paulo, 25 de abr. de 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/04/25/uber-das-entregas-entenda-qual-e-a-logica-por-tras-da-rappi-e-glovo.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DANTAS, José Guibson. Pelos caminhos das mediações: a contribuição de Jesús Martín-Barbero para os estudos de recepção midiática. **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**. Ano XIX, n. 05, vol. II. São Luís, 2009.

DIAS, João Cesar. Entregadores são funcionários da Rappi e deve ter carteira assinada, concluem fiscais do trabalho. **Repórter Brasil**, fev de 2021. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2021/02/entregadores-sao-funcionarios-da-rappi-e-devem-ter-carteira-assinada-concluem-fiscais-do-trabalho/>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. e.d. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. e.d. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

DUARTE, Fernanda da Costa Portugal; GUERRA, Ana. Plataformização e trabalho algorítmico: contribuições dos Estudos de Plataforma para o fenômeno da uberização. **Dossiê Temático Algoritmos, economia e poder**. Vol. 22, n. 2. Sergipe: Revista Eptic, 2020. Disponível em:

<<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/EPTICVOL.%2022%2C%20N%202%2C%20DT%20Algoritmos/v.%2022%20n.%202%20%282020%29>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FISH, Stanley. *Is there a text in this class?; The authority of interpretative communities*. Cambridge: Harvard University Press, 1982.

FONSECA, Mariana. **Virar unicórnio foi só o começo. Agora, plano da Rappi é dominar o Brasil**. Exame, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/pme/virar-unicornio-foi-so-o-comeco-agora-plano-da-rappi-e-dominar-o-brasil/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

FOUCAULT, Foucault. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

FREITAG, Bárbara. **Escola, Estado & Sociedade**. 6a ed. São Paulo: Moraes, 1986.

GOMES, Helton Simões. Haja fome! iFood recebe mais de 7 pedidos a cada segundo no Brasil. UOL, São Paulo, 29 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/29/haja-fome-ifood-recebe-mais-de-7-pedidos-a-cada-segundo-no-brasil.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

GOMES, Marcelo Salcedo. **Imagens midiáticas: comunicando a si mesmas**. In: MONTANO, Sonia; FISCHER, Gustavo; KILPP, Suzada (org.). Impacto das novas mídias no estatuto da imagem. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GONTIJO, Marcos Vinícius. **Destrinchando o empreendedorismo: a ideologia do salve-se quem puder**. Disponível em: <<https://www.justificando.com/2020/07/16/destrinchando-o-empreendedorismo-a-ideologia-do-salve-se-quem-puder/>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

GONZÁLEZ, Jaime. “Drogas inteligentes” viram moda no Vale do Silício. **Terra**, 2015. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/estados-unidos/nootropicos-as-drogas-inteligentes-que-sao-moda-no-vale-do-silicio,331922a403b0bf35d786053e8103fe5ff4o7RCRD.html>>. Acesso em: 22 maio 2021.

GREATTI, Ligia; SENHORINI, Vilma Meurer. **Empreendedorismo — uma visão comportamentalista**. I EGEPE, p. 22-34. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2000.

GROHMANN, Rafael. **Plataformas de propriedade de trabalhadores: cooperativas e coletivos de entregadores**. MATRIZES, 16 (1), 209-233. São Paulo, 2022.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjP6bX3iv75AhX7IrkGHecYDUEQFnoECAMQAAQ&url=https%3A%2F%2Fseer.ufs.br%2Findex.php%2Feptic%2Farticle%2Fdownload%2F12188%2F10214%2F&usg=AOvVaw1EVanUj6_s50ft7tjdbBXw>. Acesso em: 05 set. 2022.

GROHMANN, Rafael. **Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação**. **Comun. Mídia Consumo**, v. 18, n. 51, p. 166-185. São Paulo, 2021.

GUEDES, Gabriel. Entregadores Antifascistas: apps de entrega executam 'promessa' de Bolsonaro. **IG Economia**, 2020. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2020-07-24/entregadores-antifascistas-apps-de-entrega-executam-promessa-de-bolsonaro.html>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

GUIMARÃES, Leonardo. Para fugir das taxas do iFood e Rappi, restaurantes investem no próprio delivery. **CNN Brasil Business**, São Pulo, 32 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/31/para-fugir-das-taxas-do-ifood-e-rappi-restaurantes-investem-no-proprio-delivery>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10 Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HELLER, Eva. **A psicologia da cor: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

RAPPI recebe aporte de US\$ 1 bilhão do SoftBank. IstoÉ Dinheiro. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/rappi-recebe-aporte-de-us-1-bilhao-do-softbank/>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KALIL, Renan Bernardi. **A regulação do trabalho via plataformas digitais**. São Paulo: Blucher, 2020.

KALIL, Renan Bernardi. **Capitalismo de plataforma e Direito do Trabalho: *crowdwork* e trabalho sob demanda por meio de aplicativos**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019.

KALIL, Renan Bernardi. **Organização coletiva dos trabalhadores no capitalismo de plataforma**. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 2, p. 79-93, ago./nov. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, Vinícius. O cadeirante que entrega comidas por aplicativos na avenida Paulista. **BBC News Brasil**, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51551861>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

LEVY, Clarrisa. A máquina de oculta de propaganda do iFood. **A Pública**, abr. de 2022. Disponível em: <<https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>>. Acesso em: 02 maio 2022

LIMA JÚNIOR, Otávio Pedro Alves de. **O espírito do capitalismo e a cultura do empreendedorismo**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) — Programa de pós-graduação em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, p. 141, 2011.

LINDOLF, Thomas R. *Media Audiences as Interpretive Communities*. In: Avery, Robert K & Eason, David, eds. *Critical perspectives on media and society*. New York & London, 1911, Cap. 4, p. 68-87.

LINK. Estes foram os pedidos mais inusitados que a Rappi recebeu no Natal. **O Estado de São Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,estes-foram-os-pedidos-mais-inusitados-que-a-rappi-recebeu-no-natal,70002654598>>. Acesso em: 1º mar., 2021.

LOBATO, Gisele. Entregadores e motoristas de apps denunciam falhas no pagamento de licenças por Covid-19. **Repórter Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2020/07/entregadores-e-motoristas-de-apps-denunciam-falhas-no-pagamento-de-licencas-por-covid-19/>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação**. V. 8, n. 01. São Paulo, 2014.

LOUREIRO, Rodrigo. O Vale do Silício acorda para o sexismo. **IstoÉ Dinheiro**, 2017. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-vale-do-silicio-acorda-para-o-sexismo/>>. Acesso em: 22 maio 2021.

MACHADO, Ida Lucia; MELO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. Vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), p.57-78, 2010.

MADUREIRA, Daniele. **Como apps de entrega estão levando pequenos restaurantes à falência**. BBC News Brasil, São Paulo, 08 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2020/02/08/como-apps-de-entrega-estao-levando-pequenos-restaurantes-a-falencia.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

MAGNO, Attila; BARBOSA, Silva. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. **Rev. Sociol. Polít.**, v. 19, n. 38, p. 121-140. Curitiba, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v19n38/v19n38a08.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2021.

MARTIN-BAERBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXXIII, n. 1. São Paulo, 2000.

MARTIN-BAERBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MARX, Karl. **O capital**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1975.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: Crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stimer, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Manifesto do Partido Comunista. In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Obras escolhidas**. São Paulo: Alfa-omega, 1975, v. 1.

MEEHAN, Mary Beth; TURNER, Fred. Fora do padrão: conheça os rostos reais que habitam a região do Vale do Silício. **Terra**, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/fora-do-padrao-conheca-os-rostos-reais-que-habitam-a-regiao-do-vale-do-silicio,3914e32f376e3c79d60f235b2d29bby8151mqk.html>>. Acesso em: 22 maio 2021.

MIRAGAIA, Marília. **Pandemia interrompe participação crescente de mulheres no empreendedorismo, diz Sebrae**. Folha de São Paulo, São Paulo, mar. de 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/03/com-a-pandemia-cai-a-participacao-das-mulheres-no-empendedorismo.shtml>>. Acesso em: 23 maio 2021.

MORAES, Ângela Teixeira de. **Comunicação e discursividade**: teoria e dispositivos analíticos da AD. Ângela Teixeira de Moraes, Liliane Maria Macedo Machado, Rogério Pereira Borges. Goiânia: Kelps, 2021.

NAVARRO, Vera Lucia; PADILHA, Valquíria. Dilemas do trabalho no capitalismo contemporâneo. **Psicologia & Sociedade**, 19, Edição Especial 1: 14-20, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/psoc/v19nspe/v19nspea04.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

ORÉFICE, Giovana. Tudo que você precisa saber sobre o Vale do Silício. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, fev. de 2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/02/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-vale-do-silicio.html>>. Acesso em: 22 maio 2021.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 09 maio 2022.

PASCOWITCH, Joyce. Tudo dominado! Rappi cresce aceleradamente no Brasil e já tem valor de mercado de US\$ 1 bilhão. São Paulo: Poder, **Glamurama**, 2018. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/natal-tudo-dominado-rappi-cresce-aceleradamente-no-brasil-e-ja-tem-valor-de-mercado-de-us-1-bilhao/>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

PECINI, André. **Da plataformização da web à sociedade de plataforma**: impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade. VI ComCult. São Paulo: Universidade Paulista, 2018.

PENA, Felipe. **1000 perguntas**: Teoria da Comunicação. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero** (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica da recepção). Rio de Janeiro, 2010.

ROSA, Victor. Especialistas analisam o empreendedorismo com otimismo para o ano de 2021. **UOL**, 2021. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/economia/noticias/2154882-especialistas-analisam-o-empendedorismo-com-otimismo-para-o-ano-de-2021>>. Acesso em: 23 maio 2021.

SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos Santos. **Publicidade e propaganda: o entrelugar dos discursos**. In: GOMES, Neusa Demartini (Org.). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SANTOS, Laymert G. Apresentação. In: LÓPEZ-RUIZ, Oswaldo. **Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais**. Rio de Janeiro: Azougue, 2007.

SILVA, Jairo da Silva e. **Análise do discurso publicitário: celebridades em propagandas de instituições de ensino superior**. V. 06, n. 12. Vitória: PERcursos Linguísticos, 2016.

SILVA, Nina. Empreendedorismo cresce e bate recorde em meio à pandemia. **UOL**, 07 de out. de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/columnas/nina-silva/2020/10/07/empreendedorismo-cresce-e-bate-recorde-em-meio-a-pandemia.htm>>. Acesso em: 04 maio 2021.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Responsabilidade algorítmica, personalidade eletrônica e democracia. **Dossiê Temático Algoritmos, economia e poder**. Vol. 22, n. 2. Sergipe: Revista Eptic, 2020. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/issue/view/EPTICVOL.%2022%2C%20N%20%2C%20DT%20Algoritmos/v.%2022%20n.%20%20%282020%29>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SLEE, Tom. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

SOPRANA, Paula. Acreditaram na mentira do empreendedorismo, diz líder dos Entregadores Antifascistas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, jul. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/acreditaram-na-mentira-do-empendedorismo-diz-lider-do-entregadores-antifascistas.shtml>>. Acesso em: 04 abr 2021.

SOPRANA, Paula. Entregadores ameaçam entrar na Justiça contra Loggi por bloqueio em app após manifestação. **Folha de São Paulo**, São Paulo, jun. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/entregadores-ameacam-entrar-na-justica-contraloggi-por-bloqueio-em-app-apos-passeata.shtml>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

SUDRÉ, Lu. Jornadas de 12h e zero direitos: por que entregadores de apps fazem greve inédita. **Brasil de Fato**, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/06/30/12h-de-trabalho-sem-apoio-e-sem-direitos-o-dia-a-dia-dos-entregadores-de-apps>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

TAVARES, Maria Augusta. **O empreendedorismo à luz da tradição marxista**. Em *Pauta*, n. 41, v. 16, p. 107-121. Rio de Janeiro, 2018.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. As bases sociológicas nos estudos das Teorias da Comunicação. p. 271-298. **Revista Comunicação: Veredas**. Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Marília – Unimar. Marília: Unimar, 2005. V. 4 n. 4, 2005. INSN. 16787536. Disponível em: <<https://www.unimar.br/biblioteca/publicacoes/comunicacao04.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e Discurso: Brasilidades Midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

28% dos brasileiros querem ser donos do próprio negócio, diz Data Popular. **UOL**, São Paulo, 23 de jun. de 2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2015/06/23/28-dos-brasileiros-querem-ser-donos-do-proprio-negocio-diz-data-popular.htm>>. Acesso em: 04 maio 2021.

URIARTE, Luiz Ricardo. Et al. **O Empreendedor**. Disponível em: <http://intranet.itajai.sc.gov.br/arquivos/sedeer/2007-12-11-17-d41d8cd98f.pdf>. Acesso em: abr.2012.

VESPA, Talyta. Sem saída, entregadores ficam entre a Covid-19 e o bloqueio dos aplicativos. **UOL**, São Paulo, 09 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/06/09/entregadores-relatam-falta-de-epi-medo-da-covid-19-e-trabalho-escravo.htm>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

WALKER-STOKEL, Chris. O que é jejum de dopamina, moda no Vale do Silício que promete melhorar produtividade. **BBC News Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-51014598>>. Acesso em: 22 maio 2021.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

ANEXO A - Roteiro para entrevista em profundidade

A) Dados socioeconômicos

Idade:

Gênero:

Renda familiar per capita:

Grau de instrução:

Bairro da residência:

B) Noção de empreendedorismo

Você conhece o termo empreendedorismo? O que ele significa pra você?

Você se vê como empreendedor? Por quê?

Qual a principal vantagem em ser empreendedor?

Qual a principal desvantagem em ser empreendedor?

C) História do relacionamento com as plataformas de entrega

Como você começou a trabalhar para o aplicativo?

Por que se interessou por essa atividade?

Descreva a sua rotina diária.

Que trabalho você tinha antes?

Você considera seu atual trabalho melhor ou pior que o anterior?

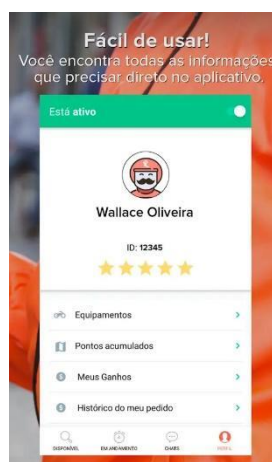
O que você pensa ou sente ao ver esses anúncios? Ele traduz sua experiência como entregador?

A)

B)

C)

D)



Quanto, por mês, você consegue de rendimentos realizando entregas?

Você já conversou com algum gerente da plataforma que você realiza entregas?

Como é a forma de comunicação que você estabelece com a empresa?

No caso de reclamação ou reivindicação, como você se comunica com a empresa?

De uma maneira geral, qual é o grau de satisfação com a plataforma que você realiza entregas?

D) Relacionamento com os colegas de trabalho

Você se relaciona com outros entregadores de aplicativos? Com que frequência?

Como seus colegas avaliam o trabalho deles?

Vocês compartilham a mesma opinião sobre o trabalho?

Já se organizaram para propor alguma melhoria nas condições de trabalho?

E) O trabalho ideal

Como seria o seu tipo de trabalho ideal?

Qual é a possibilidade de você conseguir esse trabalho ideal?

Os problemas na área do trabalho são uma questão pessoal, do governo ou do sistema econômico?

ANEXO B - Entrevista 1

Nome: BMA

Idade: 32 anos

Grau de instrução: Ensino Médio completo

Renda familiar per capita: R\$1.500,00

BMA: Entrevistado

G: Entrevistador

G: Você conhece o termo empreendedorismo?

BMA: Conheço!

G: Eu quero saber o que esse termo significa para você.

BMA: Eu vou só esclarecer uma coisa: eu já fui proprietário de loja, então eu já fui empreendedor e hoje eu possuo MEI. Então, assim, oficialmente, por documentação, eu ainda sou um empreendedor. Pra mim, o empreendedorismo é um investimento focado em um nicho com estudos de mercado e pesquisas de campo, pesquisas online também, que também englobam pesquisas de campo, para detectar o alvo daquilo que você quer fazer e como você que atender, levar os produtos até o seu nicho alvo.

G: Você citou sobre o seu MEI, você precisa ter MEI para realizar as entregas nos aplicativos?

BMA: Não necessariamente. Há casos de plataformas que precisam ter um MEI porque é através do MEI que eles vão depositar o dinheiro para você. Mas a maioria dos aplicativos, por exemplo, os mais populares, já não exigem. Basta um CPF, qualquer um pode entrar.

G: Por que você se considera um empreendedor?

BMA: Isso é muito pessoal. Me considero um empreendedor porque eu tenho uma cabeça que explode de ideias o tempo todo. Eu sou uma pessoa muito curiosa, que faz pesquisas. Eu não sei tudo sobre determinado assunto, mas sei muito sobre muitos assuntos. Eu me considero um empreendedor pela que eu tenho pelo mercado, independente de qual seja. Mesmo que eu não vá atuar, eu pesquiso para saber como o mercado funciona, eu gosto de reter informações.

G: Qual é a principal vantagem em ser empreendedor?

BMA: A vantagem do empreendedorismo, como o pessoal costuma dizer, é você ser dono de si mesmo, você ter as rédeas da situação, você controlar ela da forma que se adequa a

você, ou até mesmo ao seu cliente, dependendo de cada situação e de cada pessoa. A liberdade é uma vantagem, de você poder usar o seu time a seu favor, não estar retido a cumprir exatamente todos os dias da mesma forma, a mesma coisa.

G: Você enxerga alguma desvantagem em ser um empreendedor?

BMA: Com relação aos aplicativos, a desvantagem corresponde a uma certa exploração que existe. Eu vou te dar um exemplo: com o aplicativo, hoje, sou solicitado para fazer uma coleta de um produto e levar até o cliente num trecho de treze quilômetros. A plataforma me oferece R\$17,00 para fazer esse trajeto. Em um primeiro momento, vê-se apenas vantagem nisso, porque o valor é superior a quilometragem que será gasta. Só que existe outra questão. Além de ir até o destino entregar o pedido, também devo retornar, gastando assim mais combustível. Ou seja, eu não estarei andando treze quilômetros. Na realidade serão cerca vinte e seis quilômetros por R\$17,00, totalizando menos de R\$1,00 por quilômetro gasto. Eu já vejo isso como uma desvantagem. Nesse ponto, existe uma exploração não direta por parte dos aplicativos, porque a plataforma também não consegue garantir que próximo ao destino da entrega tenha outro pedido sendo solicitado. A plataforma até tenta estimular o cliente a realizar pedidos, mas existe também uma questão de regionalidade. Por exemplo, na beirada de Goiânia é mais difícil estimular e obter pedidos, porque geralmente nas fronteiras dos municípios estão as pessoas mais carentes, então mesmo que você tente estimular, elas não terão disponibilidade financeira para realizar pedidos com frequência.

G: Normalmente, para um entrega por fora das plataformas, você costuma cobrar o mesmo valor que os aplicativos pagam?

BMA: Não. Para a entrega por fora eu já tenho um cálculo próprio que eu mesmo elaborei, pensando no na quilometragem de ida e volta. Até demorei um tempo para fazer isso. Eu costumava cobrar da seguinte forma: até dois quilômetros andados, o valor da entrega seria de R\$5,00. A quilometragem excedente, ou seja, a partir de dois quilômetros, custaria os R\$5,00 como base, mais R\$1,20 a cada quilômetro percorrido. Esse cálculo resultaria no valor de cada corrida, calculando da partida até o meu destino.

G: Você coloca nesse cálculo, também, os possíveis gastos que você vai ter com a moto, como troca de pneus, combustível e manutenção?

BMA: Isso, coloco. Tem uma manutenção periódica, que até mesmo por uma questão inflacionária de mercado, por consequência de pandemia, hoje é muito cara. Isso também é uma desvantagem que, se você for colocar o valor real de gastos no papel, não existe pessoa disposta a pagar pela entrega. Porque calcula-se, hoje, gasolina, óleo e pneus, que são os

principais gastos, os que demandam troca mais rápido. Mas eu também tenho que contabilizar uma possível peça do motor, em algum momento vou ter que pagar uma mão de obra, uma troca de outras peças que não são periódicas, entre outras despesas que podem surgir com o tempo. Então, se você for colocar o real gasto, não dá para cobrar de ninguém. Ninguém vai aceitar pagar, porque realmente é muito caro. A somatória final das minhas corridas diárias é o que vai compensar todo o meu percurso. Em certas plataformas, se eu for isolar uma corrida, eu até posso desligar o aplicativo, porque parece não valer a pena. Mas no acumulado vale a pena.

G: É verdade que para ter um volume atrativo de corridas, é preciso ficar logado no aplicativo por muito tempo, como por exemplo, fazer entregas das 08 às 18h?

BMA: Isso, tem que ter constância.

G: E como você começou a trabalhar com os aplicativos?

BMA: Eu comecei pela plataforma da UberEats em 2019. Só que na época eu ainda estava empregado, possuía uma renda fixa. Eu fazia entregas como um extra, cerca de duas horas por dia.

G: Qual era o seu trabalho anteriormente?

BMA: Eu era barman. O meu ramo de trabalho é o da noite, de entretenimento, sou especializado em coquetelaria. Mas, por uma questão de mercado, que é muito defasado e desvalorizado em Goiás, eu saí. Normalmente você é pago para executar uma função e na prática executa outras quatro ou cinco. Hoje eu não faço mais trabalho de barman, inclusive até recuso convites. Eu não quero voltar a ter o desgaste que eu sei que existe.

G: Como é a sua rotina hoje?

BMA: A minha rotina de trabalho começa entre 08h e 10h. Ela termina entre 23h e 00h, Então eu faço uma média de 14 horas diárias de entregas para ter uma renda suficiente no final do mês. Hoje eu aprendi que preciso trabalhar ao meu favor. Então, eu sou aquela pessoa que pega um papel e uma caneta e escreve metas diárias. Eu faço projeções futuras baseadas no mês anterior para saber o que eu preciso para sobreviver e ainda calculo um valor extra, a mais, incluindo veículo, alimentação, entre outras coisas. Eu divido o valor dessa somatória por 26 dias, como se fosse uma empresa, considerando quatro folgas por mês. E então sei quanto preciso trabalhar para ganhar isso. Mesmo considerando quatro folgas por mês, isso também pode variar. Já houve meses em que tirei uma semana de folga porque já havia alcançado meu objetivo naquele período. Hoje em dia, eu priorizo muito a minha saúde, acima do dinheiro que eu ganho. Eu prefiro descansar e estar bem para trabalhar no outro dia do que ficar o dia inteiro na rua me esgotando e não conseguindo ter um rendimento legal

durante a semana. Como se diz, “a máquina não pode parar, né?”, tem que fazer a manutenção...

G: Você considera seu trabalho hoje melhor ou pior que o trabalho que você tinha anteriormente?

BMA: Considero como muito melhor, por conta de desgaste físico, psicológico e emocional que eu passava na outra profissão. E considero melhor também pelos ganhos, que são superiores.

G: Você faz entregas em quais aplicativos hoje?

BMA: Hoje trabalho com a UberEats e o iFood. Eu uso as duas plataformas intercalando horários, não misturo um com o outro. Priorizo sempre a qualidade do meu serviço. Então, se eu misturar dois aplicativos em um eu vou atender bem o cliente e no outro vou atender mal. Então isso pra mim não é interessante, porque pode impactar no meu desempenho e na minha renda final. Porque o aplicativo te dá punições, mesmo que não diretas. Mas você entende as punições que ele te dá. Por exemplo, se você comete muitos erros, recusa muitas corridas, trata mal os clientes ou recebe muitos deslikes de clientes, um perfil de conta que costuma receber uma corrida a cada cinco minutos, pode ficar até duas horas parado, como forma de punição do aplicativo pelo comportamento. Só que isso não está dentro dos termos, nem é exposto. O aplicativo se retém na defesa do termo de que o bloqueio é uma questão de aleatoriedade e por isso você está parado. Mas na prática, por experiência, a gente já entendeu como funcionam essas punições. Precisamos cometer o mínimo possível de erros em todas as entregas, independente da plataforma.

G: E as punições acontecem por um tempo determinado? Por exemplo, hoje você fica duas horas sem receber pedidos, durante a semana todos os dias você vai continuar sendo boicotado por duas horas diárias?

BMA: Não. O aplicativo te dá um gelo por um determinado momento, que pode ser rápido ou demorar um pouco. Não tem uma duração exata, mas após isso, se ele começa a te solicitar e você retoma as entregas, ele normaliza. Então é só um pequeno castigo. Cometeu um erro ali? Fique de joelho por vinte minutos, é mais ou menos isso.

G: Ao perceber e receber essas punições, você e outros entregadores já se reuniram ou ainda se reúnem para pensar e discutir formas de evitá-las?

BMA: Sim, existe muita discussão sobre o comportamento de aplicativos e de estabelecimentos, principalmente sobre o tratamento deles com nós entregadores. Ser bem tratado é prioridade entre todos os entregadores hoje em dia. A gente se encontra e discute, mas por uma divergência de ideias, porque somos muitos indivíduos, acabamos não

conseguindo chegar a uma conclusão. E até quando a gente tenta tomar a iniciativa e fazer uma paralisação, em alguns momentos acabamos perdendo a razão, porque alguém não concordou e fez diferente do que tínhamos combinado. Muitas vezes, nos desgastamos e não obtemos um resultado legal ao final das greves ou manifestações.

G: Eu ouvi dizer que a UberEats vai encerrar os trabalhos em Goiânia, isso vai acontecer mesmo?

BMA: A UberEats anunciou que dia 07 de março seria o seu último dia de funcionamento, porém a empresa Uber não está se retirando. Essa é uma jogada de mercado porque eles estão fazendo uma mudança. A Eats vai deixar de existir, mas a Uber adquiriu a Cornershop ano passado. Comprou essa outra plataforma e a englobou na Uber. Hoje é Cornershop by Uber. A Cornershop vai fazer esse mesmo papel que a UberEats fazia, porém ela vai ser focada em supermercados e lojas de conveniência. Eles não vão atender lojas de *fast food*, por exemplo. Para o cliente, o aplicativo UberEats vai sumir, mas para nós entregadores, vamos continuar usando o mesmo aplicativo: o UberMotorista. A plataforma que eu uso para fazer entregas de comidas é a mesma plataforma que os motoristas usam para levar passageiros. A Uber vai ativar no aplicativo a UberMotorista a UberFlash, UberDirect e a UberFlashMoto. A UberFlash é transporte de mercadoria, como documentos, cartas, caixas, qualquer coisa... A UberDirect é para as lojas que vão perder os contratos com o UberEats. Um restaurante vai poder me chamar pelo UberDirect para levar o pedido do restaurante ao cliente. Ele recebe o pedido por qualquer plataforma e solicita a entrega pela Uber. A UberFlashMoto é para levar passageiros na garupa da moto.

G: Entendi. Você já fez entregas pela Rappi?

BMA: Sim, já fiz duas entregas pela Rappi. Eles têm um aplicativo mais complicado. Um layout que demora mais para você absorver. Eles têm uma coisa que não é muito atrativo para o entregador. Quando você ingressa na Rappi, você tem que começar em determinada área da cidade. Hoje eu tenho o aplicativo da Rappi. Se eu abrir meu aplicativo, eu tenho que escolher entre fazer entregas no centro de Goiânia ou no Jardim Novo Mundo. Eu não posso entrar e realizar entregas em qualquer localidade da cidade, eles limitam quem entrou recentemente. Com tempo eles vão liberando as outras áreas, até chegar um momento que você pode fazer Goiânia inteira. Só que, a princípio, isso não é interessante para ninguém, porque o Centro é complicado para se andar e lá também acontecem muitos roubos. Você não pode de forma alguma subir para fazer uma entrega. Lá, se você sobe e volta, você fica sem veículo. Nem a plataforma nem o cliente conseguem garantir que você terá outro veículo para continuar trabalhando. Ou seja, você simplesmente perdeu. Então, no prazo que subo até um

apartamento para realizar uma entrega e ganhar R\$14,00, posso acabar perdendo R\$7.000,00 mil na calçada. Para mim não vale à pena, não vale o risco. E no Novo Mundo, como é bem popular, é um setor bastante perigoso, dependendo da região. O Novo Mundo é muito grande, tem uma área mais perigosa e uma área que é mais tranquila. Ou seja, nenhuma das duas áreas é interessante pra começar. Por isso muita gente não ingressa na Rappi. Hoje mesmo, por exemplo, se você chegar em qualquer aglomerado de entregadores, seja qualquer lugar que for, pode ter vinte pessoas reunidas. Se você conseguir achar um que está com a Rappi ligada, você achou muito. Você vai achar entregadores realizando entregas em todas as plataformas, menos a Rappi.

G: Agora vou te mostrar algumas imagens, anúncios feitos pela Rappi para captação de novos entregadores. Eu quero saber o que você pensa e sente ao ver esses anúncios. Essa é a primeira imagem. O que você pensa ao ver esse anúncio?

BMA: Esse primeiro anúncio, “ganhe mais, seja um entregador Rappi e receba o valor total do frete”, mostra uma variação de resultado semanal, acredito que seja uma média de R\$500,00 por semana. Para entregadores, esse valor não é interessante. Hoje, no mercado de trabalho, é muito fácil eu conseguir um emprego com salário entre R\$1.200,00, R\$2.000,00 ou R\$2.500,00, isso com as garantias, CLT, imposto, vale refeição, vale transporte, entre outros benefícios. Como eu já te falei sobre a rotina do entregador, perante tudo que eu faço e me dedico, ter esse mesmo resultado não seria nada atrativo.

G: E essa segunda imagem? "Falta pouco para completar o seu cadastro. Ajude a sua comunidade entregando os produtos de que eles mais precisam. Ganhe dinheiro com a sua bicicleta. Seja Rappi Entregador agora.”

BMA: Olha, inicialmente, eu vou me colocar no lugar de uma pessoa que ainda não está ingressada no aplicativo e não conhece o sistema. Inicialmente, esse anúncio é mais atrativo do que o primeiro para os entregadores. Isso porque logo no cadastro na plataforma já começam alguns empecilhos no que diz respeito à documentação. Pode ser que você não consiga fazer o seu cadastro e que o sistema acuse que haja algum erro na sua documentação, mesmo que não exista erro algum. É um erro do sistema deles, muito comum de acontecer. Então, nesse primeiro momento, você já começa a duvidar da plataforma e começa a perguntar outros entregadores como solucionar esses problemas. O que você vai ouvir deles é mais ou menos assim: “eu rodo em outra plataforma, é melhor do que essa e é mais fácil fazer o cadastro, desiste dessa e vem entregar na mesma que eu”. Então, de imediato, você desiste do cadastro e parte para a plataforma indicada pelo colega, agora numa posição mais atraente, já que outro entregador que já está no ramo te confirmou e te provou que essa outra é mais

atrativa. Ou seja, a Rappi precisa melhorar um pouco essa propaganda, inclusive especificar mais. Quando você vai realizar uma entrega de bicicleta e você se depara com uma entrega no Carrefour, tendo que levar uma compra grande de supermercado na bike, ali você já se desanima com o aplicativo. Você pensa “nossa, mas parece que sou mu burro de carga, porque eu ganho o peso que eu levo”. Porque não existe um limite. Eu não conheço nenhuma plataforma que limite ao cliente o peso de uma compra de supermercado. Você simplesmente pode fazer a sua compra do mês no aplicativo. Como eu vou levar uma compra do mês para uma pessoa na minha *bag* de 42kg? É impossível. E outra, quem é que vai garantir um tratamento de coluna pra mim quando eu ficar mais velho? Porque eu vou arcar com essas consequências. Pensando em tudo isso esse anúncio não se torna atrativo.

G: E o aplicativo não te avisa que você está, por exemplo, indo até o Carrefour buscar uma compra do mês?

BMA: Ele não te avisa. Algumas plataformas nem o valor que você vai receber pela entrega mostram. E isso é proposital para você não recusar a corrida. Ou seja, você sabe quando você está no meio da corrida. Essa é uma estratégia utilizada por eles que, particularmente, eu acho bastante negativa. Acaba que você vai desistir quando você vê para onde vai. Lá não fala que você vai levar um pacote de arroz e de açúcar, por exemplo. Você sabe que é uma compra, mas você não tem noção do tamanho e nem do peso dela. Existe, hoje, por exemplo, na plataforma do iFood, uma opção interessante. Por exemplo, vou a um mercado e chegando lá identifico que a compra não cabe na minha *bag* e que ela é pesada demais para levar. Dentro da própria plataforma tem uma opção onde eu informo que eu não consigo fazer toda a entrega. Aí eles solicitam um segundo empregador para ir junto comigo. E nisso, tanto eu quanto esse empregador somos remunerados com o mesmo valor. A entrega pode se dividir assim em até quatro pessoas. Eu já ouvi relatos de amigos que foram levar, por exemplo, cinco fardos de Coca-Cola. Como você leva? Não tem como. Então ele teve que solicitar quatro motoqueiros. Cada um levou um fardo e todo mundo ganhou a mesma coisa. Então nesse quesito o iFood já se sobressai muito sobre qualquer outra plataforma que faça mercado.

G: E essa terceira imagem? “Fácil de usar, você encontra todas as informações que precisaram direto no aplicativo.” O que você acha desse anúncio?

BMA: Olha, esse anúncio pra mim é uma faca de dois gumes. Porque realmente as informações estão no aplicativo. Só que você fica frustrado quando começa a procurar lá. Você clica numa opção, por exemplo, “não encontrei o cliente” e ele — o aplicativo — começa a te levar por uma série de páginas sem solução, que apenas te instruem sobre o que

fazer. Mas nesse momento você já fez tudo o que precisava fazer. Se você solicitou essa ajuda é porque não consegue mais resolver sozinho. Fica bagunçado. Você então procura uma segunda opção dentro do aplicativo, mas ela te leva para a mesma página de instrução. Ou seja, você fica se sentindo um bobo procurando uma solução que não existe e não acha quem te ajude. A 99 Food é como se nem tivesse suporte. Eu fiz uma entrega em que fiquei mais de 40 minutos tentando acionar o suporte para solucionar o problema. E como eu ganho por produção, 40 minutos para mim é muito tempo para ficar parado. Eu deixei de ganhar muito dinheiro por causa disso. Em 40 minutos eu deixei de ganhar R\$25,00, por causa de um suporte que eu não consigo entrar em contato. Há suportes e suportes, alguns poucos funcionam. Hoje, eu posso dizer que o melhor que existe no mercado é o da UberEats, é o que funciona realmente ali no momento. Você vai ficar no máximo dez minutos para solucionar o problema, mas eles vão solucionar. Quando você entra em ligação, você fala com um agente, com uma pessoa. Mas também existe inteligência artificial para te atender. O que também fica sendo uma faca de dois gumes, porque inteligência artificial nada mais é que um computador com script. Então, ele não sabe fazer nada além do que disseram para ele fazer. Ele não vai poder te ajudar em tudo, entende? Então você perde 5 minutos com uma inteligência artificial e quando ela finalmente conclui que ela não tem uma opção pra você, ela aciona um agente e você perde mais 5 minutos com esse agente. Ou seja, você tem que passar por um processo que às vezes é até inútil, você sabe que você vai perder tempo, só que você tem que cumprir esse processo. Não há como, não há outra opção para pular essa parte, você é obrigado a conversar com a máquina.

G: E esse quarto e último anúncio da Rappi, o que você acha dele?

BMA: Deixa eu ver... "Alcance seus objetivos. Queremos que você seja seu próprio chefe, queremos que seja um entregador parceiro. Seja um Rappi entregador." Então, aí, essa construção de texto pra mim se contradiz. Como que eu sou meu próprio chefe sendo um parceiro de entregas? Eu não sou meu próprio chefe. Na verdade não existe um vínculo trabalhista, só que na prática ele existe e é disfarçado. Porque se eu cometer um erro durante uma entrega, sou punido, o que é equivalente a uma demissão. Em momento nenhum eu sou o meu próprio chefe. O meu chefe é um aplicativo.

G: Os aplicativos te dão algumas pontuações para realizar entregas em horários de pico, em períodos de chuva, existe uma comissão para esses momentos?

BMA: Existe metas e comissões, mas depende muito do que está acontecendo, do contexto do momento. Por exemplo, a UberEats te dá uma pontuação. Você faz corridas e ganha pontos. Esses pontos vão te subindo de nível. O que se diz é que quando você se

mantém no último nível por um tempo você se torna uma prioridade. Você vai receber uma corrida antes da pessoa que tem um nível abaixo do seu. Essa é a lógica da pontuação. E a pontuação também te dá benefícios, como por exemplo 5% de desconto na gasolina de um determinado posto, 5% de desconto em material escolar em determinada loja. Existem alguns poucos benefícios, mas, nós, entregadores nem consideramos eles. Porque existe uma burocracia para serem usados e eles não são tão vantajosos para você perder tempo com essa burocracia. Porque, hoje, eu vou fazer o download de um aplicativo para informar que eu sou entregador e assim ter o direito de acionar um desconto de 5% em um posto de gasolina sendo que eu posso ir em determinado posto, pagar em dinheiro em certa bomba e vou ter até um desconto melhor do que o que o aplicativo me oferece? Então entra em contradição e, por causa dessa burocracia, são descontos e promoções nada interessantes. É só para falar que tem. Aí também tem o *score*, isso já a respeito da iFood. A iFood nega que isso existe, só que nós, que estamos todos os dias com, eles sabemos que existe sim. Mas eles melhoraram isso um pouco pra gente. E é o seguinte: se você tem um *score* melhor que o do seu amigo, você vai receber uma corrida primeiro. Eu conheço casos de amigos que faziam parte da mesma equipe. Quando eu digo equipe é simbólica, não é uma equipe de fato, é um grupo de amigos que resolve se ajudar e se tornam parceiros uns dos outros. Isso a gente chama de equipe. Eu já tive amigos que ficaram 30 dias esperando e só receberam 9 entregas nesse período. Agora em 30 dias você fazer 9 entregas, você tem uma média de R\$80,00, o que não é nada. E isso por quê? *Score* baixo. A conta ainda não tinha *score*. Aquele perfil não era elevado ainda. Então, só depois de 30 dias que ele começou a ver algum dinheiro. Agora você ficar 30 dias parado, todos os dias das 08h até meia noite, para fazer 9 corridas? É pouquíssimo. O aplicativo funciona assim, você recebe a corrida se você já tiver feito corridas. Não é ficar online, nem ficar disponível, é você ser efetivo. E você só é efetivo se você faz entregas. Se você faz muitas entregas, você ganha muitas entregas. Então o *score* ia contra isso. Hoje em dia, existe o chamado “agendamento” pela plataforma do iFood. É o seguinte, em determinado horário do dia ele libera, dentro da sua conta, numa área chamada “planejamento”, horários para você trabalhar, entende? E você pode marcar no máximo 10h por dia. Mas isso não te impossibilita de ligar se fazer o agendamento e trabalhar. Você pode ir da maneira que você quiser. Porém, a pessoa que está com agendamento marcado tem prioridade, ela é a prioridade da plataforma, em cima de quem não fez o agendamento naquele mesmo horário. E também existe uma obrigação de cumprir no mínimo 50% de agendamento semanal, que é o seguinte, se você marcou 10h, você tem que fazer pelo menos 5h, ou desmarcar antes do horário inicial. Ele te dá essa chance de desmarcar, mas assim que iniciou

o horário você deve cumprir o agendamento. De novo volta naquela questão, eu não sou o meu chefe. Hoje mesmo eu não consegui fazer pela manhã, então fui fazer entregas para outra plataforma, porque do meu lado tem pessoas que conseguiram agendar, então como eu vou competir com eles? Não dá. A plataforma prioriza quem está com horário agendado.

G: Hoje, se você precisar reclamar alguma coisa em algum dos aplicativos, você consegue falar com um gerente, além do suporte que passa pela inteligência artificial? Se for alguma coisa relacionada à entrega, um imprevisto, um acidente, você consegue falar com alguém?

B: Não, não consigo. Dentro da plataforma, em caso de acidente, por exemplo, tem a opção “acidente”. Você vai lá e coloca que se acidentou. Instantaneamente sua conta vai ser bloqueada. Isso até faz sentido, porque é um prazo para você se recuperar. Então, se você se acidentou, naquele período, você não vai conseguir fazer entregas. Faz sentido você ter aquele bloqueio, até mesmo para não afetar a sua conta. É uma espécie de proteção que eles fornecem. Só que, por exemplo, um amigo meu da minha equipe, mês passado, se acidentou. Tinha um semáforo com falha, a pessoa do carro não viu, passou por cima da moto e foi embora com a moto. Até hoje ele não conseguiu ser ressarcido por nada pela plataforma. Então, no momento do acidente ele estava online, trabalhando, só que a plataforma não dá um respaldo. Para você ter esse respaldo, você tem que entrar com um advogado. Então, não é fácil, a burocracia que eles colocam é para te impedir de chegar até eles, assim você desiste. Esse é o propósito da burocracia, fazer você desistir de fazer o negócio acontecer.

G: De uma maneira geral, qual é o seu grau de satisfação com o trabalho nas plataformas?

B: De uma maneira geral, se eu tiver que falar entre 0 e 10, fica na casa dos 6,5 ou 7. Porque eu tenho que considerar também o que acontece de negativo. Eu não posso simplesmente falar “ah, meu dia foi excelente”. Não, eu passei por transtornos durante o meu dia. O meu resultado foi excelente, mas passei por transtornos. Por exemplo, vou te contar o que aconteceu comigo ontem. Eu estava fazendo entregas pela plataforma, a localização estava em um ponto e o endereço de entrega em outro, cerca de oitocentos metros de distância um do outro. Porém, a plataforma me paga para ir até lá onde está indicada a localização. Ela não me paga para ir até o endereço, porque não é a mesma coisa do empregador antigo que lê no papel o endereço e vai até a residência. Eu sigo o GPS. Eu tenho essa tecnologia a meu favor hoje, então, eu vou pelo GPS e não pelo que está escrito. Ou seja, lá na hora da entrega a localização estava em um lugar e na observação do aplicativo estava o endereço correto. Só que não batia. Aí eu entrei em contato com o cliente para perguntar e esclarecer, se eu estava

do lado, talvez deu um erro de localização. Também as pessoas tem que entender que não é porque eu sou entregador que eu sei onde está tudo. Muita coisa eu não sei onde está. Igual as pessoas falam, “sobe um pouco a rua”, aí eu penso comigo “mas você sabe em qual direção eu estou olhando?”. Então não faz sentido. Então essa cliente foi e falou “depois da praça, subindo, direção Correios”, deu a direção, me orientou e por eu conhecer a região, já que eu moro aqui próximo, na hora joguei no GPS, não encontrei o estabelecimento onde ela trabalhava, não mostrava no meu GPS, e pela informação que ela deu eu calculei mais ou menos 800 metros, “ah dá uns 800 metros ou 1km de mim”. Ou seja, eu me perguntei se eu entraria ou não com o suporte para saber o que fazer. Porque a partir do momento que eu entrei com o suporte, o que o suporte me disser para eu fazer, eu provavelmente vou ser ressarcido por isso. Então eu faço. Porque a plataforma me instrui a tomar aquela atitude. Ou seja, eu tenho que fazer para me manter na minha proteção e na minha razão. Eu não posso extrapolar e sair na minha razão. Isso vem com consequências muito pesadas pra mim depois. Então fiquei pensando no que fazer. De repente surgiu uma mensagem pelo chat falando o seguinte: “você vai vir fazer a entrega sim ou não?”. Aí eu já pensei sobre a hostilidade da frase, a arrogância e pensei “se você está com arrogância dessa forma e o endereço não está batendo, eu vou acionar o suporte e o que o suporte aconselhar, eu vou fazer”. Acionei o suporte e deixei o chat de lado. Entrando com o suporte, expliquei a situação e o suporte me pediu para confirmar qual é o código do pedido, porque existe uma codificação para cada pedido. Eu baixei a tela do celular, retirei o celular, estava com ele no ouvido. Abaixei a tela, o chat estava na tela ainda e quando eu olhei pro chat, a pessoa tinha me chamado de “preguiçoso” porque eu não tinha ido lá. “A localização está num lugar, mas o endereço está certo, seu preguiçoso”, dizia a mensagem. Aí eu informei o código pro suporte e informei o agente “olha só, a pessoa está aqui já me xingando, me chamou de preguiçoso”, porque isso é sim... naquele momento a palavra “preguiçoso” não é um palavrão, mas dada ao contexto ela se torna ofensiva. Aí eu fui e falei para a agente que estava conversando comigo. E ainda esclareceu. Falei “pelo jeito que está aqui, já me maltratando no chat, quando eu estiver de frente para ela haverá atrito”. Isso estava evidente. Ou ela iria me falar alguma coisa ou ela ia pegar o produto da minha mão como se eu fosse um bicho, ou algo do tipo, alguma coisa eu sei que haveria, pois ela já estava hostil. Aí eu relatei pro agente, o agente deveria fazer o papel dele, que é a instrução da empresa, que era entrar em contato com o cliente. A agente entrou em contato com o cliente. O resultado disso é que o pedido acabou ficando comigo, recebi pela entrega e a pessoa que solicitou acabou ficando sem sua mercadoria. E nesses casos a plataforma não devolve o dinheiro, porque você violou o termo. Existe uma coisa que

é muito errônea e eu falo por mim também. Eu não li completamente os termos de todas as plataformas que eu utilizo. E eu sei que os clientes também não leram. E os restaurantes também não leram. Ou seja, às vezes, as pessoas exigem coisas da gente que acham que estão no direito porque estão remunerando, estão pagando pelo serviço, mas na verdade dentro do termo aquilo não existe. A questão de subir no apartamento, vou dar o exemplo, é uma coisa extremamente recorrente. A gente passa por essa situação a cada meia hora. Por exemplo, fui fazer uma entrega esses dias e como a plataforma diz, isso aí eu provei porque eu mandei até por rede social perguntando para todas as plataformas que eu uso fazendo a mesma pergunta: “como é o procedimento a respeito de subir no apartamento ou entrar dentro do condomínio horizontal?”. E aí a resposta das três foi a mesma: “é uma cortesia do entregador, não existe obrigação do entregador fazer, mas não existe nada que obrigue o cliente a descer”. Ou seja, a plataforma lavou as mãos. Todas. Ou seja, para não sofrer nenhum tipo de represália ou processo, obviamente. Então acaba que isso é uma cortesia minha. Eu não sou obrigado a fazer. E eu fui fazer uma entrega semana passada, falei com o porteiro, em condomínio vertical... falei com o porteiro, ele acionou lá no apartamento, aí ele voltou pra mim e falou “pode subir”. Só que eu não tinha falado nada. Aí eu virei pra ele e falei “a pessoa é PNE, tem patologia ou alguma necessidade especial que impeça ela de vir até a porta?” Porque a porta de um condomínio horizontal ou vertical é a portaria. Porque os Correios não vão até o seu apartamento. Por que que eu vou? O serviço é o mesmo, só mudou o produto. Aí ele retornou e ligou pra pessoa. Eu falei “liga lá de novo e explica”. Porque, realmente, em caso de necessidade, por exemplo, se é PNE, como eu vou pedir para um cadeirante descer para pegar o produto? Como eu vou pedir para uma senhora idosa descer para pegar o produto? Ou uma mãe que tá cuidando do filho que é recém-nascido ou que tá com a panela no fogo, como eu vou fazer isso? Eu não sou um bicho, sou um ser humano, então compreendo a situação das pessoas. Aí entra na cortesia. Inclusive eu faço questão de fazer, tenho até prazer de fazer, porque eu tenho isso de querer ajudar as pessoas. Tenho até prazer de fazer. Nesse dia não foi o caso. Na hora que o porteiro voltou pra mim ele relatou que o cliente tinha falado o seguinte, que era para eu subir, porque o cliente tinha pago pelo frete na plataforma, que quando o cliente não tinha pagado pelo frete, aí ele iria até a portaria receber o produto. Na hora eu pensei comigo, obviamente eu não falei, porque eu perderia a minha razão, mas pensei comigo “poxa, se não paga pelo frete, então é justo que eu também não venha”. Porque não existe isso. O frete é até a porta, não é até o apartamento. Aí nisso ele concluiu que estava com panela no fogo, criança pequena e sozinho no apartamento. Aí eu falei “tá com criança pequena e panela no fogo? Cara, eu vou subir então”. Nesse caso eu vou subir. E falei para o

porteiro “pelo frete não, porque nisso não há lógica nenhuma. Não há motivo, nem razão”. Mas por ela realmente não poder, existir uma relação que impedia ela de descer, aí eu fui. A pessoa me atende com a cara fechada, mas eu faço cara de paisagem. Eu sei que eu tô na minha razão e que o aplicativo vai me entender. Então, a gente passa por isso todos os dias, pelo menos três ou quatro vezes por dia. Isso é muito maçante, porque acaba que influencia no nosso desempenho. Porque se um cliente me maltratou, o que garante que o próximo vai ser bem atendido por mim se eu tô com raiva, entende? Só que as pessoas não compreendem isso. É uma coisa também do ser humano, não se retém só ao aplicativo, mas é aquele negócio de pensar em todos os próximos.

G: Você havia comentando que tem uma equipe. Então você tem pessoas que trabalham junto com você... vocês se encontram com frequência, dividem algumas metas e objetivos, é mais ou menos assim?

B: Existem várias equipes. Se você observar na rua, você vai ver pessoas com camisas de manga longa que se assemelham a uniformes, várias pessoas usando as mesmas camisas. Essas camisas são de equipes, e somos nós mesmos que fazemos. É custo nosso, não tem plataforma envolvida. Algumas equipes conseguem ter patrocínio, às vezes algum determinado restaurante vai colocar o nome dele na camisa e te auxiliar no custo daquela roupa. No nosso caso, nós fizemos sozinhos. Aí a função da equipe é montar um grupo no WhatsApp, onde inclui todos os membros da equipe e a gente fica disponível para um membro da equipe, por exemplo, que fura o pneu, ele vai no grupo e fala “cara, tô com o pneu furado, tô com uma entrega aqui e não tem como eu sair do lugar”. Aí não quer acionar avaria porque não é interessante e pode bloquear a conta, então trocar um pneu é 10, 15 minutos, não precisa estar bloqueado pra isso. Então, nesses casos a gente se desloca, vamos até onde essa pessoa está para dar um auxílio a ela. Já teve casos de pessoas me mandando mensagem falando “tem como você me emprestar seu conjunto de chaves? Minha corrente caiu”. Quando isso acontece eu desligo meu aplicativo, vou até essa pessoa e auxilio ela. E também em casos de entregas de madrugada, que é um pouco arriscado, mas é mais atrativo, é melhor, a gente trabalhar mais em paz, apesar de ser mais arriscado. Só que aí a gente vai e manda a localização em tempo real. Por exemplo, eu vou, tenho uma entrega pra fazer no Novo Mundo, que é um lugar de periculosidade. Eu vou no grupo e falo “ó, tô com uma entrega, tô indo em tal setor, fiquem de olho aí. Daqui tanto tempo eu chego lá, manda uma mensagem daqui tantos minutos, se eu não responder, olha na localização onde eu estou, porque pode ter acontecido alguma coisa”. Então acaba que a equipe serve para um dar suporte pro outro. Essa é a função das nossas equipes: dar suporte para outro parceiro quando ele fica ali na

chapada. A gente faz isso por conta própria. Tem várias equipes, eu conheço pelo menos 9 equipes. Já teve até ações durante a pandemia, quando teve o *lockdown*. No meio do *lockdown*, a minha equipe se uniu com uma outra equipe, a gente chama Galera do Banquinho, que deve ser até essa que você visitou, ali no Vaca Brava, a gente é de lá. Aí tem a Galera do Banquinho, que é a nossa equipe, e tem a equipe chamada Os Foguetes. Aí a Galera do Banquinho e Os Foguetes se uniram pra cada um dar R\$20,00, R\$15,00, R\$10,00 que fossem, e aí a gente criou uma ação partindo de nós mesmos para montar cestas básicas e a gente foi ajudar os que estavam mais carentes no meio do *lockdown*. A gente ia de muitos, aquela galera, 50 motos iam juntas para entregar as cestas. Cada um pegando um pouco dentro das *bags*. A gente se dispôs a desligar o aplicativo por umas 4, 5 horas só para fazer essa ação.

G: Tem quantas pessoas na sua equipe?

B: Hoje a minha equipe ficou um pouco mais defasada porque alguns conseguiram emprego fixo, aí acaba que algumas pessoas saíram. Hoje em dia a gente tem uma média de 15 pessoas, mas inicialmente eram umas 35.

G: E tem uma liderança?

B: A gente sempre seleciona, meio que é uma seleção natural... a gente sempre seleciona um porta-voz. Por exemplo, vai dar uma entrevista, tem alguém do jornal que quer fazer uma entrevista sobre um documentário que vai ter sobre o aplicativo, aí seleciona-se um da equipe para falar no microfone. A equipe toda tá ali, mas é ele que vai ser o porta-voz. Da mesma forma a questão da cesta básica, tinha uma pessoa na frente para falar nos vídeos, explicar sobre a ação que a gente tava fazendo, e toda a equipe ficava atrás dando apoio. Mas só uma pessoa falava. Então acaba que, por consequência, a gente acaba escolhendo uma liderança sim.

G: E vocês, da mesma equipe, compartilham da mesma opinião sobre o trabalho das entregas, as vantagens, as desvantagens, o que precisa melhorar, vocês compartilham a mesma ideia?

B: Olha, a questão de melhoria e como acontece as coisas, como eu relatei anteriormente, a gente compartilha sim. Só que uma coisa que a gente não consegue compartilhar, de fato, não só com a equipe, mas com todos os entregadores, é a mesma ideia de buscar a garantia do direito que deve ser executado ou algum direito a mais que a gente acha justo. Todo mundo tem a mesma ideia de que é injusto algo determinado, mas há aquelas pessoas que falam “não vai adiantar fazer”. Aí tem a galera que fala “vamos pra cima, a gente

que fazer!”. Então existe essa divergência de opinião sim. Mas, na maior parte das opiniões, todo mundo compartilha a mesma coisa.

G: Vocês já se organizaram para propor aos aplicativos alguma melhoria nas condições de trabalho ou vocês já organizaram ou participaram de alguma manifestação ou greve?

B: Já, nós já fizemos uma greve, partindo de organização nossa junto com uma outra equipe, e a gente já participou de várias também. Então a gente já tentou sim, só que é um pouco complicado você acionar o aplicativo, é extremamente complicado. Porque ele sempre vai soltar uma nota falando “estamos dentro dos termos”, sempre vão dar essa mesma resposta automática. É muito complicado você adquirir o direito. E também tem aquela questão de que o pessoal só faz isso quando já tá estourando, quando tá no ápice. E não é o momento de você procurar justiça quando você já tá com raiva, porque você vai perder a razão. Não há essa mentalidade mútua, de todos, de fazer algo quando tá todo mundo de cabeça fria para ter uma melhora futura. Não. É quando estoura. Então acaba que a gente não consegue atingir os objetivos porque sempre tem os baderneiros no meio, que estão com muita raiva, e falam “não, a gente vai quebrar restaurantes”... Cara, por que vai fazer isso? Os caras nem têm culpa disso, entendeu? É uma coisa da plataforma, é a plataforma, por que a gente vai breçar uma loja? A loja não tem que pagar pela plataforma. Então há algumas divergências que impedem a gente de chegar num consenso, num objetivo final de melhoria para todos.

G: Pra você qual seria o tipo de trabalho ideal?

B: De maneira geral?

G: Isso.

B: Cara, o tipo de trabalho ideal, imagino que para a maioria das pessoas também, compartilhariam dessa opinião minha, que é um trabalho que deixe, mesmo que tenha problemas, que deixe o seu psicológico funcionando de forma legal, saudável, que não abuse do seu físico e também, e esse é o ponto mais difícil, que o patrão, ou que seja a plataforma, cumpra aquilo que te falou. Porque a teoria é muito bela. Quando você vai ser contratado pelo seu primeiro emprego, por exemplo, a teoria é excelente, você fica de olho brilhando, só que na prática você vê que não é. Então, assim, o serviço ideal seria o comprometimento de ambas as partes e a preocupação do patrão com o funcionário, para ele também se manter. Porque eu já tive patrão dessa forma. Já tive patrão que eu já vi bater o pé com o cliente por causa do funcionário. O cliente fala “não, pede para fazer um hambúrguer pra mim” e ele fala “não, já deu o horário. O chefe de cozinha tá lá dentro, vai lá e pergunta pra ele. Se ele quiser fazer ele

pode fazer. Mas já deu o horário dele e eu não vou pedir para ele fazer nada”. Entende? Que preserva isso. Então, esse tipo de patrão é o que se destaca, né? É o que cresce mais rápido. Isso seria o serviço ideal pra mim.

G: E você acha que é possível encontrar esse serviço ideal?

B: É possível. Só que quem acha não solta e você não vai saber que ele existe. É muito difícil de encontrar, mas é possível sim existir. Eu mesmo quando era patrão, já tirei do meu bolso, já tirei da minha renda para não deixar faltar para o meu funcionário. Eu já fiz isso. Eu já deixei de almoçar para dar o almoço pra ele. Porque eu preciso que ele esteja bem, preciso que ele esteja feliz, preciso que ele renda pra mim, entendeu? É como diz o ditado, “funcionário feliz não faz cliente infeliz”.

G: Os problemas relacionados a área do trabalho que a gente vem enfrentando hoje, são de uma questão pessoal, por exemplo, nós funcionários temos dificuldades de manter um emprego, são de uma questão do Governo ou de uma questão ainda maior de um sistema econômico?

B: Eu acho que é uma questão de sistema econômico que envolve “n” variáveis, que acaba impactando no resultado final de cada um.

G: Quanto por mês você consegue de rendimentos realizando entregas pelos aplicativos?

B: A média bruta fica entre R\$2.700,00 e R\$3.000,00. Isso falando de média. Porque já teve mês que ganhei R\$2.300,00, já teve mês que foi quase R\$4.000,00, então é uma média.

G: Então acredito que seja isso. Muito obrigado, foi muito boa a nossa conversa. Foi de grande importância essa sua entrevista.

B: Eu que agradeço, precisando de qualquer coisa pode me contactar que eu te auxilio com o maior prazer.

ANEXO C - Entrevista 2

Nome: LLP

Idade: 44 anos

Grau de instrução: Ensino Médio completo

Renda familiar per capita: R\$2.500,00

LLP: Entrevistado

G: Entrevistador

G: Quantos anos você tem, LLP?

LLP: Tenho 44 anos.

G: Qual é a sua renda familiar per capita?

LLP: A minha mãe ganha um salário mínimo... eu moro com a minha mãe, né? E eu devo ganhar uns R 4.000,00, por aí fazendo entregas.

G: Então deve dar mais ou menos uns R\$5.000,00 os dois?

LLP: Isso, é.

G: Então a renda per capita seria em torno de R\$2.500,00 R\$2.600,00, mais ou menos.

LLP: Isso aí!

G: E qual é o seu grau de instrução?

LLP: Eu tenho o Ensino Médio completo.

G: E você mora em Goiânia?

LLP: Sim, moro em Goiânia.

G: Em qual bairro?

LLP: Eu moro no Jardim Vila Boa.

G: Você conhece o termo empreendedorismo?

LLP: Sim, a gente houve falar muito desse termo.

G: E o que o empreendedorismo significa pra você?

LLP: Empreendedorismo é a pessoa começar o próprio negócio, né? É você abrir uma empresa, uma pequena empresa, trabalhar para você mesmo, trabalhar em casa, ou abrir uma lojinha...

G: Você se considera um empreendedor?

LLP: Sim. Eu trabalho pra mim mesmo. Não trabalho pra ninguém. No caso eu sou uma empresa de entregas. Eu trabalho pra mim mesmo, então eu presto serviço para o iFood, no caso.

G: Você vê muitas vantagens em ser um empreendedor?

LLP: Sim, com certeza. A vantagem é o ganho, né? Que, no caso, se eu for trabalhar, eu sou motorista profissional, no caso trabalho com caminhão, carreta também, mas não tô trabalhando mais. Então eu prefiro trabalhar no iFood fazendo entregas do que trabalhar numa empresa como caminhoneiro para estar viajando, sumido no mundo, voltando pra casa uma vez por mês ou, às vezes, nem voltando, por um, dois meses até. A minha renda é melhor fazendo entregas. É uma renda boa e eu sempre estou em casa ao fim do dia.

G: E quando você trabalhava como motorista em carreta, caminhão, você tinha um salário fixo ou sua remuneração era por demanda, por viagem? Como funcionava?

LLP: Era fixo. Carteira assinada.

G: E ainda assim os ganhos nas entregas do iFood são melhores?

LLP: Depende do tanto que eu trabalhar. É que hoje eu dei uma parada, porque geralmente eu começo 10h da manhã e paro 02h da manhã. Direto. Eu faço isso para poder ganhar alguma coisa, se não, não ganho. Se for trabalhar oito horas por dia, você não ganha nem R\$100,00 por dia. Isso pensando no valor bruto. Sem falar nos gastos com combustível, alimentação, porque o custo de vida é caro.

G: E você vê alguma desvantagem em ser empreendedor?

LLP: Sim! Para aposentar vai dar trabalho. Porque eu não tenho carteira assinada, não tenho garantia de nada. Se eu trabalhar, eu ganho, se eu não trabalhar, tiver um imprevisto, por exemplo, uma gripe, uma febre, alguma coisa e não puder ir, eu não vou ganhar. Agora, se eu tivesse trabalhando de carteira assinada teria garantia, um atestado médico, poderia faltar cinco, dez dias... A desvantagem é essa.

G: Tem quanto tempo que você realiza entregas por aplicativos?

LLP: Dois anos.

G: E como você começou a trabalhar com eles?

LLP: Eu fiquei desempregado. Eu morava numa cidade do interior lá no Tocantins, aí eu fui pra Goiânia procurar emprego. Eu ia entrar numa empresa de ônibus, aí eu comecei a fazer entregas e aí acho que é viciante. Não sei, acho que o fato de você poder trabalhar a hora que você quiser, voltar quando quiser, ir o dia que quiser, acho que isso aí me ganhou. E o ganho era bom. Agora não é mais, mas antes era bom.

G: Você começou pelo iFood mesmo?

LLP: Não, com a Rappi.

G: E hoje você ainda entrega pela Rappi?

LLP: Não mais. Porque eu consegui a conta do iFood. E é muito difícil conseguir uma conta no iFood.

G: Então ter uma conta no iFood é mais difícil que a da Rappi?

LLP: Para você ter uma conta do iFood, você tem que esperar um ano, às vezes mais de um ano até ser aprovado. Eu fiquei um ano com a Rappi. E a Rappi é o seguinte: você faz muita entrega de supermercado. Eu praticamente morava no Carrefour. Assim que aprovaram minha conta no iFood e eu não fiz mais Rappi. Agora eu faço só iFood.

G: Mas não dava para continuar nos dois, fazer metade do dia em um e metade do dia em outro?

LLP: Não dá, porque o iFood é muito exigente. Se eu estou ali dentro do supermercado fazendo uma compra da Rappi, por exemplo, e o iFood tocar, eu tenho que ir lá fazer o do iFood. Se eu não fizer a minha conta vai caindo do ranking. Eles têm um *score*, tipo uma pontuação de serviços prestados. Você vai fazendo serviços e sua pontuação vai subindo. Se você não fizer o serviço a pontuação cai.

G: Você chega a ser bloqueado dependendo de quantos pontos você perde?

LLP: Eles não bloqueiam, mas os pedidos param de tocar para você. Você tem que estar disponível 100% do tempo para o iFood. Não tem como ficar com duas contas. Eu tenho a minha conta da Rappi até hoje. A Rappi é o seguinte: eles pagam muito pouco pela entrega. E, às vezes, você chega na casa do cliente para fazer entrega e ele quer pagar no dinheiro. Eles não avisam que você tem que receber dinheiro. Às vezes, o cliente quer o troco e você não tem o troco para dar. Aí lá tem o “Rappi Troco”, que você pode voltar o troco pelo aplicativo, mas o cliente não quer, ele quer o dinheiro. E a Rappi também toca muito mercado. Você tem que entrar no mercado, fazer a compra todinha, e outro problema seríssimo é você chegar lá no mercado e o cliente pede, por exemplo, um pacote de arroz Cristal de 5kg. Se não tem esse arroz Cristal, você vai lá no suporte e conversa com o suporte para mandar para o cliente que não tem e perguntar se pode substituir por outro produto. Mas o cliente demora horas para responder. O suporte demora muito mais. Aí, às vezes, você fez a compra todinha, está faltando apenas finalizar a seleção de um pacote de arroz Cristal e o cliente cancela o pedido. Aí você fica lá com aquela compra imensa dentro do carrinho e passa vergonha. Eu gostava muito da Rappi, ganhei muito dinheiro com eles. Eu fiquei um ano trabalhando só para a Rappi, a minha pontuação, meu *score* na Rappi é muito bom. Se eu ligar meu aplicativo aqui agora já vai tocar.

G: Quando você tem um *score* mais alto, a plataforma prioriza o envio de entregas para você?

LLP: Isso mesmo.

G: E tem algum bônus, por exemplo, se você estiver com o *score* alto, as suas entregas vão valer mais e você vai ganhar mais por isso? Ou só aumenta o volume de entregas?

LLP: Não tem bônus não. Agora eles me mandaram uma mensagem aqui que diz que eu ia ganhar R\$200,00 na primeira entrega que eu fizesse.

G: Isso é para tentar resgatar a sua frequência, né?

LLP: É, mas eu lutei tanto para fazer minha conta no iFood que pra mim não compensa deixar o iFood para voltar a fazer entregas pela Rappi. O iFood toca bastante. E é mais rápido, não tem negócio de fazer compras.

G: No caso da Rappi, nos supermercados, se viesse uma compra muito grande que não cabia na mochila, como fazia? Você tinha que levar?

LLP: Tinha que chamar um carro, um 99 Pop.

G: E isso você solicitava no aplicativo?

LLP: Sim.

G: E funcionava?

LLP: Funciona! Na hora o carro vem. Funciona perfeitamente. Mas o negócio é que o ganho é muito pouco. Por exemplo, uma compra de R\$500,00 para você fazer, eles querem te pagar R\$16,00, para você ir lá no mercado, escolher todos os itens, fazer a compra todinha... Eles mandam, tem o meu cartão pré-pago que eles depositam pra mim o valor. Só que você tem que confirmar item por item. O preço, outro problema. O preço do produto aumentou, o suporte demora horas para poder te confirmar aquele valor do item. E aí, até que você faz essa compra, aprova os valores dos itens, você vai chegar no caixa, tudo confirmado, beleza, aí eles depositam um dinheiro pra você, se um item tiver mais caro e faltar o dinheiro lá, eu já cheguei a tirar do meu bolso só para não ter problema, R\$2,00, R\$3,00, R\$5,00, só para passar lá no caixa logo e eu sair daqui. Pra comprar uma carne pela Rappi é um problema. Porque o cliente pede 250g de carne, mas lá no Carrefour só vende carne embalada à vácuo. E é pacote que dá 300g, 500g, não tem aquela quantidade que o cliente pediu. Aí voltando o que eu tava dizendo, aí você vai lá, paga, passa o cartão, o dinheiro que faltar você inteira, eu já inteirei muitas vezes, pra sair daquilo logo. Aí você vai lá, coloca na *bag*, não deu na *bag*, é muita coisa... Aí você vai, chama o carro, você tem que acompanhar o carro no trânsito até chegar lá no cliente, pra poder entregar pro cliente a compra.

G: Então você tem que acompanhar até finalizar a entrega?

LLP: Sim, para o cara não roubar. Vai que o cara vai lá e desvia a rota. Porque tem gente que é assim. Eu conheço gente que trabalha na Rappi só pra roubar. Eles vão lá, ligam a Rappi só pra fazer compras. Se for uma compra de R\$500,00, R\$600,00, ele aceita, passa a compra todinha e leva pra casa dela. Assim também são os caras que trabalham como motorista de aplicativo. Se ele tiver uma oportunidade ele vai violar a compra.

G: Mas depois, se o cliente acusar que a compra não chegou, ele vai ser penalizado.

LLP: Não. O motorista do aplicativo que está levando a compra dentro do carro não, só eu. É por isso que eu opto por ir seguindo veículo do aplicativo. Porque ele recebe a rota. A Rappi manda a rota pra ele. Se eu quiser ir na frente, sumir e esperar lá na porta do prédio, do condomínio, ele vai chegar lá. Mas e se esse cara desvia dessa rota e perde com essa compra aí? Ele pode colocar lá que furou um pneu, que quebrou, estragou, aí a Rappi finaliza a entrega e eu fico com a dívida.

G: Eu lembro que no início da Rappi aqui em Goiânia, em alguns supermercados, tinha um funcionário da Rappi que selecionava as compras.

LLP: Isso era bem legal. Era muito bom. Mas só que era só no Bretas que tinham esses *shoppers*. Aquele Bretas lá do Goiânia Shopping. E no Carrefour do Sudoeste e do Sul, lá no Flamboyant, tinha o pessoal que fazia a compra. Mas aí eles sumiram. E eu nem quis mais saber de fazer Rappi não, porque eles pagam muito pouco. Para o cliente pode até ser fácil, para a Rappi pode ser fácil, mas para o entregador que tá ali fazendo a compra não é fácil não. Eu ganhei muito dinheiro na Rappi. De julho de 2019, 2020 e 2021 eu fiz muita compra. Eu sabia onde tinha todos os itens, eu sabia de tudo... A minha conta tocava muito e eu fazia R\$100,00, às vezes fazia R\$120,00 por dia, mas também eu tinha que fazer muita compra. Eu conhecia quase todos os funcionários do supermercado.

G: Como é a sua rotina hoje?

LLP: Eu acordo umas 08h da manhã, cuido das minhas coisas aqui, vejo a manutenção da moto como está, aí umas 09h30 eu ligo o aplicativo do iFood, aí começa a tocar 10h, 10h30. Depende de onde eu estiver também. Se eu estiver em um lugar ruim, aqui onde eu moro não é bom... Tenho que ir pro Jardim América, Bueno, Marista, Pedro Ludovico... Aí trabalho até 14h da tarde, vou almoçar, já almoço ali com o aplicativo do lado ligado. Muitos restaurantes fecham 14h da tarde, aí tenho que almoçar até esse horário, se não fico sem comer. Eu geralmente compro a minha marmita, ponho dentro da *bag*, aí fica quentinha, não esfria, e vou fazendo entregas. Às vezes, eu como a metade dela e vou comendo em partes, né? Aí eu fico por ali, dou uma paradinha, encontro algum amigo, vou

bater um papo... Quando é 18h da tarde vou em casa, tomo um banho rapidão, volto de novo e continuo trabalhando até 2h da manhã, porque na madrugada é bom pra tocar.

G: Tem pedidos na madrugada então?

LLP: Tem, até 3h da manhã tem pedidos.

G: E é mais pedido de bebida, gelo, ou é muita comida mesmo?

LLP: Comida, sanduíche, é tudo. É todo tipo de comida. Também tem bebida, gelo, tem tudo. No aplicativo tem de tudo, né?

G: Você considera o seu trabalho das entregas hoje melhor ou pior do que o que você fazia antes como motorista?

LLP: Cara, a vantagem é que eu tenho mais tempo para viver. Porque eu pegava um caminhão aqui em Goiânia e sumia por São Paulo, Rio Grande do Sul. De lá eu descarregava um caminhão e já me mandavam fazer outra carga. Depois, mais três ou quatro dias para o Rio Grande do Sul. Depois, de lá, me mandam para outra rumo ao Nordeste... eu dormia em posto de combustível... Eu estava precisando disso, parar, ficar mais quieto, mas confesso que hoje eu já estou cansado de fazer entregas.

G: Você tem planos de parar de fazer entregas?

LLP: Tenho, porque estou preocupado com a minha aposentadoria, preciso ter uma carteira assinada. Já tem dois anos que não assino a minha carteira. Apesar que eu não tenho nem esperança de aposentar mais, porque 65 anos, será que vou viver isso tudo? E o tempo de contribuição é muito... Eu achava que com 65 anos você já aposentava, mas tem ainda o tempo de contribuição. E eu tenho pouco tempo de contribuição, trabalhei por muito tempo como autônomo, então perdi muita coisa. Eu acho que os aplicativos deveriam exigir o MEI para o motoqueiro, acho que seria uma forma do cara estar contribuindo. Assim como tem empresas que fazem isso. Por exemplo, se você se acidentar, você pode ir no INSS e ficar encostado, quem tem o MEI pode, é uma grande vantagem. No começo do ano um cara me atropelou. Eu estava atravessando a rua para pegar um pedido e um cara virou a esquina, chegou entrando e me pegou em cheio. Graças à Deus fiquei só com o joelho luxado. Na hora que eu caí no chão eu pensei “pronto, agora ferrei com tudo, vou ter que ir para Tocantins de novo”.

G: Você parou de fazer entregas depois do acidente?

LLP: Parei, fiquei uns 15 dias parado.

G: E o aplicativo prestou alguma assistência para você?

LLP: Não.

G: Quando você se acidentou, você informou o aplicativo através do suporte?

LLP: O iFood fala que tem uma seguradora, mas você precisa fazer tanta coisa, tem que ter o boletim de ocorrência, avaliação de um médico... Eles têm uma seguradora do aplicativo, mas no meu caso não teve, porque eu não quebrei nada, não aconteceu nada grave. Só fiquei com o joelho muito ruim, inchou e tudo mais. Mas era tanta burocracia que eu preferi ir para casa, recuperar e voltar a trabalhar. A entrega que eu estava fazendo eles cancelaram o pedido, porque eu demorei chegar até o restaurante. Passaram a entrega para outro entregador ir lá buscar.

G: Você conhece alguém que já usou esse serviço de seguro disponibilizado pelo iFood?

LLP: Não.

G: Você disse que ficou 15 dias sem realizar entregas. Você sofreu alguma penalidade por isso?

LLP: O *score* da minha conta caiu. Não tocava nada. Aí eu comecei a trabalhar na madrugada para começar a levantar o *score*. Porque quanto mais entregas você faz mais o seu *score* aumenta. Aí foi aumentado até que ficou bom de novo.

G: Vou te mostrar alguns anúncios feitos pela Rappi e dirigidos a vocês entregadores. Quero te mostrar essas imagens e gostaria que você me falasse o que sente ao ver cada uma delas.

LLP: “Ganhe dinheiro entregando pedidos com a Rappi. Entregue de moto, bike ou carro. Gerencie seu tempo como quiser.” Isso aqui é uma besteira, porque não é como você quiser não. A Rappi tem *score* também. Se você não aceitar os pedidos, o seu *score* vai caindo. Se, por exemplo, a corrida for muito barata e você não aceitar, você vai diminuindo seu *score*. Se chama “taxa de aceitação”. Porque, às vezes, eles querem que você pegue a sua moto, vá da praça da Nova Suíça até o Goiânia Shopping pegar o pedido, às vezes demora para caramba, aí vai até a casa do cliente entregar por R\$4,00. A taxa de entrega deles é muito barata. Para ganhar esse valor, não se paga nem o combustível que você gastou. Ainda mais agora que a gasolina vai aumentar de novo. Então, você coloca 1 litro de combustível e vai fazer uma entrega da Rappi por R\$4,00. Da praça da Nova Suíça até o Goiânia Shopping dá cerca de 2km. De lá você deve ir até o Bueno, rodando mais 3 ou 4km. Nisso já foram 6km. E você precisa voltar lá pro Nova Suíça de novo, onde tem muitos pedidos. A Rappi toca bastante, cobra barato dos clientes, não é exploradora com eles, mas quem sofrem são os entregadores.

G: Agora eu tenho essa segunda imagem, um anúncio com título “Ganhe mais!”, um gráfico com os ganhos de R\$530,00 por semana. O que você acha desse anúncio?

LLP: R\$89,00 é muito pouco para um dia. Eu fazendo iFood estou tirando cerca de R\$ 150,00 a R\$ 170,00 por dia bruto. Meu custo de vida em Goiânia é em torno de R\$80,00 a R\$90,00 por dia. Pago aluguel, café da manhã, almoço, lanche, janta e outro lanche na madrugada.

G: Contando com tudo? Gasolina, manutenção da moto...?

LLP: Não, a manutenção por fora. Arredondando, o meu aluguel, com água e energia, dá R\$50,00 por dia, além de R\$20,00 de gasolina diariamente para o trabalho, mais a alimentação, o cigarro de palha que eu fumo, e com a cervejinha que eu paro para tomar de vez em quando, o meu custo de vida passa de R\$100,00 por dia. Se eu ganhar R\$89,00 por dia, eu cubro só as minhas despesas. E outra, na Rappi, para você ganhar R\$100,00 por dia hoje é difícil, porque as entregas são muito baratas. Eu acredito que eles joguem as entregas das bikes para as motos fazerem, por isso ficam tão baixas. E se você não aceitar, sua taxa de aceitação vai caindo. A Rappi pagava melhor antes, era muito boa e eu gostava. Eu ganhava dinheiro.

G: Nesse segundo anúncio, podemos observar que o entregador está uniformizado, com boné, mochila, você já chegou a ganhar alguns desses itens?

LLP: Quem fizesse acima de 500 entregas, ganhava uma jaqueta ou uma *bag*. Eu fiz mais de 1.500 entregas e nunca ganhei nada. A respeito de uniforme eles não dão. Nem a mochila eles estão dando mais. Nem a capa da mochila eles estão dando mais. O iFood estava dando máscara e álcool gel durante a pandemia. Eu inclusive tenho pacotes de máscara que ainda nem usei.

G: Como funcionava as entregas das máscaras? Eles têm um escritório que vocês iam coletar?

LLP: Não. Eles enviavam uma mensagem com a rota para buscarmos os *kits* com máscara e álcool gel, que ficavam em um carro estacionado no endereço que eles compartilhavam. Eles até pagavam o valor da corrida para irmos buscar os *kits*. Ao chegar no ponto de encontro, nós fazíamos um *check-in* e eles liberavam o valor da corrida para a gente no aplicativo. Lá eles entregaram os *kits*, entregaram capas de mochilas, principalmente trocando antigas da Rappi por novas do iFood.

G: Nesse anúncio “Fácil de usar, você encontra todas as informações que precisar no aplicativo”. É realmente fácil de usar? Esse anúncio faz sentido para você?

LLP: É fácil de usar sim. Você encontra tudo nele, o aplicativo da Rappi é *top*. Só não tem suporte. Você tenta, o suporte não responde. Já aconteceu de eu ficar com tanta raiva e pedir para sair de uma entrega. Tinha um vinho chamado Rosé Piscina que não era fácil de

achar quando lançou. Não era todo lugar que tinha. Às vezes, tinha no aplicativo quando o cliente solicitava, mas não no supermercado, provavelmente por algum problema de atualização. O ideal, então, era acionar o suporte para a substituição. Mas enrolava muito. Então para conseguir entregar esse vinho, eu pesquisava na internet os empórios que tinham ele, desligava a internet, assim a Rappi não iria conseguir me rastrear mais, saía do supermercado, Carrefour, por exemplo, ia até um empório de bebidas que fica na T-63 e comprava lá. Mas agora não dá mais para fazer isso, porque você precisa tirar uma foto do código de barras do produto para finalizar a compra. Então agora só dá para comprar nos supermercados cadastrados pela plataforma mesmo. E quando você precisa do suporte e antes mesmo do suporte atender, eles pedem pra você entrar em contato com o cliente para substituir o produto? Aí o cliente não responde... E você segue mandando mensagem para o suporte até eles, enfim, enviarem uma mensagem informando que estão com alta demanda de reclamações e por isso não estão conseguindo responder. A Rappi perdeu todos os restaurantes dela. Diminuíram muito os restaurantes, lanchonetes e tudo mais. A Rappi tocava demais. A gente ficava na porta do Lifebox até fechar, meia noite, e eram pedidos exclusivos da Rappi, tocava o tempo todo. Agora é o iFood que domina.

G: Essa outra imagem, com a entregadora e o título “queremos que você seja seu próprio chefe.” Quando você faz entregas nos aplicativos de delivery, você se considera o seu próprio chefe?

LLP: Não. Porque não depende só de mim. Quem manda em mim são eles. Mas parece tentador. A galera pensa “eu quem mando”. Manda nada! Eles definem o valor da entrega, o lugar... agora na Rappi você precisa agendar horário para trabalhar, assim como no iFood. Em todos os aplicativos, se você não trabalhar, você tem menos chance de ter horários disponíveis. Se você trabalhar muito, vai ter mais horários disponíveis. O iFood tem um problema, os “OLs”. Eles têm preferência nas entregas porque eles cumprem horário. Um “OL” tem que estar online de 11h da manhã até 23h da noite. Se você desligar, o seu líder fica sabendo e pode chamar a sua atenção. Um “OL” tem preferência nas entregas, chegando a ganhar R\$200,00 por dia e o iFood dá preferência. Eu já participei de uma “OL”. O líder não é entregador, ele fica no escritório só resolvendo os pepinos. Ele ganha comissão em cima das entregas que ele lidera. E os entregadores “OL” têm até uma máquina de passar cartão, por isso a preferência. Isso a Rappi ainda não tem. Na Rappi, se você tiver vontade e fizer muitas entregas, você ganha dinheiro. Por mais que a taxa de entrega seja barata, o seu telefone toca o tempo todo. Não tem isso de preferência. Quando eu fazia entregas pela Rappi, o Carrefour fechava às 22h e eu ficava online de 22h até 02 da manhã. E eram entregas atrás de entregas.

Os outros entregadores nem conseguiam entender como eu tinha tantas entregas, mas é porque eu era um bom entregador.

G: Nessa última imagem, temos o depoimento de um entregador, como você pode ver. Você concorda com esse depoimento?

LLP: Concordo sim, em todo trabalho tem dias que são difíceis e dias que são mais fáceis. Eu gostaria muito que a Rappi melhorasse as taxas de entrega, que eles não chamassem tão longe. Antigamente tinha um raio de 3, 4km, eles chamavam os entregadores que estavam mais perto do comércio.

G: Você já chegou a conversar com algum gerente dos aplicativos?

LLP: Uma vez a Rappi me bloqueou porque eu mandei uma mensagem para o suporte explicando a situação, falando que a taxa estava muito baixa, para quem é pai de família. Eu fui bem sincero, disse que eles tratavam como cachorro, mas o suporte me bloqueou. A atendente do suporte explicou que o bloqueio foi pela fala ríspida e por isso fui bloqueado por 3 dias. Eu falei mesmo, porque era uma sacanagem. Eles tinham que dar um jeito. Mas eu acredito que o suporte também não consiga falar com um chefe. Eles provavelmente se sentiram ofendidos e por ter o poder de me bloquear, assim fizeram.

G: De 0 a 10, qual é o seu grau de satisfação com os aplicativos de entrega?

LLP: Para a Rappi eu dou uma nota 7. Acredita que eu acho que até amo a Rappi? Porque me estabilizei aqui em Goiânia trabalhando com ela. Eu ganhei e juntei muito dinheiro. Minha mãe mora na fazenda, no Tocantins, então consegui ajeitar muita coisa lá rodando muito pela Rappi.

G: Quando você estava rodando pela Rappi você ganhava mais ou menos o que ganha hoje com o iFood? Cerca de R\$100,00 por dia?

LLP: Na época nossa meta era isso mesmo, R\$100,00 por dia, e dava. Eu tinha amigos que também eram entregadores.

G: Hoje em dia você participa de algum grupo de entregadores, em que vocês conversam e se encontram?

LLP: Claro! Tenho um amigo, o R, que se você falar da Rappi para ele, ele vai ficar muito bravo. Nós somos cinco amigos que trabalhavam para a Rappi.

G: E vocês compartilhavam da mesma opinião a respeito das vantagens e desvantagens do trabalho no aplicativo?

LLP: Sim. Todo mundo ganhou dinheiro com a Rappi e a gente vivia só dela. Sabíamos onde tocava bem, onde não tocava. Eles viveram muito bem com a Rappi também.

G: Você deu nota 7 para a Rappi, qual nota você daria para o iFood?

LLP: O iFood é muito cansada, eu dou nota 6. Trabalho para eles e tudo mas estão sacaneando com um negócio de uma subpraça e aí só os “OLs” estão fazendo entregas. Como te falei, se eu quiser ganhar R\$150,00 por dia, tenho que começar a trabalhar 10h da manhã e parar só 2h da manhã. Eu não faço a Rappi porque as taxas são muito baratas. Em uma entrega que a Rappi paga R\$7,00, o iFood quer pagar R\$5,00. E até hoje a Rappi tem entregas de R\$4,80.

G: Como seria o trabalho ideal para você?

LLP: Sou motorista, né? Então, para mim não tem muito isso de trabalho dos sonhos não. Tem o salário dos sonhos. Eu acredito que o aplicativo é muito bom, mas é como te disse, eles tinham que exigir o MEI. Se tivessem exigido desde o começo, eu já teria dois anos de contribuição do MEI. O acidente que sofri e fiquei parado, voltei para trabalhar na marra, poderia muito bem ter ido atrás do INSS e ter ficado um tempo maior recuperando. Graças à Deus não precisei, mas se fosse uma coisa mais grave eu poderia muito bem fazer isso. O trabalho bom é onde você se sente bem e ganha dinheiro.

G: Você acha que é possível alcançar esse ideal?

LLP: Sim, basta eles quererem.

G: Quando você pensa nos problemas que estamos enfrentando em relação ao trabalho, desemprego, os aplicativos que não estão pagando muito, você acha que isso é uma questão pessoal dos trabalhadores, uma problemática do Governo ou é algo maior de um sistema econômico que parece não favorecer os trabalhadores?

LLP: É o sistema. E os governantes que tivemos também sacanearam demais. Esse outro cara que tá aí lutando pra melhorar as coisas pra gente diz ser honesto e isso me agradou muito. Mas os caras acabaram com a máquina pública, roubaram, desviaram muito dinheiro para outros países e estamos pagando por isso. Mas eu creio que vai melhorar, eu tenho esperança. Eu estou achando que vou assinar minha carteira de novo. Está tendo uma oportunidade aí, acho que vou pegar um caminhão e cair no mundo de novo. Estou vivendo do mesmo jeito que vivia, na estrada, só que é gostoso demais andar de moto. Tem várias possibilidades, você se diverte, faz amigos, é dinâmico. Conheci tanta gente fazendo entregas. É legal isso. Já tem dois anos que estou vivendo isso, mas acho que já deu pra mim. Quero cair na rodagem de novo e ganhar um salário fixo. Eles não estão pagando mal. Tem uma empresa, que se eles me chamarem, estão pagando R\$6.000,00 de salário. Não é ruim, é muito bom.

G: Muito obrigado pela sua participação e pela conversa, L.

LLP: Eu que agradeço. Você me fez lembrar da Rappi sem estar xingando ela.

ANEXO D - Entrevista 3

Nome: VGA

Idade: 42 anos

Grau de instrução: Ensino Médio completo

Renda familiar per capita: R\$2.500,00

VGA: Entrevistado

G: Entrevistador

G: Vamos começar. Quantos anos você tem?

VGA: 42 anos.

G: Qual é a sua renda familiar per capita?

VGA: Eu moro sozinho, então a minha renda hoje está em torno de R\$2.500,00.

G: Qual é o seu grau de instrução?

VGA: Ensino Médio completo.

G: Em qual bairro de Goiânia você mora?

VGA: Setor Crimeia Leste.

G: Você conhece o termo empreendedorismo?

VGA: Um pouco.

G: E dentro do que você conhece, o que o empreendedorismo significa pra você?

VGA: Bom, agora estou um pouco desatualizado dessa área, mas essa área é boa, o empreendedorismo.

G: Você se considera um empreendedor?

VGA: Agora não muito, porque na época que eu trabalhei como entregador, por mais de um ano, cerca de um ano e meio, eu me considerava. Mas hoje voltei pra minha área da vigilância e não me considero mais.

G: Você chegou a trabalhar com muitos aplicativos de entrega?

VGA: Não, trabalhei apenas com o da Rappi. Porque eu tinha feito o cadastro para o iFood, mas não fui aprovado. Quando eu me cadastrei na Rappi, estava desempregado e meu cadastro foi aprovado bem rápido. Diferente do iFood, que eu também solicitei o cadastro e mesmo depois de um ano e meio entregando pela Rappi, meu cadastro ainda estava pendente. Eu até tinha olhado há uns cinco meses e meu cadastro ainda continuava pendente. Aí eu desisti mesmo.

G: Na época que você fazia entregas pela Rappi, qual era a principal vantagem do trabalho?

VGA: Era o seguinte, às vezes, a gente precisava levantar um valor determinado em dinheiro mais rápido e no aplicativo até dava para ganhar bem rápido. Mas aí os ganhos do entregador eram muito baixos, porque as taxas de entrega eram muito baixas. O tempo de espera para realizar um pedido era muito longo. Eu já cheguei a esperar mais de uma hora e meia para um pedido ficar pronto em um estabelecimento. Quando eu trabalhava como entregador da Rappi e tinham pedidos para fazer compras de supermercado, eu não pegava. Eu preferia ficar esperando e até mesmo deixar cair duas entregas com valores menores do que aceitar a do supermercado. A gente perdia muito tempo pra fazer aquela compra ali no supermercado. Às vezes acontecia de estar finalizando a compra e o cliente cancelava.

G: Se o cliente cancela quando você está finalizando a compra, você ganha o valor da entrega?

VGA: Nadinha, perdia todo aquele tempo ali. Não era vantajoso. Então, eu não pegava. Tinha colegas meus que pegavam. Era muito tempo ali, às vezes, no final cancelava e perdia todo o tempo, inclusive do cancelamento.

G: Você disse que não aceitava pedidos de supermercado. Aconteciam punições por não aceitar esses pedidos?

VGA: Pela Rappi não tinha essa punição não. Já no iFood, se caísse na tela um pedido e você rejeitasse, não ia cair mais nada pra você naquele dia. Na Rappi era assim, se você pegasse um pedido que estava demorando, você podia abandonar aquele pedido, mas ganharia um chá de cadeira deles. Você passaria cerca de 2 horas sem receber outros novos pedidos, ou seja, cerca de 6 entregas perdidas. Um exemplo, existiam muitas coisas no aplicativo que eram assim: às vezes, caía uma taxa de entrega muito baixa, que não tinha como aceitar. Uma vez caiu para mim um pedido em que a quilometragem era maior que os ganhos. Já aconteceu isso algumas vezes. Eu estava no Setor Oeste e era para retirar um pedido em um restaurante de sushi na praça Nova Suíça, sem falar no tempo de deslocamento até a retirada do pedido e depois até o local da entrega. Assim, os ganhos eram menores que a distância percorrida. Já aconteceu de cair pedido, não só pra mim, mas para meus colegas também, pedidos de R\$5,00, um valor muito baixo, normalmente dado para quem realiza entregas de bike. Muitas vezes, o aplicativo ia mudando. Quando eu estava quase parando de fazer entregas, a Rappi enviava o chamado “pedido especial”, que não mostrava o local da entrega. De repente era lá no Jardim Goiás e os ganhos bem pequenos. Só depois do

estabelecimento dar “okay” no sistema que aparecia para mim os endereços de entrega. Ficava uma tela verde.

G: Ao fim de cada entrega o cliente pode enviar uma gorjeta pelo aplicativo. O pessoal costumava dar gorjeta para você?

VGA: Tinham muitos que davam, R\$1,00, R\$2,00 e eu já cheguei a ganhar até R\$5,00 de gorjeta.

G: Qual era a sua ocupação antes de começar a realizar entregas pela Rappi?

VGA: Sempre trabalhei na área da vigilância privada, essa é a minha área. Eu estava parado, desempregado e, por isso, comecei a fazer entregas. Foi numa época em que já estávamos em pandemia. Comecei a trabalhar e foi dando certo. Tinham meses que os ganhos rendiam, mas tinham meses que os ganhos eram poucos. Então era bem relativo. Aí, por exemplo, os pedidos da Rappi que eram bons pra gente pegar eram pedidos de farmácia. Uma vez eu peguei um pedido no supermercado e toda hora tinha que ficar entrando em contato com a cliente, aí a cliente não respondia e, por isso, decidi não pegar mais. Porque ocupava muito o tempo. Nesse pedido que peguei, logo ao final, só faltava mandar uma mensagem para o suporte para eles enviarem o valor e eu pagar a conta, mas a cliente cancelou. Um tempo perdido e não ganhei nem um centavo por isso.

G: Me conta como era a sua rotina de entregas. Quantas entregas você fazia por dia e quantas horas você trabalhava?

VGA: Variava muito. Eu gostava de trabalhar na parte da tarde, entre 14h da tarde até 2h da madrugada. Teve uma época em que a Rappi pagava mais, depois da meia noite um pedido chegava até R\$30,00. Eu preferia quando era desse jeito. Mas teve uma época que a Rappi cortou esse valor e retornou ao valor normal, entre R 8,00 e R\$15,00, mas variava muito também. Nos sábados e domingos, os valores eram melhores e também tinham mais pedidos. Nos domingos a Rappi lançava uma promoção, como “faça 10 entregas no prazo de 1 hora e ganhe mais R\$20,00”. Tinham vezes que dava para bater aquela meta, mas, às vezes, não dava. Tinha outro detalhe também que era assim: às vezes, eu estava realizando um pedido e faltavam poucos quarteirões para eu chegar no estabelecimento para buscar. Só que eu tinha um tempo para chegar. Se eu não chegasse no tempo estimado, eles já tiravam aquele pedido da minha tela e já passava para outro. Então, às vezes, se você ver um motoqueiro furando um sinal ou algo assim é por isso, para finalizar uma entrega no tempo e não perder dinheiro. O iFood também tem isso. Se você rejeita o pedido ou se não dá tempo de chegar, “tchau”, pode ir embora, não vai cair mais pedidos para você.

G: Quanto você conseguia ganhar por mês fazendo entregas?

VGA: Às vezes, dava para ganhar R\$140,00 em um mesmo dia, como nos fins de semana. Já no decorrer da semana era em torno de R\$70,00 a R\$100,00 por dia. Isso dependendo também da região, já que no Setor Oeste e Bueno, por exemplo, caíam mais pedidos. Teve uma época também que a Rappi começou a mandar promoção para os clientes, R\$20,00 de bonificação para cada. Quando isso acontecia, o mapa no aplicativo ficava todo laranja, indicando que a demanda estava alta e tinham muitos clientes fazendo pedidos. Eram promoções que aconteciam de vez em quando, normalmente acontecia uma concorrência entre os aplicativos. O iFood liberava um valor de bônus para os clientes, aí a Rappi mandava um também.

G: Você prefere o trabalho que você tem hoje na área de segurança ou você gostava mais de realizar as entregas?

VGA: Eu prefiro o trabalho que tenho hoje porque é um trabalho fixo, estou assegurado e não estou correndo tanto risco na rua. Uma vez sofri um acidente onde eu estava certo, mas o motorista, que estava trabalhando para a Uber, não observou muito bem, só olhou para um lado, a preferência era minha, ele atravessou e eu bati nele. Ele até pagou certinho o conserto da moto que estragou, mas eu não pude trabalhar esse dia porque me machuquei. Então é um risco. Na época o combustível também tava caro, mas não está tão caro quanto hoje.

G: Você teve algum suporte da plataforma quando você se acidentou?

VGA: Nadinha.

G: Você chegou a entrar em contato com o suporte para falar que você tinha sofrido um acidente?

VGA: Não. Eu não acionei o suporte porque não ia resolver em nada. A minha salvação é que eu não estava com pedido na tela na hora. Se eu tivesse teria que ter entrado em contato com eles e, de repente, eles até poderiam pedir fotos do acidente para ver se eu estava falando a verdade.

G: Você já precisou conversar com algum gerente da Rappi para dar alguma sugestão ou pedir algum auxílio?

VGA: Sim, algumas vezes. Isso porque antigamente, no início, eles tinham um escritório aqui. Com o passar do tempo, se eu tivesse um pedido cancelado, caía pra mim os ganhos dele, mas eu tinha que ir até a central entregar o pedido cancelado. Lá na central eles davam baixa no produto que eu estava levando e descartavam. Muitas das vezes, eu e outros colegas demos algumas sugestões para a equipe do escritório, mas não tinham providência não. Mas quando o suporte da Rappi deixou de ser físico por uma redução de custos, não

tinha mais o escritório presencial. Cancelado algum pedido, a partir daí, nós não ganhávamos mais o valor como antes, mas podíamos ficar com o produto. Uma vez um pedido de farmácia foi cancelado comigo, aí eu poderia levar aquele produto de volta a farmácia e eles me davam um crédito no mesmo valor. Se fosse comida você poderia comer ou passar para alguém.

G: E haviam muitos pedidos que eram cancelados?

VGA: Muitos. Por exemplo, o cliente fez o pedido, queria pagar com cartão na “maquininha”, não tinha a máquina, o cliente acionava o suporte e cancelava o pedido. Já o suporte, tinham vezes que eu mandava uma mensagem e eles logo respondiam, mas tiveram outras vezes que não, que demoraram muito. O suporte deixava muito a desejar. Tiveram vezes que eu cheguei na casa do cliente para entregar o pedido, chamei na campainha, mandei mensagem avisando que tinha chegado, entrava em contato com o suporte e ninguém respondia. O pedido permanecia na minha tela sem poder fazer nada. A regra diz que a gente podia esperar até 15 minutos, mas eu já cheguei a esperar 30 minutos por um suporte. Nesse caso eu tive que dar como entregue aquele produto. Quanto mais rápido eu entregasse um pedido, mais rápido estaria disponível para pegar uma nova entrega. E quanto mais eu fizesse, mais eu ganharia. A Rappi, muitas das vezes, trabalhava assim: eu ia fazer um pedido de farmácia no valor de R\$100,00. Para finalizar esse pedido, o aplicativo mandava um código de 6 dígitos para o cliente e assim o pedido era concluído. Uma vez, o cliente me passou um código, que estava correto, digitei, mas não consegui finalizar. Entrei em contato com o suporte e eles demoraram três dias para responder. Fiquei com esse pedido em aberto na minha tela durante todo esse dia.

G: E você conseguiu realizar entregas durante esses três dias?

VGA: Não, a minha tela ficou travada. Os ganhos dessa entrega não caíram, o pedido sumiu da tela, mas eles jogaram a dívida dessa entrega para mim. Depois de muito custo consegui falar com o suporte. Eles tiraram essa dívida. Aconteceu isso outra vez também, com o pedido travado na tela e sem resposta do suporte. Passou um tempo e eles jogaram uma dívida pra mim no valor de R\$170,00. Mandei mensagem pro suporte, relatei o ocorrido, explicando que a dívida não existia, mas não obtive resposta. Precisei realizar entregas que foram descontadas até pagar essa dívida. Mandei muitas mensagens para o suporte e nada. Fui trabalhando até pagar. Mas isso não aconteceu só comigo não, aconteceu com um colega meu também. Ele fez uma compra no Bretas, de cinco garrafas de vinho no valor de R\$500,00. A cliente solicitou um determinado vinho que não estava disponível no supermercado. Ao informar a cliente que não havia o produto desejado, ela solicitou a troca, mas, antes de finalizar a compra, o pedido foi cancelado. Da mesma forma, a dívida ficou para o meu

colega. Ele mandou várias mensagens e o suporte também não respondeu. Muitas das vezes, como te falei, a gente mandava mensagem e eles ignoravam, não davam ideia para o entregador, e era o entregador que estava ali fazendo o ganho deles também. O entregador é a formiguinha, né?

G: Eu tenho alguns anúncios divulgados pela Rappi dirigido aos entregadores, gostaria que você me diga o que você sobre elas. O que você acha dessa primeira imagem, que é um depoimento de um entregador.

VGA: É uma ótima atitude desse entregador. Já aconteceu, no início da pandemia, eu saía para poder trabalhar e tudo estava parado. Às vezes, tinha uma ou duas entregas. A gente ficava desesperado, porque ganhávamos por produção. Com certeza acredito que as coisas vão melhorar, fé em Deus.

G: Nessa segunda imagem, anunciada pelo Facebook...

VGA: Já vi demais essa foto aí.

G: Você começou a fazer entregas por ver algum desses anúncios ou foi indicação de alguém?

VGA: Não foi indicação não. Eu baixei o aplicativo e já comecei a fazer entregas. Quando lançou na época, uns colegas me falaram que estava muito bom para ganhar dinheiro. Mas conforme o pessoal foi entrando e começando a entregar foi ficando saturado.

G: No título “ganhe dinheiro com a sua bicicleta”, o que você acha dessa mensagem?

VGA: Na época, dava para ganhar dinheiro com o aplicativo sim. Com muita gente desempregada, essa era a única saída, trabalhar para o aplicativo.

G: Nessa terceira imagem, eles ensinam sobre o aplicativo Rappi Entregador, com título “ganhei dinheiro entregando pela Rappi”. Você concorda com essas imagens?

VGA: Não muito. É o seguinte, muitas das vezes, a plataforma fazia muito comercial, muita propaganda, mas se você fosse analisar bem, não tinha muito sentido.

G: Nessa outra imagem, existe o gráfico apresentando os ganhos semanais fictícios de um entregador com o título “ganhe mais”. O que você pensa a respeito dessa imagem?

VGA: Os ganhos eram mais ou menos isso mesmo, mas dependia dos dias. Mas era ralado, você tinha que andar muito para faturar esse valor.

G: “Alcance seus objetivos, queremos que você seja seu próprio chefe”, você já viu essa imagem no Facebook?

VGA: Já vi várias vezes. Eu não me considerava meu próprio chefe, porque a gente tinha que fazer a nossa rotina, mas precisava estar em contato com eles e tudo mais, então eu não era bem o chefe. Às vezes, por exemplo, se eu chegasse no estabelecimento e tivesse

demorando, eu já mandava mensagem para o cliente para informar que estava demorando demais. Às vezes eu precisava entrar em contato com o suporte para falar da demora também e o suporte entrava em contato com o estabelecimento para cobrar e apressar o estabelecimento. Falam isso de ser o seu chefe, mas não era bem isso não, a gente tinha que dar satisfação.

G: De uma maneira geral, em uma escala entre 0 a 10, qual era o seu grau de satisfação realizando entregas pela Rappi.

VGA: Em algumas partes eu até ficava satisfeito. Mas, às vezes, do nada, a Rappi começava a bloquear os entregadores. A Rappi me bloqueou do nada. Parece que a Rappi fazia um lote e bloqueava 100 entregadores por dia. Realmente tinha isso. Às vezes, o entregador estava trabalhando tranquilamente e do nada estava bloqueado. Eu mesmo fui banido da plataforma, mesmo trabalhando corretamente e com meu *score* muito bom. O que aconteceu foi o seguinte, peguei um pedido de farmácia e fui entregar. Ao chegar na casa do cliente, ele colocou “em frente a creche” como ponto de referência, mas o cliente não estava lá. Esperei por 30 minutos, o suporte não me respondia e o cliente não aparecia. Eu precisava liberar aquele pedido para continuar a trabalhar. Depois de 1 hora e 5 minutos aguardando, coloquei o pedido como entregue. Não estava usando como malandragem, mas eu precisava estar com a tela livre para continuar trabalhando. Depois disso ainda fiz duas entregas. Quando estava com um pedido, aguardando no McDonalds para retirar, apareceu na minha tela a informação de que eu havia sido banido. Mandeí mensagem para o suporte e obtive resposta deles. Mas, de acordo com a plataforma, eles não podiam mais me liberar. Durante um ano e meio trabalhei certinho. Muitos colegas meus falaram que o aplicativo da Rappi estava ficando difícil demais de trabalhar, porque a gente manda mensagem para o suporte, mas eles ignoram a gente e fica difícil. Graças a Deus eu consegui voltar para a minha área de trabalho. Também acabei fazendo uma manutenção na minha moto, gastei mais de R\$1.500,00 nessa revisão. Até comentei com alguns amigos meus, os ganhos nos aplicativos estão muito baixos. Se a gente for pensar bem, não estava dando para cobrir aquelas despesas.

G: Na época, você participava de algum grupo de entregadores ou estava em contato com colegas?

VGA: Eu não participava de grupos, mas conhecia muitos, porque um vai conversando com outro, contando uma coisa ou outra, “fulano foi bloqueado no aplicativo”, então a gente tava sempre informado.

G: Todos os seus colegas compartilhavam da mesma opinião em relação ao trabalho?

VGA: Justamente. Muitos questionavam como os ganhos estavam baixos. Eu até questionava com outros colegas que não tinha condições eu pegar um pedido no Setor Oeste para entregar no Jardim Goiás por R\$5,00 ou R\$6,00, era muito baixo. Eu ia ganhar só na gasolina. E eu usava, na época, uma moto que gastava bem mais. Se fosse analisar bem, até eu mesmo já retirei vários pedidos nesse valor. Depois, uns dois meses antes de eu sair, tinha o “pedido especial”, que pagava em torno de R\$4,00 e R\$5,00 e você não sabia o destino. Quando dava aceito que dava a localização certinha. Às vezes era 1 km, mas às vezes eram 5 km, aí não dava. Teve uma época, no final do ano, que eles lançaram uma promoção. Tinham pedidos de R\$15,00. Se todo aplicativo trabalhasse desse jeito aí sim seria bom. Mas depois que passava disso, os ganhos voltavam ao normal. Às vezes, eu já tinha comentando com alguns colegas que não pegaria mais pedido de um determinado estabelecimentos que tratavam muito mal o entregador, jogavam o pedido em cima da mesa. Peraí, é o entregador a formiguinha para fazer a correria para eles. Eu já vi muitos estabelecimentos tratar bem os entregadores, tendo um suco, uma água gelada ou café no Lifebox.

G: Pensando nos problemas atuais de desemprego e precarização do trabalho, você acha que isso é um problema pessoal, uma questão do Governo ou algo mais profundo, uma questão do sistema econômico?

VGA: O entregador não está na rua à toa, ele está ali para ganhar o pão de cada dia. Muitas vezes o aplicativo deixa a desejar muito, com ganhos muito baixos, as plataformas não dão aquele suporte para os entregadores e outro detalhe, não tenho segurança nenhuma. Se eu cair, me ralar, o aplicativo não ia me indenizar até me recuperar. Nunca conheci ninguém que o aplicativo deu esse suporte ideal. Acho que poderia mudar muitas coisas nas plataformas, com melhorias para todos os lados: entregadores e estabelecimentos, aumentar os ganhos que estão defasados devido a alta da inflação.

G: Muito obrigado pela participação.

VGA: Te agradeço também!

ANEXO E - Entrevista 4

Nome: WMD

Idade: 29 anos

Grau de instrução: Ensino Médio incompleto

Renda familiar per capita: R\$2.850,00

WMD: Entrevistado

G: Entrevistador

G: Você conhece o termo empreendedorismo?

WMD: O termo? Mais ou menos... Acho que muito do que eu faço é dentro do empreendedorismo. Então, eu me vejo como uma pessoa empreendedora. Por eu ter a minha liberdade, fazer meu próprio horário, acho que vai muito disso.

G: Qual é a principal vantagem que você enxerga em ser um empreendedor?

WMD: Ter o meu próprio horário, quando eu precisar fazer alguma coisa posso desligar o aplicativo e resolver, posso adiantar e tirar minhas férias quando eu quiser, posso ganhar mais ou ganhar menos. Se eu trabalhar mais ganho mais, se trabalhar menos, ganho menos.

G: E tem alguma desvantagem em ser empreendedor?

WMD: Sim, tem muitas. Ultimamente estou tendo que trabalhar muito para conseguir pagar as contas, nesse atual cenário.

G: Hoje você trabalha como Uber transporte?

WMD: É, só que hoje eu faço o aplicativo 99 e o In Drive, o Uber eu nem estou fazendo.

G: Você já começou com a Uber transporte?

WMD: Não, eu comecei fazendo entregas, primeiramente com o iFood, que até hoje eu tenho. O iFood agora tem a opção de carro, para fazer compras também, pegar em supermercados. De vez em quando, eu ainda faço ele. Mas meu cadastro no iFood é desde 2018. Já fiz UberEats e Rappi também. A preferência é iFood porque a remuneração é maior.

G: Antes de você trabalhar fazendo entregas pelos aplicativos, qual era o seu trabalho?

WMD: Eu era promotor de vendas, dentro de supermercados.

G: Por que você se interessou pela atividade das entregas?

WMD: Mais pela remuneração, porque no começo, quando eu entrei, tinham muitas promoções. Você completava tantas viagens, você ganhava um tanto mais. E isso acontecia três vezes por dia no iFood, então dava para ter uma remuneração muito boa.

G: E como você descobriu o iFood? Foi pela indicação de algum amigo ou recebeu algum anúncio nas redes sociais que te chamou a atenção?

WMD: Eu vi vídeos no YouTube, mostrando o dia a dia, os ganhos... Eu já tinha feito entregas particulares em sanduicheria, então já tinha uma noção. Por isso, resolvi tentar. E logo no primeiro dia que comecei já vi os ganhos. Em um curto período de tempo, já tirei um valor muito alto. Fiz um teste por um mês, vi que estava dando dinheiro e saí do meu serviço.

G: Como era a sua rotina como entregador?

WMD: Quando comecei, eu fazia só nos melhores horários, quando tinham promoções. Eu começava em média 11h da manhã e ia até a noite, por volta de 22h. Antes de começar com o carro, estava começando pela manhã, já que não haviam promoções. Começava 08h da manhã e ia até 23h.

G: Você tinha um intervalo para descanso, almoço, durante a rotina?

WMD: Era só engolir a comida e voltar.

G: O aplicativo fornecia alguma ajuda de custo para a alimentação, algum ponto de descanso ou de apoio para banheiro, água, algo do tipo?

WMD: O iFood colocou alguns pontos de descanso há algum tempo, mas isso foi implementado há pouco meses.

G: Hoje, você faz principalmente a parte de corrida. Você considera o trabalho na Uber melhor que as entregas?

WMD: Melhor não é. A remuneração fica quase a mesma coisa. A vantagem é a segurança de não acontecer um acidente. Porque hoje em dia, ainda mais aqui em Goiânia, está tendo muito acidente de moto. Eu optei mais por isso, pela segurança. Quantas e quantas vezes já andei em cima da calçada ou fiz um gato para poder chegar a tempo de fazer uma entrega e não perder o pedido? Então muitos entregadores fazem isso para não serem punidos e pararem de receber pedidos.

G: Você fez entregas pela Rappi por quanto tempo?

WMD: Quando eu fiz o cadastro no iFood, também fiz na Rappi. Costumava fazer Rappi de manhã, principalmente para pegar supermercado.

G: Você gostava de fazer as corridas de supermercado?

WMD: Depende... já passei muita raiva na Rappi. Bastante! Tinham vezes que eu estava fazendo a compra, eu ia passar no caixa e não liberava o valor no cartão. Tinha que chamar o suporte e, muitas vezes, levava mais de uma hora para resolver um problema simples. O suporte da Rappi é o pior, se você for comparar com outros aplicativos. E ainda tinham vezes que depois de esperar uma hora, o pedido era cancelado e isso me deixava com mais raiva ainda. Você estava lá com a compra no caixa e não conseguia pagar. A única forma era chamar o suporte para liberar o valor. E isso acontecia direto, não era uma ou duas vezes.

G: O valor da entrega em supermercados era maior?

WMD: É bem melhor, uma diferença gigantesca pra uma entrega de restaurante e supermercado.

G: Quanto por mês você conseguia de rendimentos realizando as entregas pela Rappi?

WMD: Teve mês, que só na Rappim eu já cheguei a tirar mais de R\$4.000,00.

G: E você conseguia conciliar a Rappi, iFood, UberEats e outros aplicativos ou você priorizava um?

WMD: Eu priorizava a Rappi na parte da manhã para pegar o supermercado. Os outros aplicativos eu dava preferência no almoço, porque pagavam melhor que a rápido. Pela noite eu alternava, porque tinham vezes que a Rappi pagava bem pela demanda. Assim eu ia intercalando.

G: Você chegou a conversar com algum gerente ou coordenador da Rappi?

WMD: Somente com o suporte e os *shoppers* que ficam no supermercado. E aqueles pedido muito grandes, eles faziam as compras. Em compras menores, o próprio entregador fazia, mas compras maiores eram os *shoppers*.

G: Você já fez alguma reclamação, reivindicação ou deu alguma sugestão de melhorias para a Rappi?

WMD: Sugestões de melhorias sim. Porque muitas vezes eles mandavam entregas de supermercado que não dava para carregar na moto, aí tinha que chamar o suporte para trocar para carro. A Rappi tem vários probleminhas assim que causam transtorno e acabam atrapalhando o andamento do seu dia. Eles têm muitas questões que, desde o começo do aplicativo até hoje, têm os mesmo problemas. Já fiz reclamações no suporte, na PlayStore, mas só recebi uma mensagem automática de que a sugestão tinha sido recebida e eles passariam para a frente.

G: Eu gostaria de te mostrar alguns anúncios que foram produzidos pela Rappi na busca por novos entregadores. Gostaria de saber o que você acha dessas imagens, se concorda, se elas fazem sentido na sua rotina de entregador. Nessa primeira imagem nós vemos um depoimento do entregador Matheus Vinicius. Você concorda com a fala dele de acordo com a rotina das entregas?

WMD: Sim. Muitas das vezes você está fazendo uma entrega, pode acontecer um acidente, ou pelos buracos que estão as ruas, o pedido pode chegar danificado, o cliente pode brigar com você, são várias possibilidades.

G: Essa segunda imagem foi divulgada pelo Facebook em uma postagem patrocinada. Essa informação com o título “ganhe dinheiro” é verdadeira?

WMD: Hoje, eu acho que não dá para fazer os aplicativos como uma renda principal. O aplicativo hoje pode ser somente um ganho extra. Porque muitos aplicativos estão com *score*, você tem que ficar muito na rua, não pode rejeitar pedidos, isso para poder tocar boas entregas para você. Se você rejeitar pedidos, não ficar um bom tempo na rua, ele não vai te chamar muito. O aplicativo vai chamar muito quem está muito tempo na rua, não tem avaliações ruins e faz muitas entregas. Então, a pessoa que não focar mesmo, não vai ter uma remuneração tão boa. Hoje, os aplicativos têm muito isso, um dia toca bem e outros dias não. Muitos aplicativos, hoje, têm agendamento e têm horário de trabalho. Eles querem saber quantos entregadores estarão disponíveis. É uma forma deles saberem também sobre as demandas. Hoje mesmo eu recebi uma mensagem do iFood dando R\$6,00 a mais durante as entregas realizadas em um determinado horário, uma forma de incentivo para ter entregadores que consigam dar conta daquela demanda naquele horário. O iFood sempre manda mensagens com promoções, principalmente nos fins de semana.

G: Você já recebeu algum desses anúncios no Facebook?

WMD: Já vi sim, direto tem, principalmente da Rappi e 99.

G: Esse outro anúncio é um passo a passo informando um pouco mais sobre o aplicativo Rappi Entregador, com o título “ganhe dinheiro entregando pedidos pela Rappi”. O que esse anúncio apresenta para você?

WMD: O aplicativo Rappi Entregador é bem autoexplicativo. Quando eu comecei, ao fazer todo o cadastro, dentro do aplicativo tem um treinamento para aprender a rotina das entregas, como usar o cartão da Rappi, como solicitar o suporte, entre outros. Nessa parte eles são ótimos, o aplicativo é bem explicado.

G: Nessa imagem, a Rappi apresenta os ganhos semanais fictícios de um entregador. Esses ganhos apresentados fazem sentido com a realidade das entregas em Goiânia?

WMD: Comparando o que eu tirava na semana, isso aí é pouco. Mas depende muito de quanto tempo esse entregador ficou durante a semana. Provavelmente, com esse valor, o entregador deve ter trabalho cerca de 4 horas por dia ou até menos.

G: E nessa outra imagem temos como título “queremos que você seja seu próprio chefe”. Você concorda com o que está nesse anúncio?

WMD: Não. Talvez, antigamente, eu concordaria, mas hoje em dia o aplicativo é nosso chefe mesmo, principalmente pelo agendamento. De qualquer forma eles obrigam, de forma escondida, a gente ficar. Se você não agendar, falta corrida, se você for em qualquer horário sem agendar, o aplicativo não toca. Se você não tiver uma avaliação alta, não vai tocar. O aplicativo é seu chefe, não tem jeito. Hoje em dia, está como se fosse carteira assinada, quase. As obrigações parecem ser até maiores do que quando você tem uma carteira assinada.

G: De uma maneira geral, qual é o seu grau de satisfação com a Rappi, se você pudesse dar uma nota de 0 a 10?

WMD: Acho que a Rappi fica com 5, por conta do suporte dela, que é muito ruim.

G: E para o iFood?

WMD: Para o iFood eu daria uns 7. O iFood foi muito bom, porque ele deu auxílio na pandemia para quem é do grupo de risco. Eu fiquei mais de um ano recebendo para ficar em casa. Nenhum outro aplicativo fez isso, só o iFood. Os ganhos que eu costumava ter por mês, o iFood me pagou para ficar em casa. Eles fizeram isso no Brasil inteiro. O iFood pegou o mesmo valor que fiz no último mês de trabalho e estendeu esse benefício por mais de um ano.

G: Você participava de algum grupo de entregadores no WhatsApp ou você fazia parte de alguma equipe de entregadores?

WMD: Nós temos um grupo com alguns entregadores mais próximos, chamado “Os Foguetes”. Somos cerca de 14 pessoas nesse grupo. Até hoje, a gente se encontra, porque alguns migraram para os carros, outros fazem também a corrida de moto, alguns continuam com as entregas mesmo.

G: E vocês compartilham da mesma opinião a respeito dos aplicativos?

WMD: Sim, as opiniões batem. Estamos juntos desde o início dos aplicativos. Já fizemos várias greves. Já fomos entrevistados pela Record, pelo Oloares.

G: Sobre as reivindicações que vocês fizeram durante as greves, vocês receberam alguma resposta por parte dos aplicativos?

WMD: Sim, tiveram algumas modificações. Uma coisa que eles não conseguiram foi tirar o agendamento. Sobre os bloqueios indevidos, eles ajustaram. Hoje eu já vi a mudança no aplicativo do iFood. Vamos supor que o cliente fez uma reclamação de você, você vai receber uma mensagem do iFood sobre o acontecido e você vai conseguir dar a sua versão sobre aquele acontecido. Porque, muitas vezes, você entregava o pedido, muitos clientes desonestos falavam que não receberam o pedido para ter o estorno do cartão. Como consequência, sobrava para o entregador, que tinha a conta bloqueada. Isso acontecia no Brasil inteiro e várias cidades fizeram greve cobrando isso. A gente cobrava muito o código de confirmação de recebimento do produto. Com esse código, a gente ficava seguro e o aplicativo também. Essa foi uma cobrança de melhoria que pedimos.

G: Como seria o trabalho ideal para você?

WMD: Na questão do delivery, seria ter um suporte mais presente. Porque a entrega é uma questão rápida, você tem que finalizar e já começar outra. A questão principal é o suporte, a gente poder confiar no aplicativo. É como se fosse um trabalho de carteira assinada, você precisa daquela renda, é preciso confiar. Muitas vezes, eu não confio no aplicativo, porque hoje posso estar trabalhando e amanhã estar bloqueado. Minhas contas não vão parar.

G: Você acha que é possível conseguir esse trabalho ideal?

WMD: Pelo o que eu já vivenciei, acho que não é possível. Se o aplicativo bloqueia um entregador, ele tem outros cem esperando para entrar. Para o aplicativo, hoje, somos descartáveis.

G: Você acha que esses problemas que observamos na área do trabalho, o aumento do desemprego, os aplicativos que não pagam tão bem por km, são parte de uma questão pessoal, do Governo ou de um sistema econômico como um todo?

WMD: Na minha opinião é um problema econômico do sistema e do Governo. Hoje em dia, tudo aumentou muito. Por conta da pandemia, aumentou-se muito o desemprego, e muitas pessoas começaram a fazer entregas. A demanda de entregadores na rua aumentou bastante. Essas pessoas foram recorrer aos aplicativos para ter uma renda.

G: Agradeço bastante a sua participação nessa pesquisa.

ANEXO F - Entrevista 5

Nome: CLO

Idade: 39 anos

Grau de instrução: Ensino Médio completo

Renda familiar per capita: R\$1.200,00

CLO: Entrevistada

G: Entrevistador

G: Quantos anos você tem?

CLO: 39 anos.

G: Qual é a sua renda familiar per capita?

CLO: Como eu tenho sido a renda oficial da casa, a única, inclusive, e nós somos três, acredito que seja R\$1.200,00 per capita, pois ganho entre três e quatro salários mínimos.

G: Qual é o seu grau de instrução?

CLO: Ensino médio completo.

G: Em que bairro você mora?

CLO: Moro no Garavelo, em Aparecida de Goiânia.

G: Você conhece o termo empreendedorismo?

CLO: Sim, ouço muito falar, mas não sei explicar muito bem com palavras.

G: Mesmo que você não consiga explicar muito bem, esse termo tem algum significado para você?

CLO: Empreendedorismo é quando a pessoa tem um produto e ela investe para vender e ganhar dinheiro em cima daquele produto, que é o que o meu esposo faz. O meu esposo não pode trabalhar de moto mais, porque ele teve um problema pós-Covid-19. Aí como ele gosta de cozinhar, hoje em dia ele cozinha e vende a comida dele. Então, hoje, ele é um empreendedor, porque ele cozinha e vende esse produto. Eu não acho que motoboy é empreendedor. Não me considero uma empreendedora. Porque eu não estou usando um produto que é meu e estou vendendo. Eu estou sendo usada para carregar algo e fazer outras pessoas ganharem dinheiro. Eu sou a ponte. A mais lascada. Porque o mercado não valoriza, não se paga bem, tem muita mentira, muita conversa envolvida e os clientes também não valorizam.

G: Como você começou a trabalhar fazendo entregas para os aplicativos?

CLO: O meu esposo ficou desempregado, na época, e ele já fazia diárias de entregas. Aí ele ficou sabendo da chegada do iFood em Goiânia, pediu que eu baixasse, e começamos a fazer entregas. Na época, no início, todo começo é bom, igual relacionamento, no começo é ótimo... baixamos e fazíamos cerca de R\$300,00, R\$400,00 por dia. E andávamos muito pouco. As promoções eram muito boas e pagavam muito bem por quilômetro rodado. Com o aumento de motoboys, a plataforma começou a fazer o que ela quer, que é ganhar dinheiro em cima dos motoboys.

G: Vocês começaram a fazer entregas em que ano?

CLO: Meu marido começou em 2018, e eu, em 2019. Por exemplo, tirando por base a minha equipe de motoboys. Eu tenho, em média, 400 caras cadastrados na minha equipe da Box Delivery. Hoje, tinham 33 caras trabalhando. Dos 33 *online* hoje, eu tenho um ou dois que se destacam. Toda corrida que aparece eles fazem. Mas em um dia fraco ele faz R\$180,00 no dia. No domingo passado, ele fez R\$380,00. Porque ele é o tipo de motoboy que não fica parado escolhendo corrida, escolhendo rotas, fazendo charminho. Ele vê a corrida dando sopa, pega e faz. Não perde tempo. Então, hoje, da mesma forma que tem alta demandas de motoboys, os caras viraram estrelinhas. Eles não querem mais trabalhar, a maioria deles. Ou eles se vendem por muito pouco, pegam diárias de restaurantes, por exemplo, que paga R\$50,00 para ele encostar e paga R\$1,00 por entrega. Aí, na noite, o cara faz 40 entregas. Tem restaurantes que oferecem isso, pagam isso para eles e eles aceitam. Ou os caras se prostituíram demais, ou os que não se prostituíram viraram estrelinhas demais. Não querem trabalhar por qualquer coisa, não querem fazer nada. Querem sempre estar ganhando o dobro, não sabem fazer contas. Eu acho que os motoboys, em si, não sabem fazer conta. Por exemplo, explodiu em Goiânia a 99, para carregar gente, e ela está pagando relativamente bem. Aí os caras ficaram empolgados e todos estão rodando com a 99. Mas, matematicamente falando, se você pesa 80kg, e sua moto está acostumada a fazer uma força para carregar esses 80kg, se você passar a carregar o dobro desse peso, se estiver você e outra pessoa na moto, provavelmente você vai gastar mais com manutenção. Eu comprei uma moto zero e a relação dela durou cerca de 23.000 quilômetros. O meu peso varia de 80kg a 90kg. Se todo dia eu carregar o dobro desse peso, essa relação vai durar ainda menos. A 99 está pagando mais, mas os caras terão mais gastos e mais esforço físico. Todos se jogaram para fazer esse aplicativo, mas eles não estão fazendo as contas. Eles acham que estão pagando melhor, mas não sabem quanto estão gastando. Motoboys não sabem fazer conta. Não que eu esteja puxando saco, mas a única plataforma que eu conheço que não alterou o valor das entregas com o tempo foi a Box Delivery. Tem dois anos que eu trabalho para ela e tem dois anos que a taxa dela

continua a mesma coisa. Agora eles aumentaram um pouco, mediante o aumento da gasolina, melhoraram um pouco as taxas. Ela está no mercado tem seis anos e, desde o início, a taxa dela é a mesma coisa, não diminuiu. Para fazer uma entrega de 500 metros, a Box paga R\$7,00. Quando tem promoções, a Box paga R\$8,50. É a única que, se você fizer os cálculos, está pagando melhor. Os caras preferem se jogar naquilo que a multidão vai sem fazer contas.

G: Como foi a sua trajetória como entregadora do início até hoje?

CLO: Eu sempre fui apaixonada por motos. Sou filha de mecânicos, tenho um tio que é corredor de *cross* e é uma paixão de família. Nem carteira de carro eu tenho, só sei dirigir motos. Eu já tive todas as motos que você imaginar, Mobilete, Bis, 100, hoje tenho uma 150. Eu trabalhava como vendedora em lojas e sempre ouvia dos patrões: “entrega lá para a gente porque moto chega mais rápido e cabe em qualquer lugar”, como se moto não tivesse despesas e andasse com gasolina. Eu sempre fazia entregas nas lojas que eu trabalhava. Eu era vendedora, trabalhava no administrativo, era faxineira e fazia entregas. Aqueles cargos em que você faz tudo, para ganhar um salário mínimo por mês e escutar, ainda, que eu não fazia nada. Daí veio o meu desânimo de trabalhar de CLT. Aí vieram iFood, Rappi, me cadastrei nelas, fui uma das primeiras aprovadas pela Rappi em Goiânia. Eu sempre fiz mais iFood e, de vez em quando, fazia Rappi. Eu achava a forma de trabalho da Rappi muito ruim, o suporte ruim. Direto entravam dívidas para mim, eu tinha que ir reclamar no Reclame Aqui, até eles tirarem as dívidas e provar que não fui culpa minha o fato de não ter achado um cliente, por exemplo. Toda vez que eu fazia entregas pela Rappi, eu tinha um problema, era acusada de alguma coisa que não fiz. Eles me bloquearam umas três vezes e depois me desbloqueavam. O suporte também não dava respostas. Sempre fiz mais iFood, mas por um tempo eles também me bloquearam, por não ter entregado um lanche, de acordo com eles. Eu fiquei seis meses bloqueada por eles, fazendo outros aplicativos, até arrumei uma conta emprestada no iFood para trabalhar. Até que eu comecei a reclamar nas redes sociais a respeito dos bloqueios do iFood, organizar manifestações em Goiânia, até o iFood me desbloquear. Mas depois disso parei de priorizar o iFood. A Box começou em Goiânia durante a pandemia. O gerente da Box me achou no Facebook, porque lá eu sou administradora de cinco páginas de motoboys. Eu não sei aonde tenho tanta paciência, uma delas tem mais de dez mil motoqueiros. Tenho uma página aqui de Goiânia que tem mais de oito mil motoqueiros também. Aprovamos publicações, bloqueamos outros, enfim. Um dos gerentes da Box me encontrou e me chamou para trabalhar com a Box, como entregadora, mas também como auxiliadora em liberar entregadores em Goiânia. Como eu conhecia muita gente, muito motoqueiro, comecei a fazer entregas para eles em Goiânia e liberei alguns

motoboys. No início eles entregavam apenas McDonald's e tocava pouco. Até que eles fecharam um contrato nacional com a Rede Madero e passaram a atender as lojas aqui de Goiânia. Foi nesse momento que me chamaram para liderar os motoboys. Até trouxeram outro rapaz para ser líder aqui comigo, mas depois de um tempo, viram que eu não precisava de ajuda. Atualmente, eu cuido de oito lojas do Madero aqui em Goiânia, essa semana entrou também o Outback. Eu acho que, assim, quando você fideliza uma equipe e trabalha, dá certo. O problema do iFood é que, por exemplo, eles já me bloquearam duas vezes me acusando de roubo. A segunda vez que isso aconteceu, eu mandei uma mensagem para o suporte dizendo que iria processar eles, pois estavam me acusando de uma coisa que não fiz. Depois de quatro horas dessa mensagem, eles liberaram a minha conta. Dessa vez foi mais rápido. Como eu já sofri muito com entregas e com as plataformas, eu sou um caso de sucesso para a Box em Goiânia. Isso porque eu estou com os motoboys, estou do lado deles, entendo eles. Quando eu vejo que podemos ativar uma promoção, eu vou atrás disso. Eu crio premiações para eles. A última que eu consegui junto ao Madero foi R\$100,00 de consumação no restaurante para os dois melhores motoboys de Goiânia. Eu estou com os caras, corro atrás de *bags*, de lanches, estou sempre junto com eles. Isso é o que falta entre quem vende e quem entrega, esse tipo de comunicação está em falta. O suporte do iFood é um algoritmo, e tudo que fazemos dentro da plataforma vai somando como algoritmos. Após chegar um número “x” de acontecimentos, entregas que não deram certo ou algum outro problema, o algoritmo vai entender que não sirvo mais para eles e assim vai me bloquear. Não sei se você viu as notícias, mas no início da pandemia, tentamos organizar um protesto contra os bloqueios do iFood, e o iFood contratou algumas empresas para infiltrar nas plataformas. Você acredita que eu conversei com os caras que faltam que eram contra as manifestações? Depois que eu li as notícias fiquei chocada, porque aí lembrei que eu olhei eles no Instagram, vi as mensagens, eu pensava “não tem condições falar que isso aqui é um motoboy que está escrevendo”. Eu lembro que teve um cara que entrou no meio e falou “a gente tem que contestar é por vacina e testes rápidos de Covid-19”, eu lembro de tudo isso.

G: Na época, quando você viu esses caras, você desconfiou de alguma coisa?

CLO: Eu achei tudo estranho, mas eu não cheguei a desconfiar. Eu lembro disso tudo.

G: Como é a sua rotina hoje?

CLO: Não tenho rotina. Eu vou deixando a vida me levar.

G: Você responde pela Box o dia todo ou existe um horário fixo de trabalho?

CLO: No começo, eu fazia tudo, dava suporte aos motoboys, às lojas, o dia inteiro, mas comecei a ficar muito cansada. A minha função não era dar suporte quando os entregadores estivessem fazendo entregas, era ativar os entregadores e ensiná-los a usar a plataforma. Hoje em dia, a minha função é correr atrás dos problemas que podem acontecer com os entregadores. Por exemplo, teve uma vez que choveu muito em Goiânia em fevereiro. Teve um rapaz que teve uma entrega para a cliente, mas ele não conseguiu finalizar a corrida, pois o celular havia molhado. O suporte também não conseguia falar com ele e acabaram bloqueando-o por desvio de lance. Mas a entrega foi realizada. Aí tive que correr atrás, explicar que não foi isso que aconteceu, falar sobre o estrago do celular dele, até alguém desbloquear a conta dele. Essa é a minha função. De um tempo pra cá, comecei a delegar funções. Resolver problemas de restaurante, por exemplo, é coisa do suporte. Tanto que no WhatsApp hoje, eu deixo escrito “não me ligue”.

G: Você considera o seu trabalho na Box hoje melhor que o que você fazia antes quando trabalhava como vendedora?

CLO: Com certeza, nem se compara. Financeiramente é melhor, hoje consigo pagar as minhas contas, me controlar. Meu esposo está lutando na justiça para se aposentar porque não consegue trabalhar. A loja dele é muito variável, tem semana que vende muito, mas tem semana que não vende nada. Então, não dá para confiar. Estamos tentando a aposentadoria porque ele desenvolveu fibromialgia e neuropatia periférica após a Covid-19. Ele não consegue trabalhar, nem ficar em pé por muito tempo. Ainda assim, minha vida melhorou demais, consegui mobiliar minha casa e pagar minhas contas. Só não consigo viajar ainda porque não temos controle financeiro e porque as coisas ficaram muito caras. O preço do pneu da minha moto subiu de R\$130,00 para R\$300,00. Está no preço de um pneu de carro.

G: Quanto tempo dura um pneu para vocês que fazem entregas?

CLO: Um original, traseiro, dura em média 15.000 a 20.000 quilômetros. Não dá para estipular por tempo, tem que ser por quilômetros rodados.

G: Hoje em dia, em um cargo de liderança, você conversa com gerentes da Box. Na época em que você apenas realizava entregas em outras plataformas, você conseguia conversar com alguma liderança nas plataformas?

CLO: Não, zero comunicação, não existe contato. Inclusive, tenho um amigo, da equipe “Revolucionários dos *App's*”, que foi bloqueado pelo iFood e nós acreditamos que seja algum tipo de retaliação. Porque nós puxamos muitas manifestações. O iFood alega que esse amigo fez várias coisas que ele não fez e, depois de ameaçarmos parar Goiânia com outra manifestação — porque nós já fizemos isso algumas vezes, fechamos Goiânia Shopping,

Passeio das Águas, McDonalds e Burger King — ele foi desbloqueado. Se a gente não doer no bolso do aplicativo, eles não nos escutam. Depois dessa última manifestação, o iFood até arrumou um representante para falar com a gente e nos ouvir, mas sentimos que ainda assim estamos sendo retalhados. Estamos sofrendo retaliações por querer ter voz. Nesses aplicativos não tem com quem falar. Sobre o suporte, tem clientes que cancelam um pedido só porque eu não subir no apartamento para entregar. E aí, às vezes, o suporte demora para responder. Teve uma vez no Alto da Glória, era duas da tarde, meu esposo foi fazer uma entrega lá, estava conversando com o porteiro e viu que um cara estava tentando roubar a nossa moto. Num ato de loucura meu esposo pegou o capacete que estava na mão dele e derrubou o cara. Então, assim, toda vez que um motoboy sobe ele está em risco. Ou alguém vai roubar alguma coisa dele lá fora ou pode acontecer alguma coisa dentro do prédio e o porteiro falar que foi o motoboy. Uma vez, um porteiro falou para mim, ao fazer entregas, “a *bag* tem que ficar em baixo, porque quando vocês sobem com ela vocês roubam tapete”. E eu falei “então avisa ao cliente que o ladrão de tapete não vai subir não, manda descer”. Então, falam que a gente rouba lâmpada, tapete, entre outras coisas. Então parei de subir. Sem falar que os clientes atendem pelados.

G: Quero te mostrar alguns anúncios que a Rappi fez para a captação de entregadores e gostaria que você me falasse o que pensa ou sente ao vê-los.

CLO: Nesse primeiro, “Ganhe dinheiro entregando pedidos pela Rappi”, eu já vi algumas vezes. Isso aí é uma mentira. Não é como quiser nem quando quiser. Porque a Rappi é assim, se você não agendar um horário de trabalho, nem trabalhar por muito tempo para melhorar o seu perfil, você não trabalha nem quando nem como você quiser. Vou te contar um caso que eu vi, de um senhor entregador que encontrei. Essa semana, eu estava no Madero e ele foi buscar um pedido lá, pela Rappi, porque eles ainda não coligaram a plataforma deles com a Box. Lá quem pega ainda é a Rappi. O entregador chegou lá para buscar um pedido de R\$300,00. E ele ficou lá por mais de uma hora e meia tentando convencer o suporte que o cliente tinha cancelado a compra pela entrega, porque ele foi retirar na loja. Se eu fosse esse entregador eu tinha ido na localização do cliente e finalizado a corrida. Mas não, ele ficou mais de uma hora lá falando com o suporte, para provar que ele não tinha saído com a entrega e não ficar com a dívida. No fim, ele conseguiu evitar a dívida, mas o aplicativo bloqueou ele por duas horas pelo cancelamento do pedido. Ele ficou muito bravo porque era a hora do pique da janta. Ele falou, com os olhos cheios d’água, “é o meu primeiro pedido da noite e agora vou ficar duas horas bloqueado”. É muito injusto. Na Box os entregadores não precisam agendar um horário. Eu tinha muita reclamação dos entregadores que na segunda e terça-feira

não tinham entregas. Realmente são dias com poucas entregas. Numa segunda-feira, temos cerca de 150 pedidos, enquanto em um domingo são 500. Uma vez, eu aconselhei eles a trabalhar sábados e domingos, esse é o caminho para fazer dinheiro na Box. As entregas começam a aumentar a partir de quinta-feira.

G: O que você acha dessa postagem que foi feita na página Rappi Entregador no Facebook?

CLO: Em São Paulo a demanda de entregas da Rappi deve ser maior, lá deve fazer dinheiro, mas em Goiânia eu não boto muita fé não. Não acho que as coisas vão melhorar, porque as empresas estão automatizando ainda mais os suportes. Como vai melhorar se a gente tem zero comunicação com essas plataformas?

G: Essa terceira peça, “Ganhe mais”, o que você sente ao observá-la?

CLO: Eu não sei como estão as taxas da Rappi hoje em dia. Hoje eu fiz oito entregas no iFood e ganhei R\$110,00. Mas eu peguei corridas longas, por exemplo, peguei um pedido na Av-136 e entreguei nos Jardins Monique, numa corrida de 12km. Em uma outra entrega que fiz ganhei R\$18,00. Só peguei corridas longas hoje. É aquele negócio, a conta ninguém faz, dos quilômetros que rodei para ganhar isso. Não foram entregas diretas, eu fiz três no almoço e as demais por volta de 17h30 da tarde, bem na hora da chuva.

G: E essa peça de título “Ganhe dinheiro com a sua bicicleta?”

CLO: É um “fakezão”. Porque não é assim. Em alta demanda a Rappi tem dado boas promoções, mas não é qualquer um que vai conseguir entrar em alta demanda. O cara teve que trabalhar na Rappi a semana toda para liberar a área e a vaga dele no período de alta demanda. Na Rappi nunca ganhei nem boné, nem mochila, só dívidas.

G: O aplicativo é fácil de usar? Como mostram nessa outra peça...

CLO: Hoje em dia, não sei como está. Para o aplicativo da Box funcionar melhor, eu preciso ativar o modo desenvolvedor do meu celular. Se hoje eu abro o aplicativo da Rappi, ela me bloqueia, porque ela não permite acessar a plataforma em modo desenvolvedor. Mas eu nem sei o que isso significa. Na época que eu usava eu achava sim um aplicativo fácil.

G: Nesse outro anúncio, com a chamada “Queremos que você cumpra seus objetivos”, o que você acha?

CLO: Parceria não existe, né? Ninguém é chefe de ninguém. O motoboy não é o seu próprio chefe, se não ele não teria que trabalhar para liberar um horário ou localidade de trabalho. Se ele fosse seu próprio chefe, ele poderia trabalhar em qualquer horário, como na Box. Quando falam de “entregador parceiro”, eu tenho que enxergar parceria na minha parte com o aplicativo e também da parte deles comigo. Mas não existe essa parceria do lado de lá.

Hoje, na Box, eu me considero minha própria chefe. Apesar de ter que bater metas e cumprir com protocolo que eles precisam, eu acho que sim. É melhor. Mas a Box ainda tem que melhorar muita coisa. O aplicativo ainda dá muito *bug*, mas eles estão começando agora. Eu tenho um relacionamento com todo mundo lá dentro. Não sei se é pelo meu jeito de ser, aonde eu chego, eu cativo todo mundo, eu tenho um grande relacionamento com eles. Às vezes, quando tem pouco motoboy, na rua eu ligo para o gerente do Madero pedindo para desligar a plataforma um pouquinho até conseguir mais entregadores. Às vezes, um gerente da Box liga para o gerente do Madero pedindo para abrir a plataforma e ainda assim ele só abre se eu falar que pode abrir. É um reconhecimento que eu não tinha onde eu trabalhava antes.

G: Você e seus colegas de trabalho compartilham as mesmas ideias a respeito do trabalho?

CLO: Sim, a maioria tem o mesmo pensamento.

G: Como seria seu tipo de trabalho ideal?

CLO: Por exemplo, o CEO da Box me ligou essa semana e falou que quer me tirar das ruas, quer me ver apenas coordenando. Mas eu não quero estar fora das ruas, eu gosto de estar em cima da moto, encontrando os clientes, conversando com os entregadores, eu gosto disso. Atualmente, o jeito que está para mim está bom. Não sei como vai estar daqui dois ou três anos, a minha cabeça pode mudar. Diferente de quem está dentro do escritório do iFood com ar condicionado, estou na rua, subo numa moto, sei como é a realidade.

G: Você acha que esses problemas que observamos na área do trabalho, o aumento do desemprego, os aplicativos que não pagam tão bem por km, são parte de uma questão pessoal, do Governo ou de um sistema econômico como um todo?

CLO: Acho muito relativo. Existem os entregadores que querem as coisas muito fáceis. O melhor entregador que eu tenho roda todos os dias e, além da Box, ele faz corridas particulares. Ele corre atrás das coisas que ele quer. E tem aqueles entregadores que ficam sentados na porta do Goiânia Shopping, esperando corridas, mas não fazem qualquer corrida. Eles podiam estar fazendo qualquer corrida e ganhar no montante, mas eles não pensam assim. Igual no mercado de trabalho, tem muita gente contratando, mas não tem pessoas para trabalhar, porque as pessoas não querem. Eu acho que é isso. As pessoas não querem se qualificar para poder ganhar mais, mas também não aceitam o que tem disponível no mercado. Por isso, eu acho que tem muita oportunidade, mas tem muita gente desempregada. Um entregador meu saiu da Box, onde ele fazia uma média de R\$150,00 por dia, para trabalhar para uma distribuidora, ganhando R\$50,00 para ficar parado e R\$7,00 por corrida. Mas, às vezes, ele ganha muito menos. Ele fica esperando as corridas, mas não faz qualquer

uma que aparece. Fica parado acomodado com os R\$ 50,00 por dia. Se saem corridas para longe, ele ainda não vai. Esse é um tipo de cara que não vai crescer na vida.

G: Agradeço bastante a sua participação nessa pesquisa.

CLO: Obrigada, precisando estou aqui.