



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

“VIVER É UMA ENTREGA!”

**CONSTRUÇÃO DE JUSTIFICATIVAS MORAIS NA ESTRUTURAÇÃO DO
MERCADO BRASILEIRO DE *DELIVERY* DE COMIDA POR APLICATIVOS**

FERNANDA GABRIELA DE ANDRADE COUTINHO

MARINGÁ – PR

2023

“VIVER É UMA ENTREGA!”
CONSTRUÇÃO DE JUSTIFICATIVAS MORAIS NA ESTRUTURAÇÃO DO
MERCADO BRASILEIRO DE *DELIVERY* DE COMIDA POR APLICATIVOS

FERNANDA GABRIELA DE ANDRADE COUTINHO

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, do Departamento de Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Administração. Área de Concentração: Organizações e Mercado.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Reinert do Nascimento.

MARINGÁ – PR
2023

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

C871v

Coutinho, Fernanda Gabriela de Andrade

“Viver é uma entrega!” : construção de justificativas morais na estruturação do mercado brasileiro de delivery de comida por aplicativos / Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho. -

- Maringá, PR, 2023.

157 f.: il. color., figs., tabs.

Orientador: Prof. Dr. Mauricio Reinert do Nascimento.

Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2023.

CDD 23.ed. 658.421

Rosana de Souza Costa de Oliveira - 9/1366

ATA DE DEFESA PÚBLICA - DOUTORADO

Aos trinta e um dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e três, às nove horas, realizou-se, presencialmente e por videoconferência com os convidados externos, em conformidade com o Ato Executivo 004/2020-GRE e a Res. 003/2020-CEP, a apresentação do Trabalho de Conclusão, sob o título: **“Viver é uma entrega!” Construção de justificativas morais na estruturação do mercado brasileiro de *delivery* de comida por aplicativos**, de autoria de **FERNANDA GABRIELA DE ANDRADE COUTINHO**, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração – Área de Concentração: Organizações e Mercado. A Banca Examinadora esteve constituída pelos docentes: Dr. Maurício Reinert do Nascimento (presidente), Dr^a. Izabela Domingues da Silva (membro examinadora externa – UFPE), Dr. R. Robinson (membro examinador externo – UNESPAR), Dr^a. Zuleika de Paula Bueno (membro examinadora externa – PGC/UEM), Dr. William Antonio Borges (membro examinador do PPA), Dr. Vitor Koki da Costa Nogami (membro examinador do PPA). Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a banca examinadora faz constar a(o) candidata(o) a condição de **APROVADO COM CORREÇÕES** (Aprovado / Aprovado com correções / Reformulação do trabalho / Reprovado) pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora. Esta ata não vale como certificado de conclusão do curso de pós-graduação em Administração. A obtenção da titulação de doutor(a) em Administração está condicionada ao depósito da versão definitiva em PDF e não editável, com todas as correções feitas e atestadas pelo orientador, com a ficha catalográfica da BCE/UEM, no prazo máximo estabelecido no regimento do Programa, de acordo com a condição de aprovação.

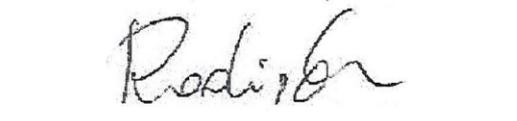
Maringá, 31 de maio de 2023.



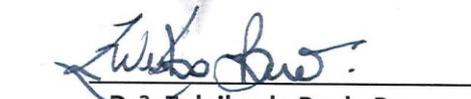
Dr. Maurício Reinert do Nascimento
(Presidente)



Dr^a. Izabela Domingues da Silva
(membro examinadora externa – UFPE)



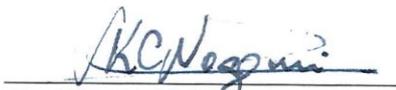
Dr. Rodrigo Robinson
(membro examinador externo – UNESPAR)



Dr^a. Zuleika de Paula Bueno
(membro examinadora externa – PGC/UEM),



Dr. William Antonio Borges
(membro examinadora do PPA)



Dr. Vitor Koki da Costa Nogami
(membro examinador do PPA)



Dr. José Paulo de Souza
(coordenador do PPA)

HOMENAGEM

Ao professor Dr. Cristiano de Oliveira Maciel (*in memoriam*) que conheci no Grupo de Pesquisa e que infelizmente não tive tempo de conviver. Ele morreu em junho de 2021, vítima da Covid-19, um dia antes da minha Banca de Qualificação. Fica a homenagem pelo seu legado acadêmico na área de Administração.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai Jorge Gabriel Seixas Coutinho (*in memoriam*), pelo seu exemplo que me deu forças para lutar e persistir. Seu amor, seu carinho e seus ensinamentos foram fundamentais. Obrigada por tudo!

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pois Ele tem produzido milagres em minha vida, pois sem Ele, eu não seria nada. A Ele toda honra e glória eternamente;

Agradeço meu marido André, por tudo que sempre enfrentamos juntos e ao nosso filho João Gabriel, hoje com 11 anos, nosso presente;

A minha mãe Cleia, por seu carinho e dedicação, pois sempre esteve ao meu lado e não permitiu que eu desistisse;

Aos meus sogros Ivonete e Celso, pelo apoio de sempre e por cuidar do João em vários momentos da escrita desta tese;

A toda minha família, pelo carinho e apoio nesta caminhada;

Ao professor Mauricio Reinert, pela generosidade de compartilhar seus conhecimentos, pela amizade e pelo exemplo. Sempre foi muito mais que um orientador, pois não apenas apontou o caminho, mas me ensinou a valorizar cada etapa da caminhada. Obrigada por tanto!

Aos professores da Banca de Qualificação, Prof.^o Dr. ^o William Antônio Borges, além de professor, meu amigo querido, pelos ensinamentos de sempre durante o processo do doutorado; a Prof.^a Dr.^a Izabela Domingues, pelos aprendizados e por compartilhar comigo a paixão pela comunicação e pelo marketing; a Prof.^a Dr.^a Maria Fregidou-Malama, da University of Gävle, na Suécia, a quem tive a honra de conhecer em um Congresso e que trouxe muita inspiração e contribuições para este trabalho;

Aos professores e colegas Zuleika de Paula Bueno, Rodrigo Robinson, Vitor Koki da Costa Nogami, Juliano Domingues da Silva e Claudia Cristina Macceo Sato, que aceitaram o convite de participarem da banca de defesa;

Aos professores do PPA-UEM, especialmente João Marcelo Crubellate, Fabiane Cortes Verdu, Marcio Pascoal Cassandre e Valter Vieira, pelos conhecimentos compartilhados, essenciais na minha construção acadêmica como professora e pesquisadora;

Aos amigos da turma do PPA-UEM, especialmente Elisângela Palongan, Daniel Braz e Felipe Violi, pela amizade e por esse período de convivência que tenho certeza que foi muito importante para nosso crescimento acadêmico e pessoal também;

Aos demais amigos do PPA-UEM, especialmente a professora Franciele Borges, uma inspiração, pois nossa amizade começou no doutorado e permanece; e a Letícia Veríssimo, pela generosidade me auxiliando nos processos do comitê de ética, pois a caminhada acadêmica pode ser mais leve quando conseguimos compartilhar;

Ao Bruhmer que sempre nos ajudou em todas as nossas dúvidas e nos incentivou nesse projeto do doutorado;

A minha amiga e colega de profissão, Juliana Moraes da Silva, pelo apoio e incentivo no doutorado e na vida profissional, obrigada pelo seu carinho e pelas suas palavras;

A todos os professores e amigos que de alguma forma contribuíram nessa caminhada;

Aos meus informantes que me ajudaram na indicação dos entrevistados desta pesquisa, especialmente Felipe, Cecília, Adriana e Postigo, que também me auxiliaram nesse processo;

Agradeço especialmente aos meus entrevistados, pela disposição em contribuir com essa pesquisa, compreendendo a importância deste trabalho;

Agradeço aos professores e pesquisadores do Consórcio Doutoral Max Planck, o qual tive a honra de participar em 2021. Foi um momento difícil, mas de intenso aprendizado;

Sou muito grata a Universidade Estadual de Maringá, que me acolheu desde que cheguei nesta cidade, onde comecei com um MBA, ainda em 2007 e não parei. Fiz o mestrado, atuei como tutora na Educação a Distância, fui professora colaboradora no Curso de Comunicação e Multimeios e agora o doutorado.

A todos, minha gratidão!

Se nos dice hoy en día que vivimos en una época de profunda transformación. Se barajan términos como "economía compartida" [sharing economy], "economía del trabajo temporal" [gig economy] y "cuarta revolución industrial", esparcidos con tentadoras imágenes de espíritu empresarial y flexibilidad. Como trabajadores, vamos a ser liberados de las restricciones de una carrera permanente y se nos va a dar la oportunidad de hacer nuestro propio camino vendiendo los bienes y servicios que queramos ofrecer. Como consumidores, se nos presenta una cornucopia de servicios on-demand y la promesa de una red de dispositivos conectados que nos satisfagan hasta el más mínimo antojo.

Nick Srnicek

A pandemia destacou as desigualdades que existem em nossas sociedades. A mais dramática foi entre aqueles de nós que puderam trabalhar de casa e aqueles que perderam seus trabalhos ou que para trabalhar tiveram que se expor a riscos pelos outros. Mas aqueles de nós que têm o luxo de trabalhar de casa reconhecem o quão profundamente dependemos desses trabalhadores dos hospitais que cuidaram dos pacientes de covid, dos entregadores, dos empregados de depósitos e supermercados, dos médicos a domicílio, dos trabalhadores das creches. Em vez de promover maior igualdade, a meritocracia reforça a desigualdade e inclusive oferece sua justificativa”.

Michael Sandel

RESUMO

Os serviços de entrega de alimentos com base em aplicativos cresceram substancialmente no Brasil em 2020, destacando-se entre outros países da América Latina com uma participação de quase 50% deste mercado, o que pode ser explicado principalmente pela pandemia da Covid-19. Entre as empresas existentes, uma delas se destacou, seja pelo número expressivo de entregas mensais, seja pelas intensas campanhas de comunicação em diversos meios de comunicação, a saber, a Ifood. A Ifood foi criada no Brasil em 2011. Vale ressaltar que na última década, vários modelos de negócios foram estabelecidos dentro da chamada economia compartilhada, tais como plataformas de entrega de alimentos, que se comprometem a proporcionar conveniência para o consumidor e oportunidade de trabalho flexível para os entregadores, através do uso de tecnologias intermediando as transações entre os participantes deste processo. Mas este novo cenário também levantou algumas questões sobre como este sistema tem sido construído ao longo do tempo, fundamentado na narrativa do "bem comum" que tem servido para alimentar uma lógica por trás de sua operação, com escolhas baseadas na meritocracia que se sustentou dentro do discurso neoliberal. Iniciamos a discussão a partir da perspectiva da economia como um projeto moral. Os mercados estão inseridos na moralidade, onde os valores morais promovem, sustentam e limitam as práticas de mercado. A ordem do mercado é sustentada por convenções compartilhadas através de regras formais, estruturas culturais e a rede de atores. Como a economia não é neutra, não é possível separar mercado e moralidade. Neste contexto, a pergunta que orienta esta tese é: Como são construídas as narrativas morais que justificam o modelo de *delivery* de comida por aplicativos? Desenvolvemos três argumentos: (i) a narrativa da economia compartilhada, que resulta no bem comum e estabelece relações entre os diferentes atores; (ii) a narrativa dos benefícios da tecnologia, que permite o acesso e processos de troca mais eficientes; e (iii) a narrativa do empreendedorismo e da meritocracia, que traz mais opções para os atores participarem do sistema, e oferece trabalho flexível para os entregadores. Para respondermos a questão proposta realizamos uma pesquisa qualitativa, por meio de uma pesquisa documental, com dados secundários, utilizando documentos, reportagens, materiais informativos e publicitários, sites e redes sociais. Também realizamos treze entrevistas semi-estruturadas com entregadores, consumidores e restaurantes. A análise dos dados foi interpretativa, com a utilização os Atlas ti.23, por meio da análise de conteúdo. Os resultados mostram que as três narrativas se sustentam e possibilitam a operação de *delivery* por aplicativos. No entanto, são os benefícios da tecnologia e a flexibilidade que se estabelecem no discurso dos atores e reforçam nos entregadores a ideia do *delivery* por apps como algo opcional e que pode trazer benefícios financeiros. Mas os dados mostram a relação desigual que acaba sendo estabelecida, onde os entregadores, identificados como a parte mais frágil desse sistema de *delivery*, que não fazem parte de fato do "comum" acabam sendo os mais prejudicados. Deste modo, esse novo modelo implementado, apesar das facilidades proporcionadas que de certa forma melhoram o processo de entrega por meio da tecnologia, trouxe consequências socioeconômicas significativas, contribuindo para aumento da informalidade e precarização do trabalho dos entregadores.

Palavras-chave: Moral e Mercado. Sociologia Econômica. *Delivery* de Comida por Aplicativos. Economia Compartilhada. Bem Comum. Tecnologia. Meritocracia.

ABSTRACT

App-based food *delivery* services grew substantially in Brazil in 2020, standing out among other Latin American countries with a share of almost 50% of this market, which can be explained mainly by the Covid-19 pandemic. Among the existing companies, one of them stood out, either for the expressive number of monthly deliveries or for the intense communication campaigns in various media, namely, Ifood. Ifood was created in Brazil in 2011. It is noteworthy that in the last decade, several business models were established within the so-called sharing economy, such as food *delivery* platforms, which are committed to providing convenience for the consumer and flexible work opportunities for food *delivery* workers, using technologies intermediating transactions between participants in this process. But this new scenario also raised some questions about how this system has been built over time, based on the narrative of the "common good" that has served to feed a logic behind its operation, with choices based on meritocracy that was sustained within neoliberal discourse. We started the discussion from the perspective of the economy as a moral project. Markets are embedded in morality, where moral values promote, sustain, and constrain market practices. The market order is underpinned by shared conventions through formal rules, cultural structures, and the network of actors. As the economy is not neutral, it is not possible to separate the market and morality. In this context, the question that guides this thesis is: How are the moral narratives that justify the model of food *delivery* by apps constructed? We develop three arguments: (i) the narrative of the sharing economy, which results in the common good and establishes relationships between different actors; (ii) the narrative of the benefits of technology, which allows for more efficient access and exchange processes; and (iii) the narrative of entrepreneurship and meritocracy, which brings more options for actors to participate in the system and offers flexible work for deliverers. To answer the proposed question, we carried out qualitative research, through documentary research, with secondary data, using documents, reports, informational and advertising materials, websites, and social networks. We also conducted thirteen semi-structured interviews with deliverers, consumers, and restaurants. Data analysis was interpretative, using Atlas.ti.23, through content analysis. The results show that the three narratives support each other and enable the application *delivery* operation. However, it is the benefits of technology and flexibility that are established in the speech of the actors and reinforces the idea of *delivery* by apps as something optional that can bring financial benefits. But the data show the unequal relationship that ends up being established, where deliverers, identified as the most fragile part of this *delivery* system, who are not part of the "common" end up being the most harmed. In this way, this new model implemented, despite the facilities provided that somehow improve the *delivery* process through technology, brought significant socioeconomic consequences, contributing to an increase in informality and precariousness of the work of deliverers.

Keywords: Moral and Market. Economic Sociology. App-based Food *Delivery*. Sharing Economy. Common Good. Technology. Meritocracy.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Ciclo Vicioso do Trabalho de Plataforma | 42 |
| Figura 2 – Rede das Narrativas Morais | 58 |
| Figura 3 - Distribuição de classes sociais dos usuários de aplicativos de <i>delivery</i> de comida..... | 63 |
| Figura 4 - Distribuição de usuários de aplicativos de <i>delivery</i> de comida conforme regiões brasileiras | 63 |
| Figura 5 – Exemplo de funcionamento de um aplicativo de entrega de comida | 67 |
| Figura 6 – Marcas que possuem maior conexão com os consumidores..... | 69 |
| Figura 7 – Plataforma iFood | 70 |
| Figura 8 - Programas e Ações iFood para Entregadores | 74 |
| Figura 9 – Tembici e Tabela de Preços | 75 |
| Figura 10 – Campanha Publicitária Viver é Uma Entrega Ifood | 77 |
| Figura 11 – Vídeo “Viver é uma entrega – Família” | 78 |
| Figura 12 – Vídeo “Viver é uma entrega – Garra” | 78 |
| Figura 13 – Cenas do Vídeo “Viver é” | 79 |
| Figura 14 – Pedido racista pelo aplicativo | 96 |
| Figura 15 – Mulher bate em entregador com coleira | 98 |
| Figura 16 - Trabalho como entregador | 117 |
| Figura 17 - “Gorjetismo” – Programa de Gregório Duvivier | 120 |
| Figura 18 - Evolução do quantitativo de trabalhadores da <i>gig economy</i> | 122 |
| Figura 19 - BrequedosApps 1..... | 123 |
| Figura 20 - BrequedosApps 2 | 124 |
| Figura 21 - Crítica ao “Empreendedorismo” 1 | 124 |
| Figura 22 - Crítica ao “Empreendedorismo” 2 | 125 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Perfil dos entrevistados | 49 |
| Quadro 2 – Objetivos e etapas da pesquisa | 52 |
| Quadro 3 - Faixa etária usuários de aplicativos de <i>delivery</i> de comida..... | 62 |
| Quadro 4 - Frequência/Motivos para uso dos apps de <i>delivery</i> de comida.. | 64 |
| Quadro 5 - Vantagens e Desvantagens no uso de aplicativos de <i>delivery</i> | 65 |
| Quadro 6 - Aplicativos de <i>Delivery</i> utilizados no Brasil | 68 |
| Quadro 7 - Modelos de Entrega iFood | 71 |
| Quadro 8 - Modelos de Entregas por Parcerias – Full Service | 72 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|---|----|
| 1. | INTRODUÇÃO | 16 |
| 2. | PERSPECTIVA TEÓRICA | 22 |
| 2.1 | MORAL E MERCADO: CONSTRUÇÃO DOS FUNDAMENTOS DO MERCADO DE <i>DELIVERY</i> POR APLICATIVOS | 22 |
| 2.2 | AFINAL, QUEM DE FATO COMPARTILHA? ENTENDENDO A CONSTRUÇÃO DO “BEM COMUM” A PARTIR DO MODELO DE <i>DELIVERY</i> DE COMIDA POR APLICATIVO | 24 |
| 2.3 | UM “ <i>TOUCH</i> ” DO SEU PEDIDO: NOVAS TECNOLOGIAS E AS IMPLICAÇÕES NO <i>DELIVERY</i> DE COMIDA POR APLICATIVOS | 31 |
| 2.4 | PRONTO PARA ENTREGA? FLEXIBILIDADE, AUTOGERENCIAMENTO E MERITOCRACIA NAS RELAÇÕES DE TRABALHO POR APLICATIVOS | 37 |
| 3. | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 46 |
| 3.1 | TIPO DE PESQUISA | 46 |
| 3.2 | COLETA DE DADOS | 47 |
| 3.3 | CATEGORIAS DE ESTUDO | 53 |
| 3.4 | IMPRESSÕES DO CAMPO | 55 |
| 3.5 | ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 57 |
| 3.6 | LIMITAÇÕES DA PESQUISA | 59 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 4. | APRESENTAÇÃO, INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 61 |
| 4.1 | O MERCADO DE <i>DELIVERY</i> POR APLICATIVO NO BRASIL E O IFOOD | 61 |
| 4.2 | NARRATIVAS MORAIS: ESTRUTURA DO MERCADO DE <i>DELIVERY</i> POR APLICATIVOS NO BRASIL | 76 |
| 4.2.1 | “Viver é uma Entrega!”: A Campanha Publicitária da iFood | 76 |
| 4.2.2 | O Bem Comum Não é Para Todos | 81 |
| 4.2.3 | Vigilância e o Controle pela Tecnologia | 99 |
| 4.2.4 | Falta de Flexibilidade, Meritocracia e Precarização do Trabalho | 111 |
| 5. | CONCLUSÃO | 131 |
| 6. | SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS | 134 |
| | REFERÊNCIAS | 135 |
| | APÊNDICE A | 145 |
| | APÊNDICE B | 150 |
| | APÊNDICE C | 153 |
| | APÊNDICE D | 156 |

1. INTRODUÇÃO

As facilidades promovidas pelo uso de plataformas de *delivery* de comida podem ser percebidas quando o consumidor em casa ou em qualquer lugar, pode, a qualquer momento, solicitar algum pedido por meio de um aplicativo, escolhendo entre várias opções. O consumidor tem a opção de receber descontos e pode ainda acompanhar todo o processo de entrega, e claro, sempre na expectativa que o pedido chegue rápido e conforme o esperado. Após a entrega, é possível avaliar o entregador, atribuindo-lhe uma nota pelo atendimento realizado. Em alguns casos, dar alguma gorjeta pelo próprio aplicativo, se julgar que o entregador “fez por merecer”.

O sistema de entrega de comidas existe desde o século I, quando em Roma, foram descobertos os *thermopolium*, local para compra de alimentos, que eram preparados e armazenados para consumo (CONSUMER, 2021). Também no final do século XIX, na Itália, as tavernas que vendiam pizzas atraíam a realeza para o consumo, no entanto, não era bem-visto que súditos os encontrassem nesses locais e, assim, os donos dos estabelecimentos criaram um sistema para entregarem as pizzas diretamente nos castelos reais (CONSUMER, 2021).

Já no contexto mais contemporâneo, no século XX, na década de 1950, os Estados Unidos consolidaram esse mercado, onde as pessoas ligavam para os restaurantes para pedirem sua pizza. No caso do Brasil, os registros apontam que foi na década de 1980, que o *delivery* se expandiu por aqui, no formato de “disk entrega” (SEBRAE PR, 2022).

Mas em pleno século XXI, vimos surgir o sistema de *delivery* por aplicativos. No Brasil, começou a operar a partir de 2011 e desde então vêm se expandindo rapidamente. Cabe ressaltar ainda, um fator importante que impulsionou o mercado de *delivery* em todo o mundo, a pandemia do coronavírus a partir do ano de 2020, que alterou os hábitos de consumo dos indivíduos.

O Brasil ganhou espaço nesse segmento, correspondendo a 50% de toda a movimentação de *delivery* por aplicativos (plataformas) na América Latina (MASSA, 2023). Operam hoje no Brasil mais de 250 aplicativos, sendo que o Ifood possui uma participação de 68% se consideramos as entregas também pelo WhatsApp, mas se for apenas entre os aplicativos, a empresa possui uma participação significativa de 83% do mercado (UOL, 2023a). Uma pesquisa realizada pela Kantar apontou que o

delivery de comida no Brasil foi de 80% em 2020 para 89% em 2022 e há uma expectativa de crescimento de 7,5% em 2023 (TERRA, 2023).

Nesse sentido, vemos uma transformação desse mercado de entrega, a partir de um novo modelo de negócio que se estabelece principalmente com as novas tecnologias, propiciando um formato de mediação entre os atores participantes por meio de uma plataforma de compartilhamento. Esses modelos de negócios operados por plataformas têm se expandido pelo mundo.

Conforme Parker, Van Alstyne e Choudary (2018), as plataformas são caracterizadas pelo uso da tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos. Muito mais que empresas de internet ou de tecnologia, as plataformas podem operar em qualquer parte, onde seja possível interação digital (SRNICEK, 2018). Dentro de um sistema participativo, são criadas e trocadas quantidades admiráveis de valor, modificando, portanto, de forma radical, os negócios, a economia e a sociedade. A plataforma possui um propósito de consumir o contato entre os usuários, promovendo a troca de bens, serviços ou ainda, “moedas sociais”, possibilitando valor a todos os participantes (PARKER; VAN ALSTYNE & CHOUDARY, 2018).

Neste sentido, a construção desse novo modelo de negócio no mercado de *delivery* se destaca pela forma em que passou a operar, dentro de uma perspectiva da economia do compartilhamento. Esse modelo de entrega estaria baseado nos relacionamentos estabelecidos pelos indivíduos participantes desta rede mediada por uma plataforma, ou seja, o aplicativo. Sendo assim, nossa pesquisa se fundamenta no entendimento que comportamentos e instituições são afetados pelas relações sociais (GRANOVETTER, 2005) e que a ação social de um indivíduo é orientada a partir do outro indivíduo (SMELSER & SWEDBERG, 2005).

Com isso, quando olhamos para a história apresentada no início desta Introdução, observamos que quando o consumidor pede a comida pelo aplicativo, ele está pensando no tipo de comida que quer consumir, nos custos que terá com o pedido e ainda, no tempo de entrega, que muitas vezes se torna um elemento crucial na escolha, pois ele quer receber no tempo certo a sua entrega. À empresa fornecedora, interessa a quantidade de pedidos e que eles sejam entregues nas condições necessárias e dentro do tempo esperado do cliente.

Já no caso da plataforma, ela visa que a conexão entre consumidores, fornecedores e entregadores ocorra da forma desejada, para que haja cada vez mais pedidos a serem distribuídos. E ao entregador? Interessa que ele tenha muitas entregas e consiga fazer o máximo possível dentro do tempo estabelecido, para conseguir aumentar seus ganhos e para que, sendo bem avaliado, permaneça na plataforma.

Deste modo, podemos perceber que há elementos que foram incorporados a esse novo modelo no mercado de *delivery*, apresentando uma narrativa de novidade e disrupção, e ainda, uma interação social desinteressada, fazendo do compartilhar uma promessa afetiva que mudaria as relações entre os participantes desse processo de troca, a partir de um modelo de compartilhamento que produz conveniência para os consumidores e oportunidade de trabalho flexível aos entregadores, por meio das tecnologias que mediam as transações entre os atores desse processo.

Neste sentido, para essa discussão partimos do entendimento da economia como um projeto moral, onde compreendemos que os mercados estão imbricados em uma noção de moralidade (BALSIGER, 2016; FOURCADE & HEALY, 2007; BECKERT, 2005; ZELIZER, 2011), e conforme Beckert (2005) os valores morais promovem, sustentam e limitam práticas de mercado, onde a função da moralidade seria permitir que as transações ocorram. A ordem do mercado está baseada em convenções que são compartilhadas tanto por meio de regras formais, como estruturas culturais e pela rede de atores (BECKERT, 2010).

Pensando a partir de convenções, como forma em que os atores econômicos entendem a realidade e justificam suas ações (BOLTANSKI & THÉVENOT, 2006), entendemos que há um novo mercado que foi construído como uma narrativa diferente, com base em discursos morais criados dentro de um contexto sociocultural. Essa narrativa está pautada na mudança no comportamento de consumo de indivíduos a partir das novas tecnologias digitais, se apresentando, portanto, como uma alternativa aos modelos já existentes, tornando esse novo modelo como uma opção mais exequível e vantajosa para todos os participantes.

Nesse caso, a abordagem do compartilhamento serviria para narrar práticas econômicas dentro de uma retórica voltada para a demanda, mas com uma construção de um ideal de baixo custo, bem comum, conexão social e uma oportunidade econômica para indivíduos atuarem dentro desse modelo.

Por isso, entendemos que existem regras sociais que são constituídas e que determinam o comportamento, que deve ser voltado para o coletivo, e tudo isso se estrutura de acordo com as questões culturais, sendo necessárias como modos de organizar a sociedade.

Seguindo a proposta de Weber (2004), há um entendimento que de certa forma a moralidade pode evitar falhas e aumentar a eficiência do sistema. Dentro dos tipos de ação motivada da moral apresentados por Beckert (2005) a cooperação mostra que a função da moralidade é permitir as transações com estabelecimento de um código de regras compartilhado de forma intersubjetiva vinculando o comportamento das partes envolvidas na troca.

Deste modo a tese que defendemos é que há narrativas morais construídas para justificar a formação desse novo mercado de *delivery* de comida por aplicativo, as quais colocam esse modelo de negócio dentro do contexto de uma economia compartilhada, mais aceitável e acessível; com tecnologias que facilitam e mediam as relações dos participantes do processo, criando situações de escolhas que mais favoráveis para os participantes; e ainda, que possibilitam o empreendedorismo, promovendo relações de trabalho mais autônomas e flexíveis, baseadas em um sistema meritocrático.

Desenvolvemos, portanto, três argumentos: (i) a narrativa da economia compartilhada, que resulta no bem comum e estabelece relações entre os diferentes atores; (ii) a narrativa dos benefícios da tecnologia, que permite o acesso e processos de troca mais eficientes; e (iii) a narrativa do empreendedorismo e da meritocracia, que traz mais opções para os atores participarem do sistema, e oferece trabalho flexível para os entregadores.

O primeiro argumento é a construção de uma narrativa de modelos de negócios a partir da economia compartilhada, sustentando o conceito de um modelo econômico mais humanizado, que possibilita uma conexão entre os participantes, uma relação de proximidade (BOTSMAN & ROGERS, 2011) e ideal de bem comum, onde o processo mediado por uma plataforma facilita a criação de possíveis vínculos afetivos e ainda uma participação que provém de um altruísmo em colaborar com um novo modelo de negócio mais sustentável e benéfico para todos.

O segundo argumento é a narrativa dos benefícios da tecnologia (Serres, 2020), que trazem agilidade, possibilitando o acesso e permitindo processos de troca mais

eficientes (RIFKIN, 2016). Para o consumidor o uso de aplicativos pode significar melhores práticas de consumo, já que ele pode fazer o seu pedido em qualquer lugar e a qualquer momento e no caso dos entregadores, essas plataformas ampliaram o acesso ao trabalho de entrega.

O terceiro argumento é a narrativa do empreendedorismo e da meritocracia por meio da flexibilidade, com uma rede de distribuição, onde há uma relação mais horizontal e não hierárquica entre os usuários e os prestadores de serviços e entre trabalhadores e empresários (BAUWENS, 2005). No caso dos entregadores, traduzida por uma ideia eficiente e progressista de trabalho (SUNDARARAJAN, 2016), que estaria baseada em práticas empreendedoras (ABÍLIO, 2020; SLEE, 2017) e formas de compensação por meio de um sistema meritocrático (BARBOSA, 2008; SANDEL, 2020).

Assim, a problema de pesquisa que propomos é: *como são construídas as narrativas morais para justificar a estruturação do mercado de delivery de comida por aplicativos?* A partir desta problemática propomos algumas questões norteadoras: Quais as narrativas morais que sustentam o mercado de *delivery*? Como essas narrativas são sustentadas pelos atores que participam desse mercado? Quais as ferramentas utilizadas para criar e sustentar essas narrativas? Como essas narrativas impactam os atores deste mercado? Quais as implicações econômicas e socioculturais da entrega por aplicativos no mercado de *delivery*?

O objetivo geral desta tese é compreender como são construídas as narrativas morais para justificar a construção do mercado de *delivery* de comida por aplicativos. Os objetivos específicos que propomos são: (i) descrever o funcionamento do modelo de *delivery* de comida por aplicativos; (ii) entender o papel dos atores envolvidos nesse modelo (iii) evidenciar como as narrativas morais que justificam esse mercado foram construídas a partir desse modelo de *delivery* por aplicativos; (iv) descrever como elas são sustentadas; (v) conhecer as implicações e impactos socioculturais e econômicos deste novo modelo de negócios.

A relevância desta pesquisa está na construção de um corpus teórico-empírico que ajude a compreender como as justificativas morais são construídas para legitimar novos modelos de negócio dentro de um mercado. Esta pesquisa se propõe a ampliar os estudos sobre moralidade e mercado, dentro da abordagem da sociologia econômica, apresentando um modelo que se estrutura a partir de argumentos morais

que servem para legitimar a criação de um novo modelo de negócio. A pesquisa traz como contribuição a construção das narrativas que dão significado ao mercado de *delivery* de comida por aplicativos no Brasil.

Apesar de existirem estudos que tratam da economia compartilhada (SUTHERLAND & JARRAHI, 2018; BREIDBACH & BRODIE, 2017; SELLONI, 2017), do mercado de aplicativos (CHAKRABORTY *ET AL.*, 2022; KUMAR & SHAH, 2021), assim como de mercados morais (BALSIGER, 2016; FOURCADE & HEALY, 2007; ZELIZER, 2011), ainda há lacunas no que tange as narrativas morais que dão significado ao mercado que opera por meio de plataformas.

Outro ponto é que os estudos relacionados a aplicativos de entrega em geral estão relacionados sob diferentes abordagens. Em outros países os estudos enfatizam a ótica da solidariedade e do cooperativismo (TASSINARI & MACARRONE, 2019; GRIESBACH, *et al.*, 2019). No Brasil, os estudos abordam uma visão mais crítica, com foco na precarização e “uberização” do trabalho (SCHOR & EDDY, 2022; ABÍLIO, 2020; CASILLI & GROHMANN, 2019).

Nesta pesquisa buscamos compreender a estruturação do mercado de *delivery* de comida a partir da inserção dos aplicativos e assim entender como os atores se relacionam nesse mercado por meio de narrativas morais. Além disso, buscamos avançar nos estudos que relacionam o surgimento desse modelo a partir de uma lógica de um bem comum; da inserção das tecnologias a partir das plataformas de *marketplace* e da algoritimização; e da implementação de um sistema de trabalho baseado no autogerenciamento e no sistema meritocrático.

Para além disso, queremos contribuir para o entendimento desse mercado no Brasil, trazendo suas peculiaridades, principalmente na questão dos entregadores e de um formato de trabalho que foi ressignificado para trazer aspectos de autonomia a esses entregadores. Assim, evidenciaremos algumas consequências desse novo modelo de negócio na ampliação do trabalho informal, as implicações socioeconômicas e algumas possíveis alternativas futuras no mercado de *delivey* de comida por aplicativos.

Na sequência apresentamos nossa perspectiva teórica; também detalhamos os procedimentos metodológicos; a discussão dos resultados e, por fim, a conclusão desta tese.

2. PERSPECTIVA TEÓRICA

A construção teórica que apresentamos aqui, discute os principais argumentos para a formação de uma narrativa moral que dá significado a esse mercado de *delivery* de comida por aplicativo dentro de uma lógica criada para proporcionar conexão social, facilidade com o uso das novas tecnologias pelas plataformas digitais, e a flexibilidade nas relações de trabalho por meio de um sistema de meritocracia. Deste modo, nesta trajetória teórica apresentamos os fundamentos que estruturam nossa pesquisa por meio dos argumentos que sustentam a moralidade do mercado de *delivery* de comida por aplicativos e discutimos as implicações dessas narrativas.

2.1 MORAL E MERCADO: CONSTRUÇÃO DOS FUNDAMENTOS DO MERCADO DE *DELIVERY* POR APLICATIVOS

Para darmos início a discussão de como o discurso moral sustenta o mercado de *delivery* por aplicativos, precisamos compreender como o mercado se construiu como estrutura social, sustentado pelo relacionamento entre os indivíduos, por acordos e por elementos morais, que são essenciais para seu funcionamento.

Ao abordar o surgimento de um “novo” modelo de mercado, compreendemos que ele se estabeleceu a partir do entendimento de Polanyi de uma estrutura social onde há um relacionamento em que se estabelecem ofertas de bens e serviços que possam satisfazer as necessidades humanas (BLOCK & SOMERS, 2014). O mercado pode ser compreendido como uma forma de organização social. Para Polanyi (1992), a ação econômica não pode ser vista de forma unicamente racional que restringe uma análise econômica mais ampla que está relacionada às instituições em um sistema de mercado.

O autor define três formas de integração econômica possíveis, que podem coexistir: a reciprocidade, que é acaba ocorrendo mais no contexto familiar, com a movimentação de bens e serviços; a redistribuição, onde há uma centralidade na distribuição de bens e serviços; e a troca, onde a movimentação entre bens e serviços ocorre entre atores em um sistema de competição de mercado. Por isso, o mercado

só funciona dentro da sociedade onde as relações sociais são incorporadas no sistema econômico.

Neste sentido, entendemos, conforme Nierdelle (2013, p.446), que o mercado “não é o resultado do encontro despersonalizado de indivíduos guiados pelo interesse, mas o produto de convenções, de representações socialmente compartilhadas sobre o mundo”. Essas convenções atuam, portanto, na estrutura do mercado, criando elementos, uma forma de acordos entre os que participam dele, como uma maneira de justificar a forma como opera.

Assim, não há apenas questões formais, mas o informal também faz parte das estruturas institucionais (KOOS; SACHWEH, 2017). Isso significa que as representações que são compartilhadas de forma coletiva, com base em elementos que não são contratuais, vão incluir o cumprimento de regras morais para garantir que o que foi acordado seja cumprido (DURKHEIM, 1984).

As questões morais podem influenciar os comportamentos, não apenas com regras formais, mas por situações que podem ser convencionadas pela sociedade, onde a violação pode levar a uma condenação pela opinião pública. Para Weber (2004), a relação social é composta por uma pluralidade de atores, onde toda a coletividade deve ser entendida como ações de indivíduos, o que significa que é preciso considerar a individualidade, onde a ação de cada um deve levar em consideração a dos demais.

Para o autor, a moral depende de valores intrínsecos em um determinado grupo, sendo, portanto, construída a partir de uma lógica de grupo. Já para Durkheim (1984) é preciso compreender o todo, assim o indivíduo não deve partir do seu entendimento, mas de um coletivo que irá direcionar a forma como deve agir em sociedade, e desta forma, o mercado está diretamente relacionado à conduta moral dos atores econômicos.

Desse modo, para Fitzmaurice *et al.* (2018) os mercados não reverberam apenas questões econômicas, mas são criados para proporcionarem certos padrões de comportamento, o que significa que os resultados do mercado não vão depender somente se os participantes estão convictos com as regras e vantagens proporcionadas, mas se isso é moralmente aceitável. Com isso o mercado é moldado, conforme os autores, pela moralidade dos seus participantes.

2.2AFINAL, QUEM DE FATO COMPARTILHA? ENTENDENDO A CONSTRUÇÃO DO “BEM COMUM” A PARTIR DO MODELO DE *DELIVERY* DE COMIDA POR APLICATIVO

Contrariamente à crença dos protagonistas dominantes da Economia do Compartilhamento, a revolução digital só vai melhorar a vida das sociedades contemporâneas se ela se apoiar em real abertura, em participação transparente e em redução das desigualdades.
(Tom Slee)

Partindo dessa lógica moral dos mercados, apresentamos os princípios pelos quais a economia compartilhada foi sendo construída e como isso foi essencial para justificar os formatos de negócios que surgiram no mercado de *delivery*.

Assim, para responder a indagação de quem de fato compartilha, precisamos pensar nos princípios que fundamentam o bem comum a partir da economia compartilhada, bem como as implicações provenientes desse modelo, que conforme Menor-Campos *et al.* (2019) se estabeleceu a partir do surgimento de diversos tipos de plataformas digitais, onde bens e serviços podem ser doados, trocados, divididos ou até mesmo vendidos, intermediados pela tecnologia, com baixos custos de transação, criando uma narrativa que teria como principal motivação a conexão entre os atores envolvidos e onde a questão econômica não seria tão relevante.

O discurso moral de bem comum está fundamentado no conceito de economia compartilhada, e parte de uma abordagem mais romantizada e desinteressada da economia compartilha, que é a perspectiva de Benkler (2004), na qual o compartilhamento surge como uma modalidade de produção econômica mediada por tecnologias que possibilitam uma produção descentralizada e que está baseada em relações sociais e não em mercados ou hierarquias, onde a produção colaborativa está baseada em bens comuns (*commons-based peer production*). No entendimento do autor, essa economia combina modelos econômicos antigos que foram marginalizados pelo capitalismo, onde os indicadores e motivadores sociais substituem os preços como forma de gerar informação e promover a ação.

Essa visão também é corroborada por Botsman e Rogers (2011) onde o foco das atividades de troca estão na colaboração por meio da interação *peer-to-peer* e *many-to-many*, ou seja, entre pares e de muitos para muitos, mediadas por uma conexão

digital onde as características para existência desse formato de negócio dependerá da massa crítica, que é a existência de um impulso que consiga tornar o sistema autossustentável; a capacidade ociosa, que se refere a utilidade do produto ou serviços e como podem ser melhor aproveitados; crença no bem comum, onde o motivo da troca está centrado na comunidade; e a confiança entre estranhos, que são os agentes participantes da troca. Isso oportunizaria um consumo mais colaborativo, centrado nos benefícios sociais (relações), econômicos (equilíbrio do consumo) e ambientais (aumento da vida útil dos bens) proporcionados por esse novo sistema de troca.

Belk (2010) apresenta dois tipos diferentes de compartilhar, o *sharing in* e o *sharing out*. O primeiro possui um sentido diferente, pois se refere a compartilhamento, que se traduz na ideia de tornar-se parte, beneficiar-se. O segundo significa compartilhar, dividir, repartir, ou seja, é ter algo que pode ser oferecido a outro. Para o autor o *sharing in* caberia apenas dentro dos limites da família e amigos, onde há de fato sentimentos envolvidos na relação. Nos modelos de negócios que estão surgindo sob a égide do conceito de compartilhar, estes na verdade atuam dentro de uma lógica de compartilhamento (*sharing out*), pois, para o autor, envolver sentimentos de comunidade entre muitas pessoas seria mais difícil.

Stephany (2015) reforça essa perspectiva onde o propósito da economia compartilhada está na possibilidade de tornar acessíveis de forma online os bens para uma comunidade, reduzindo a necessidade de posse, aumentando a utilidade desses bens, produzindo interação e confiança entre os atores envolvidos nessa troca, que pode ser monetária ou por escambo. Já para Gansky (2011) a maior contribuição do compartilhamento está na formação de uma rede, denominada *mesh*, considerada rizomática, ou seja, não linear, que está baseada na conectividade e na possibilidade de avaliação entre os pares.

Nesse sentido, o discurso voltado para o bem comum com foco nas relações sociais, propicia o fortalecimento dos modelos de compartilhamento, como as plataformas de entrega de comida por aplicativos, que surgem como novos modelos de negócios viáveis para o mercado.

Outro elemento que tem sido utilizado para reforçar a narrativa do comum, na economia compartilhada, é que esses modelos de negócios, como no caso do *delivery* de comida por aplicativos, funcionam como um mercado alternativo. Para

Sundararajan (2016), a economia compartilhada seria um modelo híbrido, situado entre a economia do dom e a economia de mercado. Se distanciando da economia do dom proposta por Mauss (2003) em que haveria uma tríade entre dar, receber e retribuir, onde a reciprocidade é vista como uma obrigação social dentro de contexto cultural onde os indivíduos estariam inseridos, Sundararajan (2016) se aproxima do conceito proposto por Hyde (1983).

Para Hyde (1983) a economia do dom é direcionada a criação de uma comunidade, onde o sentido de uma troca ou da transferência de algo serviria principalmente para uma coesão social. O autor entende que há uma clara distinção entre a troca de oferta (que valoriza o processo) e troca de commodities (que valoriza o lucro). Para Lessig (2009) esse conceito de dom proposto por Hyde seria semelhante a economia compartilhada, pois ele entende que uma oferta pode criar uma conexão sentimental, diferente da venda, onde não haveria sentimentos envolvidos, pois o foco seria mais comercial.

A ideia de uma sociedade a custo marginal zero desenvolvida por Rifkin (2016) também defende que estamos em um momento de transição, onde o modelo capitalista em vigor está entrando em declínio, dando lugar a uma economia híbrida. Esse modelo alternativo está fundamentado em dois pilares: no mercado e no compartilhamento, onde seria possível a coexistência de trocas financeiras mais acessíveis e que beneficiassem o coletivo. Para o autor:

Os bens comuns já estão impactando profundamente a vida econômica. Mercados estão começando a dar lugar a redes, a posse está se tornando menos importante que o acesso, a busca do interesse próprio está sendo moderada pela pressão de interesses coletivos e o tradicional sonho de enriquecimento financeiro está sendo suplantado pelo sonho de uma qualidade de vida sustentável (RIFKIN, 2016, p.34).

O modelo híbrido, também é abordado por Scaraboto (2015), compreendendo que práticas realizadas dentro dessa proposta estariam baseadas em um meio termo entre a economia do dom e as trocas comerciais, entendendo que o aspecto financeiro e o social dividiriam o propósito das trocas estabelecidas dentro desse formato. Isso significa, que mesmo sendo direcionado para comportamentos que promovessem impactos sociais positivos, ainda assim são caracterizados como modelos de negócios que objetivam um retorno financeiro.

No entanto, entendemos que essa narrativa até aqui apresentada tem se mostrado mais perigosa e duvidosa do que o modelo neoliberalista em vigor. Isso ocorre porque ao propor uma abordagem mais social, que envolve atores nesse sentimento de colaboração, com um sistema mais humanizado e condições igualitárias de ação, e com condições de troca mais benéficas e disruptivas, rompendo com um modelo formal, na verdade, se escondem as reais intenções e interesses, onde as relações desiguais são geradas.

Deste modo, o discurso moral que trata da ideia de comunidade e fortalecimento das relações como sendo elementos que prevalecem em relação as preocupações econômicas no modelo de compartilhamento, como proposto por autores como Benkler (2004), Bawens (2005), Lessig (2009), não se sustenta, pois conforme Bardhi e Eckhardt (2012), mesmo que esse modelo de economia compartilhada cumpra com algum tipo de propósito, como no caso da sustentabilidade, ainda assim, as práticas realizadas não constroem laços fortes ou sentimento de comunidade.

Neste caso, seria o que Belk (2014) denomina como “*pseudosharing*”, ou seja, um compartilhamento falso, enganoso. Apesar de existirem relações entre os atores por meio das conexões realizadas no aplicativo, não é possível verificar um compartilhamento de fato, baseado em generosidade, solidariedade, e principalmente, com foco no bem comum, como proposto por alguns autores supracitados. Nessa lógica, portanto, há desequilíbrio nos relacionamentos, pois não há vantagens equânimes, já que cada ator apresenta interesses diferentes e o resultado do processo nem sempre é benéfico para todos.

Assim, o discurso moral, que sustenta esse modelo de negócios baseados na economia compartilhada não se afastam das características do mercado capitalista, pois conforme Sundararajan (2016), nesse modelo híbrido entre o dom e o mercado, há características visíveis das trocas de mercado, que se traduzem em um modelo de oportunidade amplamente voltado para as questões econômicas e capital de alto impacto, na capacidade de otimização de bens e serviços.

O argumento do autor para sustentar este formato está na proposta uma mudança de paradigma, denominada por ele como capitalismo de multidão, onde a rede de multidão descentralizada se sobrepõe as hierarquias centralizadas das organizações que operam no modelo atual, trazendo fronteiras pouco definidas entre o pessoal e o profissional e flexibilidade nas relações, principalmente de trabalho.

No entanto, é nessa vantagem proposta por Sundararajan (2016) que identificamos o problema do discurso moral. Isso porque na tentativa de propor um modelo “novo” mais flexível, temos implicações geradas, principalmente no que tange as relações desiguais entre os atores participantes e o aprofundamento dos problemas das condições de trabalho, no caso específico dos entregadores.

Em contraponto a esse argumento apresentado, entendemos que na verdade, essa mudança de paradigma defendida tanto por Rifkin (2018) como por Sundararajan (2016), é na verdade uma narrativa para defender um capitalismo reestruturado, mas que permanece com os mesmos objetivos, pois conforme Srnicek (2018), o capitalismo se reestrutura a partir de uma crise e, assim, traz novas formas de organização, novos modos de exploração e novos tipos de trabalho, criando uma nova forma de acumulação de capital. Dessa maneira, conforme Scholz (2017, p.24):

Isso não é uma mera continuação do capitalismo pré-digital como conhecemos, existem descontinuidades notáveis – novas formas de exploração e concentração da riqueza que me levaram a cunhar o termo “espoliação da multidão”. A espoliação da multidão é uma nova forma de exploração, executada por quatro ou cinco estrelas, que se apoia em uma massa global de milhões de trabalhadores em tempo real.

Nesse sentido, pensando no sistema de *delivery* de comida por aplicativos, temos um modelo de negócio, que está na verdade, conforme Eckhardt e Bardhi (2015), baseado no utilitarismo e não no valor social e, portanto, acreditamos que entre essas duas esferas de interesse, financeiro e social, o financeiro prevalece, pois os motivos que levam a busca por esses aplicativos seriam basicamente econômicos, e não motivada pela conexão e pela manutenção de vínculos sociais entre os atores, como vem sendo sustentado pelas próprias plataformas, empresas fornecedoras e até mesmo por outros setores da sociedade, como a própria mídia tradicional.

A ideia de compartilhar com foco no desinteresse e em um comportamento menos egoísta, não está relacionado ao modelo de compartilhamento do *delivery* de comida por aplicativos, assim como não pode ser observado um pensamento coletivo que estaria associado de alguma forma a comportamentos com base no comum, apesar de estar fundamentado na relação de dependência entre as partes para que o sistema permaneça e consiga se desenvolver.

Vemos nesse caso, que mesmo que esses modelos tenham produzido um compartilhamento de informações e conexões entre estranhos, o resultado são a formação de laços fracos e não fortes (BARDHI & ECKHARDT, 2012). No caso do consumidor, compreendemos que há um interesse prático (facilidade) e financeiro (preço pago, descontos); para o fornecedor, o aumento das vendas; para a plataforma, a conexão e a entrega, sustentadas pela lógica de um modelo inovador, flexível e disruptivo; e para o entregador, há um interesse econômico, por necessidade, que está relacionado a obtenção de algum tipo de sustento por meio das entregas realizadas.

Dessa forma, o sistema de *delivery* de comida por aplicativos estaria mais próximo para Bardhi e Eckhardt (2012) da economia do acesso, que conforme as autoras se aproxima do mercado formal, com as relações baseadas no auto interesse, onde os indivíduos participantes buscam maximizar seus ganhos individuais. Porém, esse acesso não é igual para todos, portanto, não é compartilhado, já que consumidores mesmo não “possuindo”, podem ter acesso aos produtos no momento que desejarem; já os entregadores disponibilizam, além do seu próprio trabalho, seus bens (moto ou bicicleta, nesse caso) para “darem” acesso a quem pode pagar.

Nesse último caso, dentro das discussões realizadas por Zelizer (2011), há uma coexistência dos fluxos econômicos e íntimos, que é o trabalho do entregador, em sua própria condição, bem como o uso dos seus bens que possibilita a realização desse trabalho. Para Scholz (2017) as consequências da chamada “economia do compartilhamento”, “*gig economy*”, “*peer economy*” são na verdade uma economia de serviços que está baseada em demanda e que foi feita para monetizar serviços que antes eram privados.

O que observamos, portanto, é que plataformas de *delivery* de comida por aplicativos, assim como alguns outros modelos de negócio estabelecidos dentro da lógica da economia compartilhada, apesar de se promoverem a partir do discurso de bem comum, não podem ser enquadrados nessa lógica. Mesmo entendendo que podem existir alguns modelos que operem de forma mais cooperativa e com estabelecimento de laços de reciprocidade entre os participantes, acreditamos que isso não se aplicaria ao modelo de *delivery* de comida por aplicativos.

A retórica do bem comum traz o aspecto do “fazer parte”, “estar inserido”, “compartilhar”. Em Harvey (2014) ao buscamos entendimento de “bens comuns” na

cidade entendemos que pode ser qualquer coisa que possa ser utilizada de forma comunitária, compartilhada, sem que haja um controle da propriedade privada. Para Scholz (2017, p.36) “o capitalismo de plataforma, até agora, não tem sido efetivo em atender às necessidades do bem comum. O que inicialmente parecia inovação rapidamente aumentou o volume da desigualdade de renda”.

No caso das plataformas de *delivery* de comida, apesar de se estabelecerem com a narrativa de relações mais próximas entre os indivíduos, mais igualitárias e menos hierárquicas, se transformaram em modelos subsidiados por um capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2018), pautados em dados, vigilância e trabalhos precários e promovendo conforme Slee (2018) o crescimento de grandes empresas de plataforma pelo mundo, aumento do consumo e relações de trabalhos desiguais, e, nesse caso, reforçando a narrativa de que só quem “faz parte” é quem de fato “faz por merecer”.

Na sequência discutimos como a tecnologia foi um elemento essencial para a construção desse modelo e como as plataformas conseguem fazer com que os indivíduos interajam nos aplicativos sob esse discurso de escolha e flexibilidade, mas que na verdade proporciona direcionamento e controles tanto nos pedidos efetuados, como nos trabalhos realizados pelos trabalhadores, onde este último tema será explorado no terceiro tópico desta Perspectiva Teórica.

2.3 UM “TOUCH” DO SEU PEDIDO: NOVAS TECNOLOGIAS E AS IMPLICAÇÕES NO *DELIVERY* DE COMIDA POR APLICATIVOS

Não é mais suficiente automatizar os fluxos de informações sobre nós; o objetivo agora é nos automatizar.
(Shoshana Zuboff)

O objetivo aqui é compreendermos o segundo fundamento que se estabelece com a ascensão dos aplicativos e a estruturação das plataformas de intermediação da produção e distribuição de bens e serviços, contribuindo para a formação do mercado de *delivery* de comida por aplicativos. A internet teve um papel essencial, assim como diversas ferramentas digitais que modificaram a forma como os indivíduos

passaram a agir nesse novo cenário da cultura de conexão (JENKINS; GREEN & FORD, 2014) e de uma sociedade constituída em rede (CASTELLS, 2013).

Deste modo, apresentamos os elementos que formam o discurso moral das tecnologias como ambiente propício para o surgimento das plataformas de compartilhamento, que são: as inovações tecnológicas, vistas como uma grande revolução que possibilitou mais agilidade e facilidade, diferentemente das tecnologias anteriores, pois modificaram diversos âmbitos da sociedade, desde a forma como as pessoas trabalham e compram até a forma como se divertem e se relacionam entre si; a autonomia dos atores que participam dos ambientes digitais, entendidos a partir de agora como sujeitos que não apenas recebem informações, mas interagem e participam das ações; e os algoritmos, responsáveis por otimizar, direcionar e ampliar as escolhas nas plataformas digitais.

O primeiro elemento aborda que a rapidez no surgimento de novas tecnologias digitais acabou propiciando um novo momento histórico, denominado por Schwab (2016) como a Quarta Revolução Industrial. Segundo o autor, essa Revolução se diferencia das anteriores não apenas pelos sistemas e pelas máquinas inteligentes, mas pela fusão e interação propiciadas pelos ambientes físico, digital e biológico, com mudanças muito rápidas e com capacidade de alterar ou romper com modelos tradicionais de negócios atuais. Schwab (2016, p.27) compreende que “a revolução digital está criando abordagens radicalmente novas que revolucionarão o envolvimento e a colaboração entre indivíduos e instituições”.

Com esse novo contexto tecnológico, a criação dos modelos compartilhados, como o *delivery* de comida por aplicativos são desenvolvidos dentro de uma lógica de inovação colaborativa que consegue conciliar os mundos *online* e *offline*, promovendo rupturas na forma como os serviços são operados e que são vistos por Schwab (2016) e Rifkin (2016) como novos modelos de negócios positivos e que podem trazer benefícios para a sociedade.

Quando se trata, portanto, da economia compartilhada, autores como Botsman e Rogers (2011), Gansky (2011), Chase (2015), Sundararajan (2016) e May, Königsson e Holmstrom (2017), entendem que a tecnologia se constitui como parte essencial para que os modelos colaborativos fossem disseminados, proporcionando agilidade e conexão entre os atores envolvidos, por meio de uma rede de bens e

serviços ofertados, já que o funcionamento desses sistemas estão conforme Frenken (2017) diretamente relacionados às tecnologias em que operam.

Além da tecnologia em si, que cada vez tem se expandido, como novos formatos, como Inteligência Artificial (AI), Internet das Coisas (IoT), Realidade Aumentada e Virtual, Processos de Gamificação, entre outras ferramentas, que poderão servir para possibilitar ainda mais a automatização dos modelos compartilhados, o segundo elemento fundamental para o discurso moral em relação a tecnologia, é a chamada cultura da conexão, conforme Jenkins, Green e Ford (2014), onde a participação dos indivíduos nos processos digitais são imprescindíveis e promovem interação.

Nesse sentido, a ideia de empoderamento é tratada pelos autores quando abordam as plataformas de mídia, onde segundo eles, o público mais participativo e engajado, pode até mesmo desafiar as grandes corporações. Essa abordagem possui um paralelo ao conceito de multidão descentralizada preconizado por Sundararajan (2016), em que o autor afirma que nessa concepção teríamos mais pessoas atuando, a multidão, com certo poder de escolha, retirando a deliberação hierarquizada proveniente das grandes empresas.

Como relação ao terceiro elemento que justifica o discurso moral do compartilhamento pela tecnologia, temos os algoritmos. Podemos definir algoritmos de uma forma simplificada, como um conjunto de regras, que são códigos de programação em informática, usados para resolver um problema ou executar uma tarefa (KRESGE, 2020). Para a autora é possível que os computadores completem tarefas de forma independente, seguindo as instruções que são delineadas pelo algoritmo.

Os algoritmos funcionam como um sistema de entrada e saída de informações que seguem certos procedimentos pré-definidos. Eles são utilizados em geral como intermediários entre as plataformas digitais e os usuários e são tidos como essenciais, pois podem proporcionar um equilíbrio de informações, por meio de filtros, dos conteúdos ofertados a esses usuários. Deste modo, esse conjunto de instruções sistematizadas para atenderem a determinados objetivos, são as ferramentas que auxiliam na concepção das plataformas de compartilhamento.

Para Kresge (2020) esse formato de gerenciamento pelo algoritmo beneficia as relações de trabalho, trazendo automatização das tarefas realizadas. Dessa forma, para a autora há um benefício no controle realizado pelo algoritmo, pois ele otimiza a

operação, pois os dados gerados direcionam as escolhas e assim, isso facilitaria a ação de todos os participantes do processo.

Nosso contra-argumento em relação aos dois primeiros elementos, tanto das inovações provenientes das tecnologias, como do ambiente direcionado para uma cultura da conexão, está nas dissonâncias com a realidade em relação as plataformas de *delivery* de comida por aplicativos. O discurso da tecnologia enfatiza os aspectos positivos advindos da ideia de algo “novo”, que todos estão utilizando e que facilita o processo de troca.

Porém, essa tecnologia e a interação entre os indivíduos pelos aplicativos, tem na verdade produzido controle por meio de dados, direcionado escolhas, classificando a atuação de entregadores e promovendo um desequilíbrio entre as relações e ainda, desigualdades em relação aos benefícios. Isso ocorre pois conforme Cockayne (2016), consumidores, empresas e entregadores, não possuem as mesmas possibilidades de escolha, já que o acesso não é para todos, e portanto, não se compartilha de fato e, portanto, a tecnologia não possui a mesma concepção de facilidade para todos de forma análoga.

O contexto criado em torno de uma nova revolução industrial, que trouxe tecnologias digitais que podem mudar as relações e a forma como os negócios se estabelecem na sociedade, dando mais autonomia a todos os atores, trazendo inovação e promovendo a disrupção com os modelos considerados antigos e tradicionais.

Esse aspecto promove uma ideia de algo que é extraordinário e melhor em relação a tudo que já vivenciamos, na verdade, vem aprofundando os erros do neoliberalismo instaurado, mas como uma concepção diferente, onde a conexão, o controle e as ferramentas tecnológicas, como difundido por Sundararajan (2016) estariam na mão da “multidão”, mas que na verdade acaba sendo centralizada em “novos” negócios que monopolizam esses formatos, como as plataformas de *delivery* de comida, controlando a forma como os atores pertencentes ao sistema devem se comportar, com uma falsa ideia de escolha e flexibilidade.

Os próprios autores que preconizam as benesses dos modelos de plataforma de compartilhamento, também sugerem que elas podem, conforme Chase (2015) se transformarem em monopólios. Schwab (2016, p.21) reforça ainda a questão das desigualdades exacerbadas provenientes dessa revolução tecnológica onde o

resultado do efeito de plataforma “é uma concentração de poucas plataformas poderosas que dominam seus mercados. Os benefícios são óbvios, especialmente para os consumidores: maior valor, mais conveniência e custos mais baixos. Os riscos sociais também são evidentes”.

Com relação ao terceiro elemento, observamos que vai além do processo do algoritmo que atua por meio de dados para direcionar decisões, de acordo com os objetivos estabelecidos. A questão que apontamos é o discurso no qual as plataformas têm sido vistas como mediadoras tecnológicas, onde a economia compartilhada:

indica uma força global e massiva em favor de “construtores de pontes digitais” que se inserem entre as pessoas que oferecem serviços e as pessoas que estão procurando por tais serviços, imbricando assim processos extrativos em interações sociais (SCHOLZ, 2017, p.28).

Desse modo essas plataformas buscar retirar dados dos participantes desse sistema e os utilizam conforme seus interesses, porém não é transparente como esses dados são de fato utilizados. No caso dos aplicativos de *delivery* de comida, tanto empresas fornecedoras, como consumidores e entregadores realizam seus cadastros. Esses dados, concentrados na plataforma, são operados por algoritmos que atuam nos processos de seleção. No caso das empresas fornecedoras conforme segmento, preço, tempo de entrega, realizando também rankings conforme as avaliações feita pelos consumidores.

Os consumidores podem realizar buscas para escolherem seus pedidos, mas são tendenciados pelos filtros e rankings e assim, muitas vezes direcionados para empresas que são na verdade escolhidas pela plataforma por meio dos algoritmos, não havendo, portanto, uma real alternativa do consumidor. Para Bruno (2013) as nossas buscas na rede são orientadas por uma espécie de “filtro bolha” que de alguma forma nos apresenta um certo mapa no qual os caminhos que traçamos são nossas supostas preferências projetadas pelos algoritmos, os quais monitoram e mineram nossos cliques e nossas navegações.

Para Srnicek (2018) esse tipo de processo realizado no caso dos aplicativos de entrega de comida como descrevemos, faz das plataformas modelos de negócios principais para extração e controle de dados. O autor afirma que:

Plataformas, em suma, são um novo tipo de empresa; são caracterizados por fornecer a infraestrutura para mediar entre diferentes grupos usuários, para implantar tendências monopolísticas orientadas para fins de rede, para fazer uso de subsídios cruzado para capturar diferentes grupos de usuários e ter uma arquitetura central estabelecida que controla possibilidades de interação. (SRNICEK, 2018, p. 49, tradução nossa)

No caso dos entregadores, esse controle se intensifica, pois eles são monitorados pelos algoritmos, o que se reproduz conforme Möhlmann e Zalmanson (2017) em uma gestão algorítmica do trabalho, um sistema de rastreamento e avaliação que são contínuos, com decisões automatizadas pelo software. Tudo é controlado, o tempo das entregas realizadas, os quilômetros percorridos e as quantidades de entregas efetuadas.

Esses trabalhadores são ainda qualificados conforme o sistema de avaliação realizado pelos consumidores. Em algumas plataformas, há um ranqueamento, conforme critérios determinados por ela, com sistema de pontos e prêmios, incentivando uma meritocracia desproporcional entre os trabalhadores. Esse sistema utilizado pelas plataformas pode ser entendido, conforme Scholz (2013) como uma gamificação do trabalho, uma nova lógica de gestão onde o trabalhador está exposto a um sistema de incentivos, onde por meio de pontuações ele poderá ser premiado por sua produtividade.

O processo de “datificação” é compreendido por Van Dijck (2014) como sendo a transformação da ação social em dados quantificados *online*, onde é possível realizar um rastreamento em tempo real, bem como uma análise preditiva. A possibilidade de prever e direcionar comportamentos por meio desses dados gerados, trariam em si, benefícios para as plataformas de entrega e os demais atores estariam, nesse caso, sendo de alguma forma controlados, com um falso discurso de escolha e flexibilização de seus atos. Isso significa, conforme Rosenblat e Stark (2016) que a ideia produzida pelas plataformas coloca os entregadores como parceiros exercendo um controle que seja imperceptível.

Entendemos, portanto, que os algoritmos são elementos centrais nessa discussão e tem sido abordado por pesquisadores por meio de diferentes perspectivas. É fundamental compreender de forma crítica e reflexiva conforme Silva (2018) a existência dos algoritmos e como eles operam, entendendo como propõe a

autora, que tanto a informação como o tratamento de dados por meio de programas que possibilitam a mensuração e o rastreamento, são hoje, uma nova frente de poder.

Nesse entendimento temos um modelo assimétrico de poder e de informação que são exercidas pelas plataformas de entrega, pois o controle estabelecido, como discutimos, está baseado em uma narrativa de tecnologia e de algoritmos que estruturam as relações de trabalho (ROSENBLAT & STARK, 2016). Com isso, todos os dados gerados nesses processos e o mapeamento das atividades realizadas nessas plataformas, podem produzir, conforme Zuboff (2020) uma subordinação que pode prever e molda comportamentos, estabelecendo um “capitalismo de vigilância”.

Nesse contexto, essas plataformas de entrega podem ser entendidas a partir do sistema de vigilância pela ótica do panóptico de Foucault (2015), onde esse controle exercido pelos algoritmos colocariam os entregadores em um estado consciente de visibilidade e dentro de uma automatização de estrutura hierárquicas de poder. Essa vigilância contínua, com um sistema de gamificação e de avaliação que estimula a produtividade e condições de pagamento que não são transparentes, fazem com que esses trabalhadores, mediados pelos algoritmos, atendam as lógicas e demandas do mercado (ROSENBLAT & STARK, 2017).

Para Slee (2017) os sistemas de avaliação, que atribuem notas e dessa forma classificam os trabalhadores e lhes impõe determinada reputação. Eles funcionam dentro dessa vigilância, impondo uma hierarquia e provocando distanciamento social entre os atores, já que estes se encontram em posições diferentes e por isso, não é possível estabelecer uma confiança que é pregada pela economia do compartilhamento.

Desta forma, a questão está na maneira como esses algoritmos vêm sendo utilizados para controlar as ações dos atores que participam dos modelos de negócio compartilhados, como no caso de *delivery* de comida por aplicativos. Isso porque essa manipulação de dados não é transparente, mas sim velada, e as principais implicações são para os entregadores, que seriam os mais prejudicados nesse sistema, já que o controle que se impõe sobre o trabalho que realizam traz consequências como será discutido no tópico seguinte desta tese.

Com isso, apesar de estar a um *touch* do pedido, quando solicitamos alguma comida pelo aplicativo, estamos mais distantes de uma conexão real e equitativa entre atores dessa rede “compartilhada”, já que os atores ocupam posições distintas e

ainda, alguns deles, como os entregadores, não possuem de fato um poder de escolha em suas ações nessas plataformas.

A tecnologia em si, não deve ser considerada a grande “vilã” dessa estrutura, porém, o discurso moral que se desenvolveu para o funcionamento desses modelos de negócio fizeram com que a tecnologia se tornasse elemento chave para as relações estabelecidas. Mas é necessário refletir, conforme Beer (2017) que não haveria uma tecnologia neutra ou imparcial, e que de forma inevitável, tanto as plataformas como os algoritmos são influenciados por interesses e agendas. Com isso, os dados que são gerados, bem como a forma como os algoritmos são operados, não são conhecidos e compartilhados de forma equânime entre os participantes desse sistema de *delivery* por aplicativos.

2.4 PRONTO PARA ENTREGA? FLEXIBILIDADE, AUTOGERENCIAMENTO E MERITOCRACIA NAS RELAÇÕES DE TRABALHO POR APLICATIVOS

Daqui a vinte ou trinta anos, quando provavelmente enfrentaremos o fim das profissões e mais empregos serão “uberizados”, podemos muito bem acordar e imaginar por que não protestamos contra essas mudanças com mais força.
(Trebor Scholz)

A partir das discussões até aqui apresentadas, destacamos agora a questão do trabalho dos entregadores no sistema de *delivery* por aplicativos. A ideia de estar pronto para a entrega pode produzir diferentes significados. De uma forma geral, a maneira como foi construído o discurso moral de que esses novos modelos de negócios compartilhados proporcionariam formas de trabalho autônomas e mais flexíveis, pode nos conduzir e ideia de que estar pronto seria, portanto, uma oportunidade. Assim, quem tem um veículo, moto ou bicicleta, e deseja fazer parte desse modelo, tem então uma possibilidade de um emprego flexível e ainda, de ser “dono” do seu próprio tempo.

Como já discutimos há um discurso em que vivemos um novo contexto, onde os modelos de compartilhamento seriam uma nova alternativa para o capitalismo vigente. A própria construção da possibilidade de estarmos em um modelo intermediário, entre o mercado e a economia do dom, que seria um híbrido, traz novas

perspectivas para as formas de trabalho. Nesse formato híbrido chama ainda mais atenção a maneira que a produção e o consumo são estabelecidos, onde conforme Scaraboto (2018, p.166):

participantes heterogêneos trocam de funções, envolvem-se em empreendedorismo incorporado e colaboram para produzir e acessar recursos. Recursos produzidos coletivamente são trocados por meio de modos que permitem aos participantes reconciliar com sucesso seus diversos interesses socioeconômicos.

Dessa forma, observamos que a narrativa de entrega por aplicativos é sustentada por dois argumentos principais, a flexibilidade e o autogerenciamento, que trata o entregador como um empreendedor; e o sistema meritocrático de estrutura de trabalho, tanto em relação a avaliação, pontuação, como na forma de pagamento desses trabalhadores.

O argumento da flexibilidade está baseado na ideia de relações de trabalho descentralizadas, que não estão atreladas a proposta de um emprego fixo, considerada uma tendência da nova economia compartilhada (RIFKIN, 2016; SUNDARARAJAN, 2016). Para Griesbach *et al.* (2019) existiriam benefícios advindos dessa flexibilização, já que o entregador, conforme os autores, poderia escolher seus próprios horários de trabalho e ainda poderia estabelecer uma rede de solidariedade com outros entregadores.

Nesse contexto, temos o entregador no papel de empreendedor. A ideia de colaboração e participação nos modelos compartilhados produzem um conceito de empreendedorismo, como no caso dos entregadores, como se esse trabalho realizado fosse de fato algo escolhido por eles, dentre tantas possibilidades, como uma forma de otimizar o tempo e conseguir uma renda extra para sua subsistência.

Para Chase (2015) a vantagem desses modelos é que o trabalhador pode criar seu próprio emprego onde esses novos formatos possibilitariam que indivíduos se tornassem empreendedores (RIFKIN, 2016; RAVENELLE, 2017). Para Fitzmaurice *et al.* (2018) essa modalidade de trabalho pode proporcionar benefícios que vão além do modelo neoliberal em vigor, estabelecendo conexões sociais, autonomia e produção de formas domésticas de trabalho, se contrapondo o mercado dominante.

No entanto, discordamos dessa lógica, pois o que pode ser observado é que esse modelo, da forma como está implementado, no caso dos entregadores de

delivery de comida por aplicativo, as desigualdades geradas são maiores do que os possíveis benefícios de uma conexão entre atores.

O outro argumento proposto é da meritocracia. Para compreendermos meritocracia precisamos situá-la, entendendo que existe uma ideologia meritocrática, que se constituiu dentro de uma moralidade e que existe um sistema meritocrático que opera na sociedade (BARBOSA, 2008; LITTLER, 2018). Assim, poderíamos definir meritocracia como “um conjunto de valores que postula que as posições dos indivíduos na sociedade devem ser consequência do mérito de cada um. Ou seja, do reconhecimento público da qualidade das realizações individuais” (BARBOSA, 2008, p.22). Para Littler (2018, p.08) esse discurso ideológico pode ser entendido como “um sistema de crenças que constitui uma visão de mundo geral e sustenta uma dinâmica de poder particular”.

Barbosa (2008) argumenta que esta ideologia da meritocracia está localizada nas práticas sociais das sociedades como forma de estabelecer hierarquias baseadas no desempenho individual, do esforço que se faz para conseguir algo. Cabe ressaltar ainda que o neoliberalismo reforça a ênfase que se dá para a individualização do desempenho, mas também a ideia do “self”, do seja você mesmo, estabelecido em nas sociedades contemporâneas, contribui para um autodesenvolvimento que responsabiliza unicamente o indivíduo pelo alcance de seus objetivos (Barbosa, 2008). No que tange a ideologia meritocrática, ela afirma que ela é:

o critério fundamental e considerado moralmente correto para toda e qualquer ordenação social, principalmente no que diz respeito à posição socioeconômica das pessoas. Ou seja, num universo social fundado numa ideologia meritocrática, as únicas hierarquias legítimas e desejáveis são aquelas baseadas na seleção dos melhores. (BARBOSA, 2008, p.31)

Mas o que contra-argumentamos nessa terceira narrativa moral é que estar “pronto para entrega” também pode significar estar “sempre de prontidão”, estar disponível quando um pedido for feito, independente do horário ou local, estar disposto a percorrer quilômetros para que um pedido não se perca e, ainda, trabalhar por muitas horas, sem parar, para conseguir uma remuneração melhor.

Assim, percebemos que o modelo de *delivery* por apps trouxe novos questionamentos para o mundo do trabalho. O que discutimos aqui é que o discurso

moral transvestido de empreendedorismo e flexibilidade em relação aos entregadores, é na verdade uma nova forma de controle do trabalho por meio das tecnologias e aprofundando as desigualdades, resultando na precarização desse trabalho.

Assim, os elementos que constroem o discurso do trabalho com base em plataformas, conforme Srnicek (2017) são a flexibilização do trabalho e o espírito empreendedor. Para Dardot e Laval (2016) esse sistema se estabelece na racionalidade neoliberal que valoriza a inovação, a meritocracia e o empreendedorismo, mas que escondem um processo de precarização.

Scholz (2017) argumenta que no início alguns benefícios de curto prazo poderiam ser observados a partir das possibilidades advindas dessas tecnologias digitais, que trouxe maior conveniência, uma mão de obra de baixo salário com oportunidade de um dinheiro extra. No entanto, o que se observou foi o crescimento de uma economia baseada em demanda e conforme Cockayne (2016) com a naturalização de um discurso de um trabalho flexível e construído de forma não linear, o que valoriza esse tipo de trabalho.

Desse modo, uma falsa ideia de equilíbrio, esconde, como postula Cockayne (2016) a desigualdade entre os atores, as formas de trabalho e o sistema de controle operado pelos algoritmos. Isso significa que os algoritmos implementados na plataforma produzem um sistema de monitoramento e acabam, conforme Gillespie (2018) organizando as práticas dos usuários, e como já vimos, não apenas dos entregadores. Grohmann (2020) aponta que existiria nesse caso a transferência da figura do chefe, para o aplicativo, propiciando uma sensação de autonomia no trabalho, mas que na verdade estaria vinculado à racionalidade neoliberal.

O problema observado está no gerenciamento produzido pelas plataformas de aplicativos, já que segundo Abílio (2020) elas controlam a quantidade de entrega, o tempo realizado do serviço e em alguns casos estabelecem metas e até mesmo punições que podem resultar na expulsão dos entregadores das plataformas, caso não sigam as regras estabelecidas. Para Scholz (2017, p. 10):

Seja pela noção ecológica de dar vida útil maior às coisas, seja pela sedução que as novas tecnologias nos imprimem em um cotidiano tão veloz, seja pela necessidade de complementação de renda ou pelo desemprego, o atual pacto do *ubercapitalismo* está acessível a poucos toques: em um aparelhinho na palma da tua mão. Cantando as maravilhas que sempre desejamos – horários flexíveis, valorização do acervo e das habilidades pessoais –, nos fisga com um desejo antigo:

a ilusão de não se subordinar e de finalmente tomar as próprias decisões.

A grande questão é que muitos trabalhadores dependem desse formato de trabalho e como essa flexibilização tanto do trabalho como dos próprios direitos trabalhistas, amparada pela racionalidade neoliberal acaba subordinando os trabalhadores de plataforma às lógicas algorítmicas, que são datificadas e financeirizadas, implicando no controle e gerenciamento desse novo modelo de trabalho (GROHMANN, 2020).

Esse formato de empreendedorismo proposto como uma forma de gerenciamento subordinado do trabalho, conhecido como *uberização* (ABÍLIO, 2017; SLEE, 2017), se constitui conforme os autores como uma tendência global que consolida o trabalho como um auto gerente subordinado e disponível, sem garantias e direitos trabalhistas, atuando como forma de centralização e controle do trabalho. Para Dardot e Laval (2016) a ausência de um vínculo empregatício reitera o discurso neoliberal e faz com que os discurso do empreendedorismo seja valorizado, onde os indivíduos seriam os seus próprios chefes e por isso, teriam independência e autonomia.

Com isso as empresas de plataforma têm construído a figura do “parceiro” e “colaborador” da plataforma (VAN DOORN, 2017), como uma tentativa de transferir conforme Abílio (2017) as responsabilidades do trabalho para o entregador, dissolvendo qualquer vínculo empregatício, sem do justamente a principal característica da plataformização do trabalho (ABÍLIO, 2017; GROHMANN, 2020).

Essa figura do empreendedor se dissolve, pois o que ocorre, conforme Abílio (2019) não é um autogerenciamento, mas sim, um gerenciamento que é subordinado, um trabalhador “*just-in-time*”, onde existem micro tarefas a serem realizadas, onde as plataformas funcionam como mediadoras e não como contratantes levando à informalidade e precarização do trabalho. Nesse sentido:

um novo estágio de exploração do trabalho por meio do uso de uma nova categoria de TICs - plataformas baseadas em cálculos algorítmicos - no processo de trabalho. O que é 'novo' aqui está um aprofundamento e radicalização da real submissão do trabalhador ao capital através do uso de plataformas digitais. Essa radicalização surge da capacidade das plataformas gerenciar em tempo real todas as atividades realizadas pelo coletivo de trabalhadores subordinado a

ele, aumentando assim o controle do capital sobre o processo de trabalho e, conseqüentemente, atualizando simultaneamente os processos de produção tipicamente capitalistas (AMORIM; MODA, 2020).

Para Huws (2020) há um ciclo vicioso em relação ao trabalho de plataforma, conforme Figura 1. O que se observa é que esse ciclo se alimenta a partir da necessidade do trabalhador pela remuneração em tempos de crise econômica, como a que vivenciamos nesse momento no Brasil, fazendo com que os entregadores buscam essas plataformas de compartilhamento como uma alternativa de trabalho e não necessariamente como uma forma de empreender um negócio, pois como já discutido, não há autonomia ou flexibilidade.

Figura 1 – Ciclo Vicioso do Trabalho de Plataforma



Fonte: Adaptado de Huws, 2020.

Assim, o que se observa é que esse ciclo se alimenta a partir da necessidade do trabalhador pela remuneração em tempos de crise econômica, como a que vivenciamos nesse momento no Brasil, fazendo com que os entregadores buscam essas plataformas de compartilhamento como uma alternativa de trabalho e não necessariamente como uma forma de empreender um negócio, pois como já discutido, não há autonomia ou flexibilidade.

Por isso, uma indagação necessária a ser feita é sobre a narrativa do “fazer por merecer” (SANDEL, 2020), em relação ao entregador, que foi construída sob a

justificativa moral de um mercado mais adaptável e socialmente conectado, mas que tem revelado desigualdades existentes entre os atores, como no caso dos entregadores, que possuem uma falsa “autonomia”, recebendo o pagamento de acordo com o “esforço” empregado, ou seja, pelo mérito que obtiverem ao final de uma longa jornada de trabalho.

Para Sandel (2020), a narrativa meritocrática coloca no indivíduo a responsabilidade pelo sucesso que ele pode alcançar, sendo isso possível desde que ele tenha talento e que trabalhe de forma incansável. Deste modo, o sistema meritocrático justificaria o sistema de trabalho por plataformas.

Quando justificamos que um entregador recebe seu pagamento de acordo com a quantidade de entregas, pela quilometragem percorrida, pelas horas trabalhadas e pela nota atribuída a ele pelo consumidor, ou seja, pautado no seu esforço individual, sem considerarmos as condições que o impõe a este trabalho, estamos afirmando que o mérito é um sistema válido que pode definir o sucesso ou fracasso desse entregador. Assim, conforme Sandel (2020), a lógica da desigualdade se estabelece, pois ganha mais aquele que o “faz por merecer”.

Essa lógica meritocrática pode esconder, portanto, a subordinação dos entregadores em relação as plataformas, pois conforme Amorim e Moda (2020, p.105, tradução nossa), ao se conectar a essas empresas, o entregador está sujeito

a uma autoridade a uma autoridade externa que gerencia a demanda do cliente, determina as tarefas a serem realizadas, estabelece o valor de troca do serviço e a força de trabalho necessária, controla a execução da obra e seu desempenho e determina recompensas ou punições.

Assim entendermos que esse formato de trabalho não tem produzido relações e condições igualitárias e os ganhos financeiros não são compartilhados de uma forma justa, esse modelo tem proporcionado mais problemas do que soluções, não funcionando de forma efetiva como um contraponto para a economia de mercado estabelecida.

Isso fica muito claro em Slee (2017), onde ele mostra que a economia do compartilhamento de certa forma “traiu” a proposta original, se afastando da ideia de cooperação, dando lugar para o surgimento de grandes corporações que operam por meio de algoritmos e ainda, com base na retórica de compartilhamento tem encoberto

acumulação de fortunas, concentradas na mão de gestores desses modelos; a degradação da proposta de comunidade, incentivo ao consumismo e, claro; a precarização do trabalho. Barbosa (2008), tratando da construção do sistema meritocrático, afirma:

No mercado vigora uma ética produtivista em que o bom desempenho é associado a realizações individuais objetivas; um modelo de relações sociais baseado na competição, na busca da realização individual e na privilegiação do elo contratual em detrimento do social. E, finalmente, porém não menos importante, é um lugar onde se excluíram os aspectos afetivos da natureza humana (BARBOSA, 2008, p.27).

Sendo assim, como um trabalho, que não é considerado trabalho, mas uma forma de “empreendedorismo”, impõe regras que são criadas e regidas pelas plataformas? Onde está a flexibilidade? Se o entregador é autônomo não poderia operar sob suas próprias regras, sem não sofrer nenhuma punição por isso? Se há benefícios nesse sistema, por que os entregadores não são contemplados de forma equivalente? Se os consumidores se beneficiaram com a conveniência da entrega, por que os entregadores não se beneficiaram com a conveniência de realizarem um trabalho mais adaptável as suas necessidades e com uma remuneração justa e compartilhada? Por que a maior parte dos valores pagos ficam com as plataformas, restando aos entregadores uma porcentagem (calculado pelo algoritmo, mas sem transparência sobre como isso é feito)? E ainda, por que as gorjetas, vistas como uma forma de recompensa pelo serviço prestado, são na verdade uma forma de avaliação se o trabalho foi realizado de acordo com o gosto do consumidor, restando a este a opção de dizer se o entregador merece ou não alguma recompensa pela entrega realizada?

Deste modo, o que entendemos na questão dos entregadores é que o “velho” trabalho de *delivery* se transvestiu de “novo” atribuindo ao entregador por aplicativos um caráter de gestor do seu próprio tempo e valor, mas que na verdade conforme Abílio (2020) o que ocorre é um autogerenciamento subordinado, onde além da prestação de serviços de entrega, há um controle por meio de algoritmos que determinam o que deve ser feito, em que tempo, com sistemas meritocrático de avaliação e ranqueamento, produzindo até mesmo uma competição entre os próprios entregadores.

As consequências que podem ser observadas a partir dessa “nova” forma de trabalho é uma espécie de incorporação da terceirização do trabalho em forma de multidão; um gerenciamento algorítmico do trabalho; a falta de autonomia em relação ao tempo de trabalho realizado, bem como do valor desse trabalho; a ampliação da informalização; e a falta de reconhecimento da própria profissão desse trabalhador, que perdeu sua identidade; desta forma, o que temos diante de tudo isso é a precarização do trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Abordaremos neste capítulo o percurso metodológico utilizado para responder o problema de pesquisa proposto, bem como as questões norteadoras e aos objetivos tanto geral, como os específicos.

3.1. TIPO DE PESQUISA

Para respondermos ao problema proposto, com o objetivo de compreendermos a construção das narrativas morais que justificam a estrutura do mercado de *delivery* de comida por aplicativos, utilizaremos a abordagem qualitativa. Partimos do entendimento que é preciso privilegiar aspectos subjetivos do fenômeno em estudo, relacionando-o ao contexto cultural, que é o local de atuação desta pesquisa, possibilitando realçar a natureza da realidade construída pelas pessoas, enfatizando como a experiência social é adequada e adquire significado no contexto em que está inserida (DENZIN & LINCOLN, 2018).

Entendemos ainda que a pesquisa qualitativa tem se movimentado em várias direções e com muitas contribuições em ciências sociais, já que esta deve ser compreendida como uma ciência que é interpretativa, uma ciência que se importa, que está relacionada ao senso comum e direcionada para valores e poder, pois precisa ser compreensível e relevante para as necessidades das pessoas e da sociedade (DENZIN & LINCOLN, 2018).

Dessa forma, por compreender que o sujeito e o objeto fazem parte de uma construção social (BOURDIEU, *et.al.*, 2000) a pesquisa qualitativa consegue trazer uma multiplicidade de significados, sendo mais abrangente, permite o entendimento do fenômeno não apenas do ponto de vista do sujeito ou objeto pesquisado, mas conforme o contexto e assim promovendo interpretações que levam a um entendimento mais profundo do que está sendo investigado.

Os autores Rosman e Rallis (1998) ampliam essas características afirmando que a pesquisa qualitativa ocorre em um cenário natural, usa métodos múltiplos que são

interativos e humanísticos, é emergente em vez de estritamente pré-configurada, é fundamentalmente interpretativa, enxerga os fenômenos sociais holisticamente.

Para além disso, entendemos que a pesquisa qualitativa está pautada no próprio processo da sua realização, ou seja, sua estrutura valoriza mais o procedimento em si, não almejando um resultado “certo” ou “coerente”, mas um entendimento do que está sendo observado, investigado, e isso envolve todos os acontecimentos que vão desde os preparativos da pesquisa até a sua execução em si. Isso faz com que a pesquisa seja mais transparente e consiga apresentar de fato o que está sendo pesquisado, não se reduzindo conforme Groulx (2014) a uma simples técnica de coleta de dados, mas desempenhando um papel efetivo na problemática que está sendo desvelada na pesquisa.

Por fim, utilizamos a abordagem qualitativa pela não generalização, pois isso implica o entendimento da diversidade dos contextos pesquisados, promovendo uma riqueza de detalhes e a especificidades dos fenômenos estudados. Para Groulx (2014) a pesquisa qualitativa não visa a uniformidade, postulando uma diversidade de situações e contextos, defendendo a unicidade, a compreensão particular e específica dos sujeitos e as situações em que estão envolvidos.

3.2. COLETA DE DADOS

O processo de coleta dos dados estruturamos em duas fases, visto que utilizamos dados primário e secundários. É importante considerar que a coleta ocorreu durante o período de pandemia da Covid-19, entre os anos de 2021 e 2022, fato este, que de certa forma dificultou alguns contatos, assim como a demora na realização da coleta. Pelo contexto restritivo e pelas atividades realizadas por alguns dos entrevistados, como os entregadores, o período entre contato e a realização das entrevistas foi mais extenso.

Para realização da primeira parte da coletada de dados, fizemos entrevistas semiestruturadas, que conforme Gil (2008) são guiadas por pontes de interesse que o pesquisador vai explorando ao longo do processo, e no nosso caso, com o objetivando compreender diferentes interpretações sobre a construção dos discursos

morais que permeiam o mercado de *delivery* por aplicativos. Os roteiros utilizados estão nos Apêndices A, B e C.

Assim, considerando as questões éticas que envolvem a pesquisa qualitativa, submetemos a documentação ao Comitê de Ética por meio da Plataforma Brasil, obtendo parecer favorável e sendo aprovado pelo CEP da Universidade Cesumar em 15 de dezembro de 2021 (CAAE 54077021.5.0000.5539). A partir da aprovação, iniciamos a busca pelos entrevistados. Conforme os objetivos da pesquisa, as entrevistas deveriam ser feitas com as plataformas de aplicativos, restaurantes que utilizam os aplicativos, consumidores que pedem comida pelos aplicativos e com os entregadores de aplicativos.

Para entrevistar alguém que atuasse como gestor das plataformas de *delivery*, buscamos contato por meio de redes sociais, como o LinkedIn. Assim, enviamos mensagens, bem como e-mails, explicando o objetivo da pesquisa e a necessidade da realização da entrevista. As tentativas foram feitas durante dois meses, mas não obtivemos resposta.

Para entrevistar restaurantes, consumidores e entregadores, utilizamos o método de indicação denominado *Snowball* (HANDCOCK & GILE, 2011). Este método, não-probabilístico está de acordo com a pesquisa proposta, já que temos grupos difíceis de serem acessados e não é possível determinar a probabilidade de seleção dos participantes da pesquisa. Assim, iniciamos com o lançamento de uma espécie de “semente” onde localizamos um perfil necessário para a pesquisa dentro da população geral. Depois disso, as pessoas que foram indicadas pela “semente” passaram a indicar outros contatos do perfil desejado, a partir de sua rede e isso ocorreu sucessivamente até atingirmos um estágio de saturação, ou seja, quando os indicados não trazem mais informações novas.

Para isso, o lançamento da “semente” ocorreu por meio das redes sociais (Instagram e Facebook) onde solicitamos para as pessoas da rede, contatos de outras pessoas (donos de restaurantes; consumidores que utilizam aplicativos de comida e entregadores). Recebemos várias mensagens dessas “sementes” e realizamos os contatos, por meio das próprias redes sociais e, também, por mensagens de WhatsApp. Assim, ao realizar uma entrevista, solicitávamos a indicação de um novo contato.

No caso dos restaurantes, não obtivemos muitos resultados e alguns contatos realizados não quiseram participar da pesquisa por motivos diversos. Em relação aos consumidores, também tivemos algumas pessoas que não quiseram participar da pesquisa. Por parte dos entregadores, o contato foi mais difícil para conseguir acessar esse perfil de entrevistado, até porque muitos estavam em algum outro trabalho e/ou realizando entregas, e, portanto, tinham um tempo mais restrito.

Deste modo, por meio da rede de contatos estabelecida, as entrevistas foram realizadas nos Estados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. Por conta do tempo para conseguir os acessos aos entrevistados e para a realização das entrevistas em si, o período de coleta ocorreu entre junho e outubro de 2022.

As entrevistas foram realizadas online, por meio de plataforma Meet, e presencialmente, onde marcamos alguns encontros com os entrevistados. A duração das entrevistas foram em torno de 40 a 45 minutos, e todos os áudios foram gravados por um aplicativo de smartphone. Todos entrevistados que aceitaram participar da pesquisa assinaram o TCLE (TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO) conforme Apêndice D. As entrevistas foram transcritas com o auxílio do software de transcrição automatizada por inteligência artificial online Sonix. No Quadro 1 descrevemos os perfis dos participantes da pesquisa, na ordem em que foram entrevistados, omitindo seus respectivos nomes por questões éticas.

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados

| | Restaurantes | | | | |
|---------------|---------------------|-----------|-------------------|------------------------|---------------------------------------|
| | Segmento | Porte | Tempo de Atuação | Localização | Função do entrevistado no restaurante |
| Restaurante A | Pizzaria | Médio | 10 anos | Maringá - PR | Proprietário |
| Restaurante B | Lanchonete | Pequeno | 4 anos | São Paulo - SP | Proprietária |
| Restaurante C | A la carte | Grande | 43 anos | Maringá - PR | Proprietário |
| | Consumidores | | | | |
| | Idade | Gênero | Escolaridade | Renda Familiar (média) | Residência |
| Consumidor A | 33 | Masculino | Superior Completo | R\$ 2.000,00 | Maringá-PR |

| | | | | | |
|---------------|---------------------|-----------|---------------------|---------------|----------------|
| Consumidora B | 24 | Feminino | Superior Completo | R\$ 9.000,00 | Nova Iguaçu-RJ |
| Consumidor C | 21 | Masculino | Superior Incompleto | R\$ 10.000,00 | Maringá-PR |
| Consumidor D | 24 | Masculino | Superior Incompleto | R\$ 4.000,00 | Maringá-PR |
| | Entregadores | | | | |
| | Idade | Gênero | Escolaridade | Renda | Residência |
| Entregador A | 37 | Masculino | Médio Completo | R\$ 2.500,00 | Sarandi-PR |
| Entregador B | 27 | Masculino | Superior Completo | R\$ 2.000,00 | Maringá-PR |
| Entregadora C | 24 | Feminino | Superior Incompleto | R\$ 1.500,00 | Nova Iguaçu-RJ |
| Entregadora D | 21 | Feminino | Superior Incompleto | R\$ 3.500,00 | Maringá-PR |
| Entregador E | 23 | Masculino | Médio Completo | R\$ 5.500,00 | Maringá-PR |
| Entregador F | 46 | Masculino | Superior Completo | R\$ 3.500,00 | Maringá-PR |

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Para atendermos aos objetivos propostos na pesquisa na segunda etapa fizemos a coleta de dados secundários. Assim, realizamos a pesquisa documental (GIL, 2008), utilizando documentos, materiais informativos e publicitários, reportagens, relatórios, além de informações de sites de empresas de aplicativo. Também julgamos importante nessa etapa, a utilização de imagens e vídeos provenientes de sites e redes sociais, pois compreendemos conforme Loizos (2008) que os elementos visuais provenientes da mídia desempenham um papel relevante em nossa vida social, política e econômica.

Utilizamos como exemplo a plataforma do iFood, que é considerada líder no setor na América Latina (MASSA, 2023). Para isso, buscamos por meio do site da empresa, reportagens, pesquisas, anúncios publicitários, para compreendermos o funcionamento do sistema de *delivery*, bem como as mudanças ocorridas nesse setor durante o período de coleta dos dados. Justificamos essa escolha porque a Ifood

realizou campanhas publicitárias, sobretudo ao longo de 2020, período da pandemia da Covid-19, reforçando o discurso deste formato de entrega.

Neste sentido, utilizamos para análise as veiculações realizadas pelo Ifood em diversos meios de comunicação, mas principalmente nas redes sociais (Instagram, Facebook e especialmente Youtube), a empresa criou vídeos a partir da *hashtag* #ViverÉumaEntrega. Identificamos e analisamos 02 vídeos com média de 30 segundos cada, onde um dos vídeos possui mais de 29 milhões de visualizações, veiculados a partir de agosto de 2020 no Canal da empresa no Youtube.

Nestes vídeos, os indivíduos relatam suas experiências com o processo de *delivery*, apresentando significados para o conceito de “entrega”, tanto no sentido de *delivery* como no sentido de “doar-se”. Assim, algumas palavras que se destacam nas falas são: amor, amizade, família, responsabilidade e gratidão (YOUTUBE, 2023b).

Também analisamos um vídeo de 1 minuto e 40 segundos, veiculado em fevereiro de 2021, com mais de 22 milhões e 400 mil visualizações, que aborda que os desafios vivenciados em 2020 ganharam novos significados, como “aprendizados, desafios e entregas” e, por isso, em 2021 o iFood quer alimentar a esperança das pessoas (YOUTUBE, 2023e).

Outro vídeo que analisamos foi a entrevista do CEO do iFood feita pela Folha de São Paulo (YOUTUBE, 2023a). Como não conseguimos entrevistar responsáveis pelas plataformas de aplicativos, decidimos usar esse dado secundário para termos um contraponto em relação ao funcionamento dos aplicativos de *delivery* na visão dessas empresas.

Para além disso, outros dados secundários foram utilizados, como reportagens de jornais e outras plataformas digitais de conteúdo, além das principais redes sociais (Facebook; Instagram, Twitter e Youtube). Utilizamos vídeos do Youtube com reportagens e programas relacionados ao sistema de entrega por aplicativos. Inclusive, um dos vídeos se refere ao programa do Globo Repórter, da Rede Globo, exibido em maio de 2021, com o tema “Vida de Entregador” (YOUTUBE, 2021).

Também utilizamos dados secundários provenientes de pesquisas estatísticas como a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) contínua e PNAD Covid-19 (IPEA, 2023); Pesquisa Kantar (CNN BRASIL, 2023); Pesquisa Qualibest (QUALIBEST, 2022); Pesquisa State of Food and Drink on Mobile 2022 (DATA AI, 2022). O período de coleta foi de junho de 2019 até janeiro de 2023.

O objetivo da utilização desses dados foi identificar informações relacionadas ao mercado de *delivery* por aplicativos no Brasil; informações e dados das principais empresas de aplicativos que atuam no país; dados sobre o trabalho dos entregadores por aplicativos; informações sobre os movimentos sociais criados pelos entregadores como forma de resistência ao modelo de trabalho por plataformas; e as transformações ocorridas no mercado de *delivery* por aplicativos ao longo do tempo de coleta, ou seja, durante e após a pandemia.

Para visualização dos objetivos de pesquisa e os métodos utilizados, elaboramos o Quadro 2 que demonstra como cada fase da coleta está relacionada com os objetivos que foram propostos neste estudo.

Quadro 2: Objetivos e etapas da pesquisa

| Objetivos | Coleta de dados |
|--|---|
| 1) descrever o funcionamento do modelo de <i>delivery</i> de comida por aplicativos | - Dados secundários: documentos, materiais informativos e publicitários, reportagens, relatórios, vídeos, entrevistas, pesquisas e informações de sites de empresas de aplicativos. Entrevista com o CEO da iFood e Programa Globo Repórter. |
| 2) entender o papel dos atores envolvidos nesse modelo | - Entrevistas com entregadores, consumidores e fornecedores. -Dados secundários: documentos, reportagens, relatórios, vídeos, entrevistas, pesquisas e informações de sites de empresas de aplicativos. Entrevista com o CEO da iFood e Programa Globo Repórter. |
| 3) evidenciar como as narrativas morais que justificam modelo de <i>delivery</i> por aplicativos | - Campanha publicitária realizada pelo iFood (Viver é uma entrega!) - Entrevistas com entregadores, consumidores e fornecedores Entrevista com o CEO da iFood e Programa Globo Repórter. |
| 4) descrever como as narrativas morais são sustentadas | - Entrevistas com entregadores, consumidores e fornecedores. -Dados secundários: documentos, reportagens, relatórios, vídeos, entrevistas, pesquisas e informações de sites de empresas de aplicativos. Entrevista com o CEO da iFood e Programa Globo Repórter. |

| | |
|--|--|
| 5) conhecer as implicações e impactos socioculturais e econômicos deste modelo de negócios | - Entrevistas com entregadores, consumidores e fornecedores. -Dados secundários: documentos, reportagens, relatórios, pesquisas. Reportagens e dados de sites de empresas de aplicativos. |
|--|--|

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

3.3. CATEGORIAS DE ESTUDO

Para compreensão de termos utilizados nesta pesquisa, descrevemos a seguir as Definição Constitutiva (DC) que correspondem às definições conceituais utilizadas na construção da perspectiva teórica dessa pesquisa e a Definição Operacional (DO) que se refere aos conceitos operacionalizados na construção da pesquisa. Essas definições foram importantes para delimitar a pesquisa, direcionando as discussões, evitando possíveis distorções e para ratificar a consistência dos conceitos apresentados em nossa perspectiva teórica (MACKENZIE, 2003).

Bem Comum

- **D.C.** - Conforme Benkler (2004) o compartilhamento surge como uma modalidade de produção econômica mediada por tecnologias que possibilitam uma produção descentralizada e que está baseada em relações sociais e não em mercados ou hierarquias, onde a produção colaborativa está baseada em bens comuns. O bem comum, se estrutura, portanto, na proposta onde todos ganham por meio dos relacionamentos estabelecidos e por isso compartilham de um bem comum (BOTSMAN & ROGERS, 2011).
- **D.O.** – Neste trabalho o **bem comum** foi compreendido como os possíveis relacionamentos e vínculos estabelecidos entre os atores que participam do sistema de entrega de comida por aplicativos (plataforma, restaurantes, consumidores e entregadores).

Tecnologia

- **D.C.** – Novas ferramentas que possibilitam conciliar os mundos *online* e *offline*, promovendo rupturas na forma como os serviços são operados (SCHWAB, 2016) e que operam por meio de algoritmos que são códigos de programação em informática, usados para resolver um problema ou executar uma tarefa (KRESGE, 2020).
- **D.O.** - Neste trabalho **tecnologia** foi entendida como os aplicativos utilizados para *delivery* de comida, seja a plataforma em si, como todo seu sistema operacional a partir do uso dos algoritmos que auxiliam no direcionamento e ações do aplicativo com seus usuários.

Flexibilidade

- **D.C.** - Relações de trabalho descentralizadas, que não estão atreladas a proposta de um emprego fixo, considerada uma tendência da nova economia compartilhada (RIFKIN, 2016; SUNDARARAJAN, 2016).
- **D.O.** - Neste trabalho a **flexibilidade** foi entendido como a possibilidade de os entregadores poderem fazer escolhas de quanto, quando e como querem realizar as entregas pelos aplicativos.

Empreendedorismo

- **D.C.** – Os trabalhadores podem criar seus próprios empregos onde esses novos formatos possibilitariam que indivíduos se tornassem empreendedores (CHASE, 2015; RIFKIN, 2016; RAVENELLE, 2017).
- **D.O.** - Neste trabalho o **empreendedorismo** foi entendido como a possibilidade de os entregadores gerenciarem seu próprio trabalho, com total autonomia, atuando não apenas como trabalhadores, mas como empreendedores no serviço de entrega por aplicativos.

Meritocracia

- **D.C.** – O indivíduo tem total responsabilidade pelo sucesso que ele pode alcançar, sendo isso possível desde que ele tenha talento e que trabalhe de forma incansável (SANDEL, 2020). Se refere a um conjunto de valores que postula que as posições dos indivíduos na sociedade devem ser consequência do mérito de cada um (BARBOSA, 2008).
- **D.O.** – Neste trabalho, a **meritocracia** considerada foi a forma como os entregadores recebem pelas entregas, que depende de quantos entregas realizam, tempo que entregam, quantidade de entregas, quilômetros percorridos e quantas corridas para entrega aceitam e não rejeitam, mesmo que tenham algum motivo justificável. Também são consideradas nessa categoria as gorjetas que os entregadores podem receber pela plataforma e/ou fora dela.

3.4. IMPRESSÕES DO CAMPO

Quando utilizamos pesquisa qualitativa, o percurso realizado para a coleta de dados é tão importante quanto os próprios dados e os resultados que são gerados. Deste modo, a busca pelos entrevistados, que foi feita em um período de quatro meses foi muito proveitosa no sentido de conhecer os entrevistados e suas trajetórias contribuindo para interpretação dos resultados.

Um fato relevante que ocorreu na coleta dos dados e que se deu por meio da metodologia da *Snowball*, ou seja, sem interferência, foi a possibilidade de entrevistar homens e mulheres, em todas as categorias, o que possibilitou, no nosso entendimento, uma visão da diversidade de gênero nesta pesquisa.

Com relação aos restaurantes, no primeiro que consegui entrevistar, o proprietário estava receoso e muito preocupado com as questões da pandemia que dificultaram a operação do restaurante durante um longo período. Ele afirmou que apesar de sempre atuar com as entregas, na pandemia esta atividade se intensificou e que apesar de caro, segundo ele, utilizar os aplicativos foi fundamental para manter a operação.

No segundo restaurante a proprietária começou a operar um pouco antes da pandemia e por isso ela vivenciou todas as dificuldades da entrega, que segundo ela, foram amenizadas com a utilização dos aplicativos. No último restaurante, pelo tempo em que atua no mercado, o proprietário afirma que já vivenciou muitas transformações. Ele nos disse que sempre trabalhou com entrega e que o surgimento dos aplicativos fez com que o comportamento das pessoas se modificasse, o que se intensificou na pandemia e que hoje essa é uma realidade que não tem volta.

Com relação aos consumidores, pela faixa etária, eles se encontram dentro de um segmento de nativos digitais. Eles operam com facilidade os aplicativos e que prezam por esse tipo de tecnologia pela agilidade e praticidade proporcionada. Uma das entrevistas que se destacaram foi do Consumidor D que além de consumidor, havia sido entregador e relatou um pouco dessa experiência na entrevista, fazendo relação com os dois papéis exercidos, consumidor, mas que também atuou como entregador.

Sobre os entregadores, dos que foram entrevistados, dois deles não estão mais atuando como entregador. Além disso, alguns tiveram experiência como entregadores no modelo tradicional, contratados pelos restaurantes e como entregadores de aplicativos. Um fato relevante a se destacar são os motivos pelos quais se tornaram entregadores, que vão desde a necessidade, por conta do desemprego, onde atuavam em outras profissões; até por razões de conseguirem uma renda extra, como uma opção de segundo emprego.

Um dos entrevistados já atuava como entregador há alguns anos e fez da entrega sua profissão, apesar de hoje também atuar como porteiro paralelamente. O caso do desemprego e busca da entrega como uma opção de renda mais rápida foi relatada por dois dos entrevistados. Os demais veem esse tipo de trabalho como uma possibilidade mais fácil de renda, sendo que a maioria dos entrevistados não pretendem continuar como entregadores futuramente.

3.5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

As análises ocorreram a partir das informações fornecidas pelos entrevistados e pelos dados secundários coletados, e foram construídas codificações para o auxílio de interpretação das informações coletadas (CRESWELL, 2007).

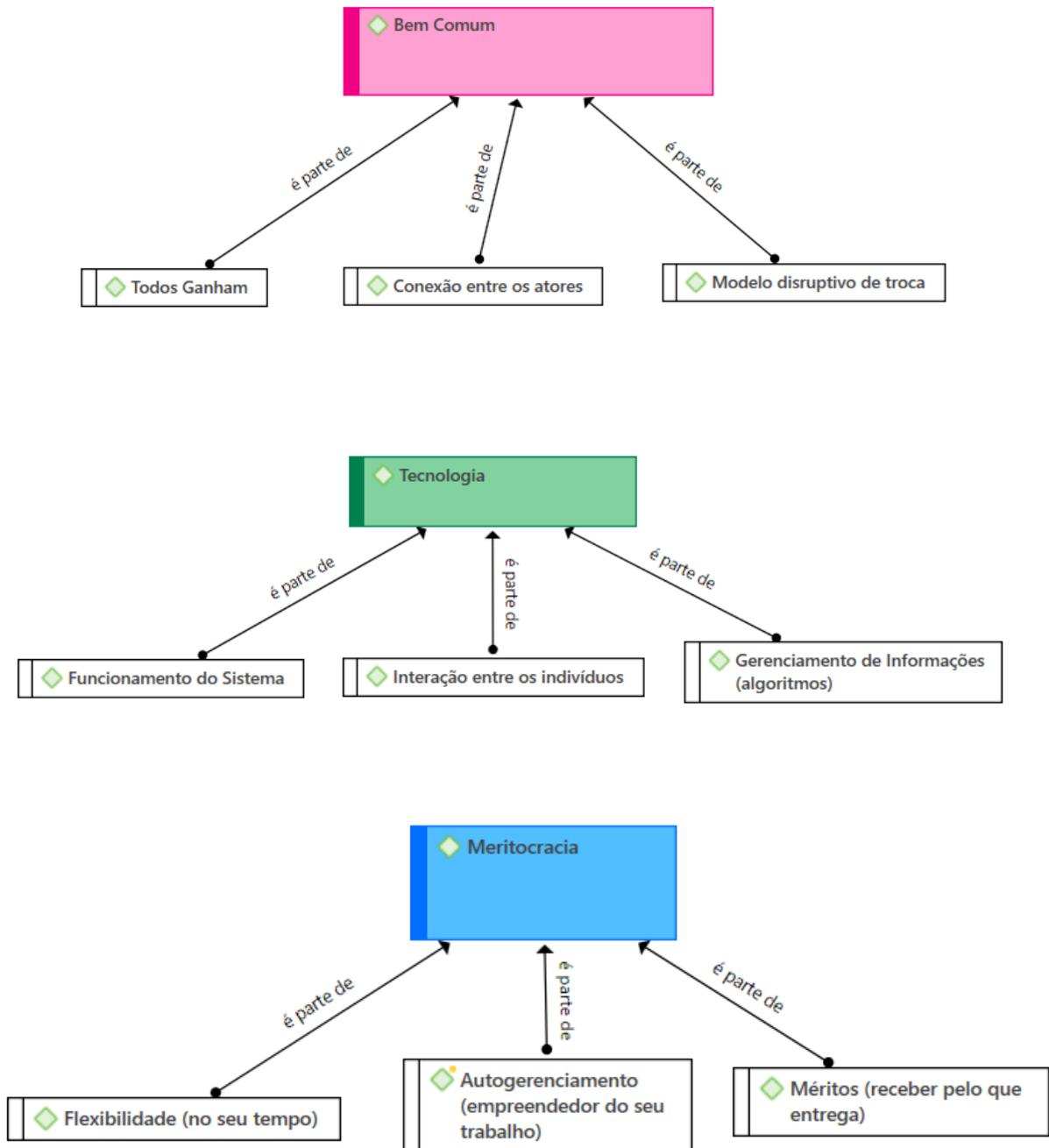
O levantamento das categorias teve o auxílio do *software* Atlas ti.23 que é um software de análise de dados qualitativos assistido por computador, que auxilia com metodologias de pesquisa qualitativa através da análise de dados, codificações, formação de redes e nuvem de palavras. Os dados para este *software* devem ser originados de textos, imagens ou som, que podem ser anotações, transcrições, documentos copiados, observações, entrevistas, análise de documento. O *software* permite acrescentar, modificar, ligar e cruzar dados e também registrar ideias.

A partir das entrevistas transcritas, assim como dos relatórios, informações, reportagens e vídeos, criamos categorias, denominadas *quotations*, onde as transcrições e demais informações foram selecionadas e codificadas com o auxílio do Atlas ti.23.

Também criamos memorandos, relacionados com as *quotations* levantadas. Após as codificações, por meio dos objetivos estabelecidos nesta pesquisa, foram feitos vários cruzamentos dos dados e a organização de redes de relação entre as *quotations* criadas.

Analisamos 13 documentos de transcrições, sendo destacadas 400 citações, categorizadas em 39 códigos, que evidenciaram as narrativas morais relacionadas ao sistema de *delivery* por aplicativos, conforme objetivos propostos. Entre os códigos, foram destacadas as três narrativas (bem comum; tecnologia e meritocracia), conforme construção teórica da pesquisa. Para cada narrativa, codificamos mais três fundamentos/princípios. Além disso, utilizamos outros 27 códigos que foram elaborados com base nas entrevistas realizadas e que estão relacionados com as narrativas morais destacadas. Na Figura 2 a seguir, apresentamos como estruturamos as três narrativas apresentadas pela pesquisadora a partir do referencial teórico proposto.

Figura 2 – Rede das Narrativas Morais



Fonte: A autora com o auxílio do Atlas ti

Conforme estrutura, para cada uma das narrativas desenvolvidas nesta pesquisa levantamos três fundamentos/argumentos, conforme perspectiva teórica. Assim, para a narrativa do bem comum os argumentos que fazem parte são: todos ganham;

conexão ente atores e modelo disruptivo de troca, que estão atrelados a proposta da economia compartilhada. Para a narrativa da tecnologia, temos funcionamento do sistema; interação entre os indivíduos e gerenciamento de informações (algoritmos). Por fim, para a narrativa da meritocracia, temos a flexibilidade; o autogerenciamento (empreendedorismo) e os méritos.

Na sequência, com os relatórios gerados foi possível interpretar os resultados. Utilizamos para interpretação dos resultados a análise de conteúdo a partir de Bauer (2008) e de Hsieh e Shannon (2005), onde buscamos descrever as narrativas morais que estruturam o mercado de *delivery* por aplicativos a partir das categorias apresentadas pelos dados coletados.

Cabe ressaltar, que o meu papel como pesquisadora foi fundamental, pois a interpretação foi feita conforme a sensibilidade em identificar as questões relevantes conforme os objetivos traçados para a pesquisa. Assim, pretendemos por meio dessa interpretação, desvelar os conceitos relacionados a construção de narrativas morais que estruturam o mercado de *delivery* por aplicativos.

3.6. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Todo método apresenta limitações e possibilidades. Porém, em alguns momentos, é possível que haja alguma interferência do viés do pesquisador, tanto na condução, como na interpretação, que pode levá-lo a não observar pontos relevantes na compreensão do fenômeno investigado. Nesse sentido, o pesquisador, através deste método, deve buscar a todo o momento descobrir as diferentes perspectivas e os diferentes pontos de vista que existem sobre fato estudado (GASKELL, 2008).

Uma limitação pessoal encontrada foi a dificuldade na condução das entrevistas. A questão do tempo da pesquisadora, pode ser considerado um fator limitante, mas que é uma realidade quando se trata de pesquisa acadêmica no Brasil. A maioria dos pesquisadores estudam e trabalham, o que limita em muito a possibilidade de dedicação exclusiva na condução das pesquisas realizadas. Além disso, como professora e pesquisadora, alguém que coordena cursos de graduação e ministra aulas, totalizando quarenta horas semanais, além das atividades pessoais como mulher e mãe, ir a campo não foi um processo fácil e que se agravou e prolongou

também pelas limitações impostas pela pandemia de Covid-19 nos anos de 2019 a 2022.

No que tange as limitações da pesquisa em si, apesar de se tratar de uma pesquisa qualitativa, podemos inferir que poderíamos ter realizado mais entrevistas com perfis diferenciados de entrevistados em cada uma das categorias. Isso permitiria alguns avanços no estudo possibilitando cruzamentos de informações com os perfis demográficos e geográficas, que poderiam mostrar possíveis diferenças em relação a esse mercado levando em consideração a localidade; classe social dos entrevistados, especialmente dos consumidores; e outros fatores que permitiriam mostrar algum tipo de relação existente na forma em que as narrativas morais são estruturadas e como elas operam a partir de cada perfil pesquisado.

No entanto, apesar das limitações que podem ocorrer em qualquer tipo de pesquisa, este estudo possibilitou novas discussões sobre a moralidade dos mercados dentro da abordagem da sociologia econômica. Apesar de estudos existentes sobre mercados morais, delineando tipos e o funcionamento desses mercados, eles estão concentrados nos mercados americano, europeu, e em alguns casos, no asiático.

Deste modo, ainda não foi apresentada em nenhuma pesquisa o mercado de *delivery* por aplicativo como sendo um mercado moral, com narrativas próprias que justifiquem sua existência, assim como não há estudos que tratam desse modelo levando em consideração o contexto brasileiro, que se distancia, principalmente no que tange às relações de trabalho dos mercados supracitados e são essas as contribuições que este estudo pretendeu trazer.

4. APRESENTAÇÃO, INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentamos os resultados das entrevistas realizadas, bem como dos dados secundários utilizados para análise, estruturado em duas seções, de acordo com os objetivos traçados neste trabalho. Na primeira seção apresentamos o mercado de *delivery* por aplicativos especificamente no Brasil e a descrição do iFood, aplicativo mais utilizado no Brasil e o sexto em todo o mundo. A segunda seção, dividida em quatro partes, explora as três narrativas morais que estruturam o mercado de *delivery* por aplicativos no Brasil, por meio da campanha publicitária do iFood, “Viver é uma entrega!” e das entrevistas realizadas.

4.1. O MERCADO DE *DELIVERY* POR APLICATIVO NO BRASIL E O IFOOD

O *delivery* de comida existe há muito tempo, como vimos na introdução deste trabalho, mas a inserção dos aplicativos modificou esse mercado, mudando a forma como consumimos comida. Esse cenário implicou na alteração dos nossos hábitos de consumo; na forma como nos relacionamos com as empresas; nos formatos de emprego, o que significa uma mudança para além das questões econômicas, mas que traz implicações socioculturais importantes e que precisam ser consideradas.

Uma pesquisa realizada pela Consultoria Kantar mostra que o hábito de pedir comida fora cresceu, onde os consumidores que pedem pelo menos uma vez na semana foi de 15% em 2020 para 18% em 2021 e chegou a 28% em 2022 (CNN BRASIL, 2023). Ainda segundo a pesquisa, esse crescimento, mantendo as devidas proporções e especificidades, ocorreu no mundo como um todo (G1, 2023a). Na América Latina esse tipo de consumidor cresceu 66% (TERRA, 2023).

A pesquisa State of Food and Drink on Mobile 2022 mostrou que as pessoas passaram mais tempo utilizando apps de alimentos e bebidas no ano de 2022 do que em 2021, principalmente no Brasil, e que o uso desses apps foi de 65%, o que somam 5,5 bilhões de horas (DATA AI, 2023).

Além disso, a pandemia da Covid-19 foi um fator do macroambiente que interferiu nesse mercado, transformando o que já era uma tendência, em uma necessidade (JORNAL DA USP, 2023). A pesquisa Consumo Online no Brasil,

realizada pela Agência Edelman mostra que *delivery* de comida virou hábito para 60% dos brasileiros (ABRASEL, 2023a).

Deste modo, observamos que antes os pedidos feitos por telefone, os chamados “disk-entrega”, passaram a se concentrarem nos aplicativos de *delivery*, principalmente porque esses consumidores estão inseridos no contexto digital e pela agilidade proporcionada por esse modelo de negócio (ABRASEL, 2023b).

Com relação ao perfil dos usuários no Brasil, as pesquisas realizadas pela Kantar (TERRA, 2023) e Qualibest (2022) apontam que os principais consumidores são jovens na faixa de 25 e 34 anos e estão concentrados nas grandes cidades brasileiras. Além disso, em relação de gênero, apesar da pouca diferença, as mulheres são 53% e homens 47% entre os usuários dos aplicativos de *delivery* de comida (QUALIBEST, 2022). O Quadro 3 a seguir apresenta o perfil dos usuários em relação a idade entre os anos de 2020 e 2022.

Quadro 3 - Faixa etária usuários de aplicativos de *delivery* de comida

| Idade | 2020 | 2022 |
|------------------------|-------------|-------------|
| Até 19 anos | 20% | 17% |
| De 20 a 29 anos | 24% | 24% |
| De 30 a 39 anos | 23% | 27% |
| De 40 a 50 anos | 22% | 20% |
| 51 anos ou mais | 11% | 12% |
| Média de idade: | 33,4 anos | 34,1 anos |

Fonte: Adaptado de Qualibest, 2022.

A pesquisa mostra que em 2022 tivemos uma concentração de usuários de 41% na faixa entre 19 e 29 anos de idade e uma média de idade entre os usuários que fica em 34 anos de idade. Há uma mudança significativa no aumento de 4% dos usuários acima de 30 anos de idade e um crescimento discreto de 1% de usuários acima de 51 anos de idade. Com relação a classe social, a Figura 3 mostra a distribuição desses usuários entre 2020 e 2022.

Figura 3- Distribuição de classes sociais dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida



Fonte: Qualibest, 2022.

A Figura 3 mostra que a maioria dos usuários estão concentrados nas classes A e B. Em 2022 as classes A e B representavam 47% dos usuários e a classe C, 42%, mas apesar de discreto, foi identificado um crescimento de 3% de usuários nas classes D/E. Com relação a estes últimos o aumento pode estar atrelado ao crescimento de apps de *delivery* no país, principalmente os aplicativos locais e do próprio estabelecimento, e o acesso desses usuários às plataformas com a disponibilização de conexão de internet em diversos espaços públicos.

Mas é preciso considerar também a diferença em relação a localização desses usuários, já que em 2022 37% estavam concentrados nas capitais, 30% na região metropolitana e 33% no interior (QUALIBEST, 2022). Além disso, a Figura 4 a seguir, mostra a distribuição desses usuários pelas regiões no Brasil entre os anos de 2020 e 2022.

Figura 4 - Distribuição de usuários de aplicativos de *delivery* de comida conforme regiões brasileiras



Fonte: Qualibest, 2022.

Os dados apresentados na figura 4 mostram a diferença expressiva em relação aos usuários de apps de *delivery* de comida pelo Brasil, onde a concentração está na região Sudeste, com 53% em 2022, seguida pelas regiões Sul com 17% e Nordeste com 16%. As regiões Norte e Centro-Oeste com 7% cada, apesar de crescimento em relação ao ano de 2020, ainda concentram poucos usuários desses aplicativos.

Com relação aos motivos pelos quais os consumidores utilizam os apps de *delivery* a pesquisa da Kantar aponta a conveniência e comodidade como principais motivos (TERRA, 2023). Mas o fato de não precisar cozinhar e a experiência e vontade de conhecer restaurantes são fatores que se destacam em relação ao uso dos apps de *delivery*. Além disso, as promoções e cupons ofertados pelos aplicativos também servem de atrativos para os usuários pedirem comida. O Quadro 4 a seguir mostram a frequência e motivos no uso dos apps entre os anos de 2020 e 2022.

Quadro 4 - Frequência/Motivos para uso dos apps de *delivery* de comida

| Frequência/Motivo | 2020 | 2022 |
|--|-------------|-------------|
| Aos finais de semana /feriados | 67% | 68% |
| Quando quero comer alguma coisa diferente que não sei preparar | 65% | 61% |
| Quando não tenho tempo para preparar algo em casa | 48% | 51% |
| Quando estou muito ocupado e não consigo sair para comer | 41% | 42% |

Fonte: Adaptado de Qualibest, 2022.

Conforme quadro 4, os motivos e frequência no uso de apps são em geral pela comodidade e experiência. O fator comodidade também foi mencionado como fator relevante para utilizarem os aplicativos pelos consumidores entrevistados pela pesquisadora, assim como os preços e promoções que serviram de atrativos para esses consumidores.

A outra vantagem também é que muitas vezes tem promoções, então é legal. O iFood tem restaurantes selecionados, tem cupom de desconto. (Consumidora B)

Além disso, os entrevistados citam um aumento na frequência de pedidos durante a pandemia, pela situação de isolamento que ocorreu em todo o país, conforme observamos a seguir.

Eu acredito que mais (na pandemia). Ainda mais por não poder sair de toda essa questão de não querer se expor, acabamos pedindo bastante. Antes a gente saíria para algum lugar para escolher e outras coisas, mas a gente continua usando o aplicativo. Acho que até mais. (Consumidora B)

Ainda foi maior durante a pandemia usei muito mais. Teve uma mudança bem significativa, tanto é que foi nessa época que eu comecei a usar mais o aplicativo do que ligar né? (Consumidor C)

Com relação às vantagens e desvantagens a pesquisa realizada pela Qualibest (2022) mostra os principais motivos citados pelos consumidores e a diferença entre os anos de 2020 e 2022, conforme Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 - Vantagens e Desvantagens no uso de aplicativos de *delivery*

| Vantagens | 2020 | 2022 |
|--|-------------|-------------|
| O pedido é feito online, não preciso ficar esperando ser atendido numa ligação telefônica. | 70% | 69% |
| Comodidade, posso comer um prato do restaurante que eu gosto sem sair de casa/trabalho. | 70% | 67% |
| A oportunidade de utilizar cupons de descontos. | 63% | 62% |
| Processo de compra é mais fácil/ ágil, meus dados já estão armazenados. | 57% | 57% |
| Desvantagens | 2020 | 2022 |
| Pagar pela taxa de entrega/ o valor da taxa de entrega. | 41% | 36% |
| O pedido às vezes vem errado. | 33% | 33% |
| Demora muito para entregar o pedido. | 26% | 29% |
| O pedido se danifica no transporte. | 22% | 24% |

Fonte: Adaptado de Qualibest, 2022.

Nas vantagens destacadas pelos consumidores, temos um destaque para o uso da tecnologia, já que o aplicativo permite a comodidade; o pedido feito online não implica uma possível espera, que em geral ocorre por telefone; e os dados armazenados são tidos como facilitadores no processo de compra, além dos cupons de descontos, que já mencionamos. Nas entrevistas realizadas pela pesquisadora, a questão da praticidade na operação é corroborada pelos consumidores, conforme relato a seguir.

A vantagem é praticidade, não é? Pedi então a comida mais da sua vontade, né? Porque eu amo os aplicativos ou ele tem uma rede de *delivery* muito grande aí você quer comer um japonês em um dia, repetir, aí eu quero uma comida italiana ele pega fornece não é? sem que você tem que ir no mercado comprar todos os ingredientes e voltar para casa para preparar. E tem a questão do tempo também. (Consumidor A)

Com relação as desvantagens, a questão de ter que pagar a taxa de entrega, bem como o fato de o pedido vir errado ou ainda danificado e também a possível demora na entrega, são destacados pelos consumidores. Com relação aos consumidores entrevistados pela pesquisadora, conforme relatos a seguir, não houve apontamentos de desvantagens em si, apenas na questão da qualidade na comida, motivo também apresentado no Quadro 5.

A desvantagem? Olha não vejo desvantagem no serviço fornecido pelos aplicativos. (Consumidor A)

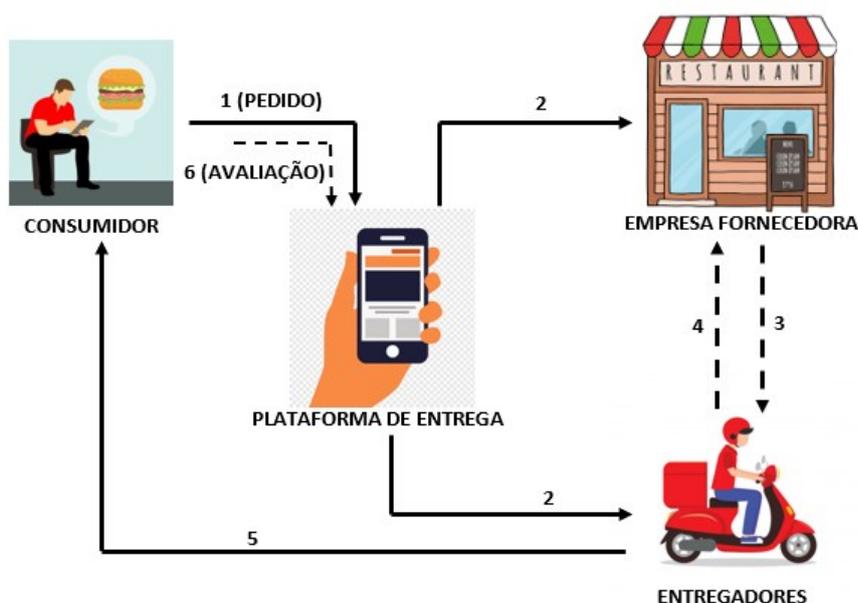
Desvantagem, eu acho que a qualidade da comida às vezes não chega do jeito que você espera. (Consumidora B)

Em se tratando dos aplicativos de *delivery* de comida, essas plataformas se diferenciam em relação aos tipos de produtos oferecidos, quantidade de empresas parceiras, locais de entrega, formas de pagamento e recompensa a entregadores, entre outras características. No entanto, todas possuem a mesma lógica de mediação, onde empresas e fornecedoras e entregadores podem se cadastrar nas plataformas e oferecerem seus serviços. As plataformas servem como intermediárias entre fornecedores e entregadores; assim como entre consumidores e entregadores.

As plataformas se apresentam como uma solução dentro de uma lógica de mercado que seria mais eficiente e inovadora, produzindo algo que possui relevância para quem consome. Com isso, descrevemos de maneira simplificada como o sistema de entrega funciona, tomando como exemplo o modelo do iFood, mas que pode ser replicado para outras plataformas de entregas, com algumas especificidades na forma de operação.

Para fazer parte da plataforma de *delivery* tanto consumidores, como fornecedores e entregadores precisam do cadastro no aplicativo. O processo ilustrado na Figura 5 ocorre da seguinte forma: (1) o consumidor faz seu pedido; (2) o aplicativo envia o pedido tanto para o restaurante, como para o entregador (existe um sistema de ranking que seleciona o entregador de acordo com uma análise algorítmica, estabelecida, dentre outros fatores, por um sistema de pontuação); (3) o entregador vai até o restaurante retirar o pedido; (4) o restaurante faz a entrega do pedido ao entregador; (5) o entregador leva o pedido até o consumidor; (6) após a entrega, o consumidor pode avaliar o entregador, a plataforma e o restaurante com uma nota. Além disso, no caso do iFood, é possível que o consumidor pague uma gorjeta ao entregador, esse valor conforme a plataforma é enviado 100% ao entregador.

Figura 5 – Exemplo de funcionamento de um aplicativo de entrega de comida



Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 6 a seguir mostra os principais aplicativos utilizados no Brasil e a relação deles com os usuários que conhecem, já utilizaram ou consideram utilizar em algum momento esses aplicativos.

Quadro 6 - Aplicativos de *Delivery* utilizados no Brasil

| Aplicativo | Conhece | Já usou | Considera usar |
|---|----------------|----------------|-----------------------|
| iFood | 98% | 87% | 81% |
| Rappi | 62% | 20% | 33% |
| 99 Food | 62% | 20% | 32% |
| James | 15% | 3% | 7% |
| Loggi | 13% | 3% | 4% |
| Glovo | 6% | 1% | 3% |
| AiqFome | 13% | 7% | 9% |
| <i>Delivery Much</i> | 11% | 4% | 5% |
| Pedidos Já | 6% | 2% | 3% |
| Cornershop | 9% | 3% | 5% |
| <i>Delivery</i> diretamente com a empresa/marca (Habib's, China in Box, Pizza Hut, Mac Donald's, Dominos, etc.) | 29% | 18% | 18% |

Fonte: Adaptado de Qualibest, 2022.

Quando os aplicativos de comida começaram a operar no Brasil em 2011, o iFood foi o pioneiro, mesmo que inicialmente fosse apenas uma plataforma de cardápios. Na sequência, em 2016, o Uber Eats chegou ao Brasil e em 2017 o Rappi. E diversas outras plataformas foram surgindo e se destacando, e em 2022 o Brasil já ultrapassava 250 aplicativos em operação.

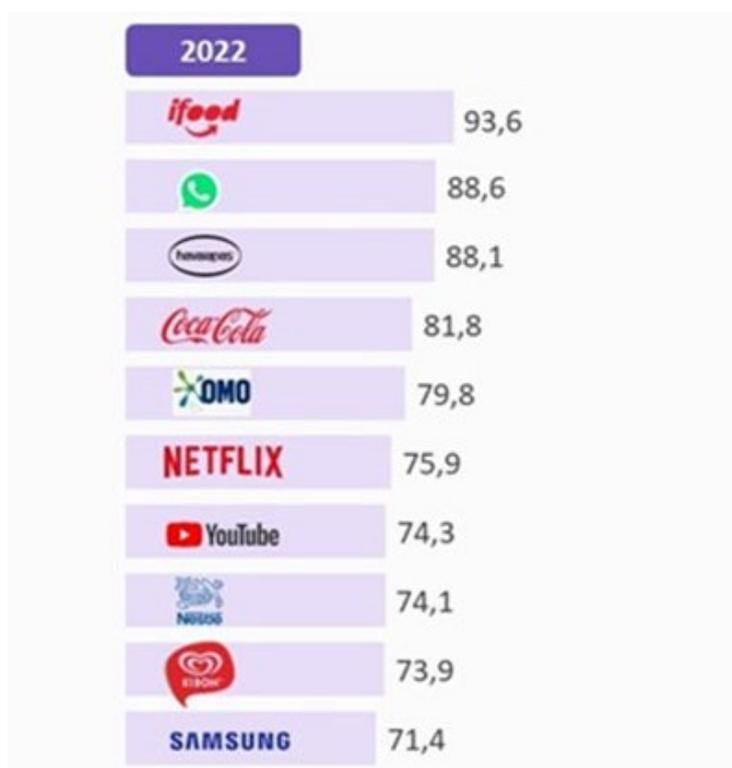
Em março de 2022 também cabe destacar a saída do Uber Eats do mercado brasileiro, até por isso ele não aparece no quadro 5 apresentado. O motivo alegado

pela empresa foi a dificuldade de concorrer como os aplicativos da América Latina, o iFood, principalmente, e o Rappi (G1, 2022).

O iFood é atualmente o aplicativo mais utilizado na América Latina e no mundo, está na sétima colocação dos aplicativos de *delivery* com maior quantidade de downloads (DATA AI, 2023). O iFood foi citado por todos os entrevistados desta pesquisa e foi indicado como o mais utilizado por eles.

Em julho de 2022, a pesquisa realizada pela Net Love Score (NLS), da Ecglobal, empresa do Ecossistema Haus do Grupo Stefanini, apontou a iFood como a marca que possuía maior conexão emocional com os brasileiros (MEIO E MENSAGEM, 2023), conforme Figura 6 a seguir. A pesquisa levou em consideração alguns critérios como intensidade, preferência, fidelidade e amplitude para calcular os índices.

Figura 6 – Marcas que possuem maior conexão com os consumidores



Fonte: Meio e Mensagem, 2023.

A iFood se descreve não como uma plataforma de *delivery*, mas como uma *foodtech*, que usa a tecnologia para prover melhores soluções para o universo da alimentação, “criando formas mais inteligentes de produzir, vender e levar comida até os consumidores” (IFOOD, 2022). A empresa surgiu em 1997, nos moldes do sistema

de entrega brasileiro, funcionando como uma central de disk entrega, a “Disk Cook”, mas foi em 2011 que ela passa a operar como uma plataforma digital de entrega por meio de aplicativo. Considerada a maior plataforma da América Latina nesse segmento, já atuou em outros países como México, Argentina e Colômbia, mas atualmente só opera no Brasil.

Segundo dados atualizados em junho de 2022, a empresa está presente em mais de 300.000 estabelecimentos parceiros em mais de 1.700 cidades brasileiras. Possui mais de 5.000 colaboradores e 200.000 entregadores ativos na plataforma mensalmente. Além disso, a plataforma atende a mais de 65 milhões de pedidos por mês (IFOOD, 2023a).

O iFood inicialmente realizava entrega de comida, mas atualmente a plataforma se expandiu e já faz entregas de mercado, farmácia, segmento pet e shopping (presentes, flores, moda e chocolates). O modelo de negócios do iFood pode ser observado na Figura 7 a seguir.

Figura 7 – Plataforma iFood



Fonte: iFood, 2023b.

O modelo de negócio do iFood conforme Figura 7 tem se expandido e passou por várias modificações desde sua criação em 2011. Com relação aos entregadores, o iFood possui dois modelos de entrega o Marketplace, onde se concentram 61% das vendas e a Entrega Parceira Full Service, com 39% dos pedidos. As especificidades desses modelos podem ser observadas no Quadro 7 a seguir.

Quadro 7 - Modelos de Entrega iFood

| Modelos de Entrega | Descrição |
|--|---|
| Marketplace | <ul style="list-style-type: none"> - As entregas são realizadas pelos estabelecimentos, em áreas delimitadas por eles. - Os entregadores possuem relacionamento direto com os restaurantes e demais estabelecimentos cadastrados no iFood. - Os restaurantes e mercados, neste caso, são responsáveis pela definição da taxa de entrega, a gestão dos entregadores, e pelo tempo de entrega mostrado no aplicativo do iFood. |
| Entrega Parceira – Full Service | <ul style="list-style-type: none"> - As atividades de entrega são realizadas pelos entregadores e entregadoras e cabe ao iFood a inteligência logística para alocação dos entregadores e entregadoras. - Os entregadores operam pela plataforma do iFood, seja de forma independente (nuvem) ou por meio de uma empresa chamada OL (Operador Logístico). - O iFood utiliza sua inteligência logística para alocar os entregadores, sugerir a taxa de entrega e definir o tempo de entrega mostrado no app. |

Fonte: Adaptado de iFood, 2023b.

Dentro do modelo de Parceria Full Service existem ainda duas categorias, o entregador em Nuvem e o entregador que é direcionado por meio do Operador Logístico (OL). O Quadro 8 a seguir mostra as características dessas duas formas de entrega que podem ser realizadas pelos entregadores.

Quadro 8 - Modelos de Entregas por Parcerias – Full Service

| NUVEM | OL (OPERADOR LOGÍSTICO) |
|--|--|
|  |  |
| <p>82% dos Entregadores</p> | <p>18% dos Entregadores</p> |
| <p>Os entregadores e as entregadoras nuvem trabalham de forma independente e flexível, pois podem fazer as entregas nos horários e nos lugares que desejarem. Além disso, todos podem trabalhar para outros aplicativos ou empresas.</p> | <p>Os OL são empresas com expertise em logística e, via de regra, realizam as atividades de entrega em locais específicos (como shoppings) e em horários determinados (como os de alta demanda). Cabe aos OLs o relacionamento com os entregadores que fazem parte de sua frota, incluindo, a definição dos repasses que eles têm a receber.</p> |

Fonte: Adaptado de IFood, 2023b.

O impacto do iFood na economia brasileira é muito significativo. Conforme pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), em 2020 a empresa movimentou R\$ 31,8 bilhões no Brasil, o que corresponde a 0,43% do PIB (Produto Interno Bruto) (IFOOD, 2023c). Com relação a geração de empregos, conforme a plataforma, 730 mil postos de trabalho foram gerados pelas atividades do iFood em 2020, correspondendo a 0,72% da população ocupada naquele ano (IFOOD, 2023c).

Além disso, conforme a plataforma, por meio dos dados da FIPE, IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados), “cada real gasto no app aporta R\$ 1,4 na economia do país. E a cada R\$ 1 pago em tributos pelas atividades do iFood, outro R\$ 1,11 é arrecadado em sua cadeia, em forma de impostos como ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza) (IFOOD, 2023c).

Apesar de todos esses dados expressivos a iFood enfrenta alguns embates com relação a sua participação de mercado que chega a 83% se forem considerados apenas

os aplicativos de *delivery* de comida, conforme o Mensurable IA (UOL, 2023a). Alguns concorrentes acusam a empresa de monopólio no setor, e que os contratos de exclusividade estabelecidos com alguns restaurantes prejudicariam outras empresas. Inclusive a Uber Eats por conta desse domínio de mercado liderado pela iFood não opera mais no Brasil como já citamos.

No entanto, em acordo firmado em fevereiro de 2023 com o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), que zela pela livre concorrência de mercado, o Conselho reconhece que a prática de exclusividade é legal (IFOOD, 2023d). Para isso, foram estabelecidas algumas regras e limites, além da duração de quatro anos do acordo que será acompanhado por um terceiro independente.

Além disso, a iFood está enfrentando a crise que afetou diversas empresas pelo mundo no segmento de tecnologia (BBCNEWS, 2023). Em primeiro de março de 2023 a empresa demitiu mais 6% do seu quadro de funcionários alegando o cenário econômico mundial e emitiu um comunicado em seu site (IFOOD, 2023e).

Mas de todas essas situações enfrentadas, é o modelo de trabalho por plataforma, que se refere às condições de trabalho dos entregadores, o principal problema da iFood e outras plataformas de *delivery* por aplicativos. As plataformas em geral defendem essa modalidade de trabalho, justificando as mudanças nos modelos de negócios e a possibilidade de flexibilidade dos trabalhadores.

Em entrevista para Folha de São Paulo, Fabricio Bloisi, CEO (Chief Executive Officer) da iFood afirmou que “essa dialética do tipo ‘tem direitos sociais ou não tem’ não existe na nossa cabeça. A gente precisa de uma lei que garanta proteção social, seguridade social, ganhos mínimos, mas que funcione num modelo mais flexível” (YOUTUBE, 2023a). Segundo ele, “precisamos de leis que permitam que o Brasil continue gerando oportunidades de trabalho, mas conectado para onde a gente está indo” (YOUTUBE, 2023a).

Deste modo, a iFood tem se apoiado em ações para os entregadores, que segundo a empresa, podem ser benéficas levando em consideração a realidade do mercado de trabalho no Brasil. A iFood defende esse modelo de trabalho por meio de dados apostados pela FIPE em que os entregadores do iFood ganham, em médias 165% de remuneração por hora, do que os trabalhadores do mercado formal; que a remuneração média por entrega é de R\$ 9,00 e o tempo médio gasto com a entrega é de 24 minutos (IFOOD, 2023f). Além disso, a empresa afirma que também conforme estudos da FIPE, esse

modelo *gig economy* no qual a iFood se encaixa, há menos disparidades de remuneração relacionadas a gênero e raça, como podemos observar a seguir:

No mercado formal, as mulheres da amostra ganhavam, por hora trabalhada, 5,64% a menos que os homens. As pessoas negras, por sua vez, recebiam 0,63% a menos que as pessoas brancas. Na plataforma do iFood, o rendimento das mulheres foi 1,38% menor, e as pessoas negras receberam 0,53% a menos que as brancas (IFOOD, 2023f).

Para além disso, a iFood possui diversas ações e programas para atrair os entregadores que envolvem Segurança, com seguros e treinamentos; Educação, com bolsas para os entregadores finalizarem o Ensino Médio, bolsas para cursos na área de tecnologia e ainda a plataforma de cursos da empresa, que oferece treinamentos na área de finanças e empreendedorismo; Parcerias e Pontos de Apoio, com convênios em diversas empresas para descontos de compra para entregadores e pontos de apoio em algumas cidades, como a parceria com a Tembici para utilização de bicicletas elétricas. As principais vantagens ofertadas pela iFood são destacadas na Figura 8 a seguir.

Figura 8 - Programas e Ações iFood para Entregadores

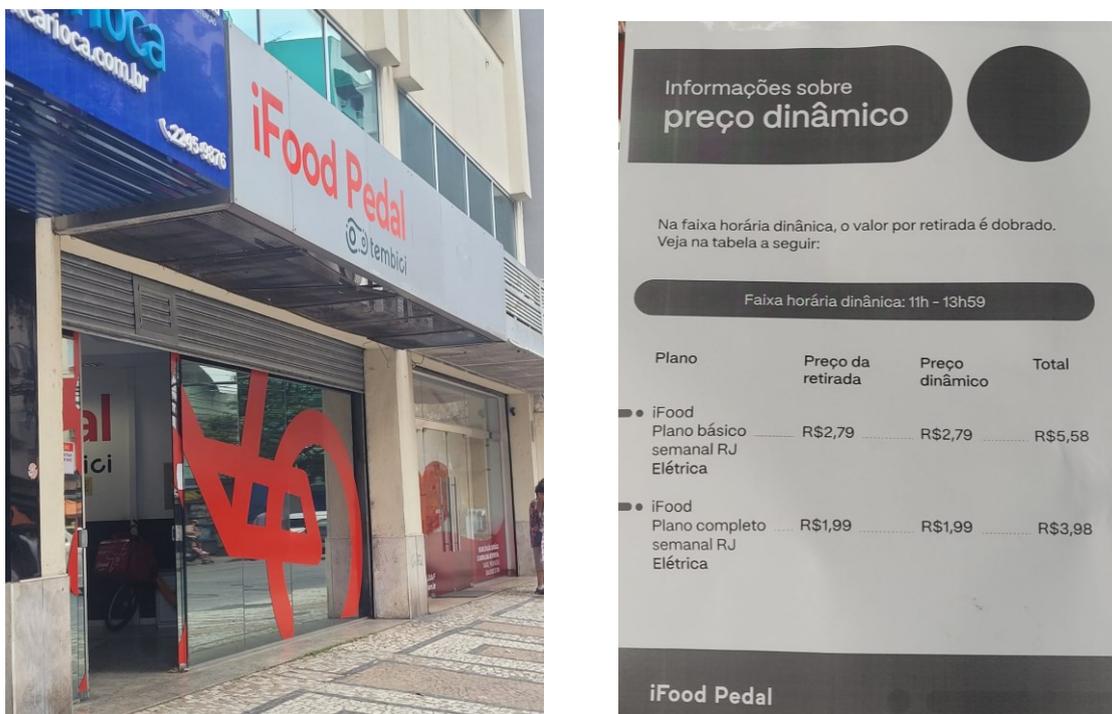
Quem faz entregas com o iFood tem uma série de vantagens. Saiba quais são:

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>Seguro Pessoal Seguro Acidentes, Auxílio Família e coberturas exclusivas Para Entregadoras Mulheres ACESSE</p> | <p>Assistência Saúde Consultas online grátis, consultas presenciais a partir de R\$ 19,90 e até 80% de desconto em farmácias ACESSE</p> | <p>Seguro Moto Proteja sua moto com descontos exclusivos CONTRATE COM DESCONTO</p> | <p>Educação Cursos para mandar bem nas entregas, conquistar o diploma do Ensino Médio, fazer faculdades ou cursos de tecnologia. MATRICULE-SE</p> |
| <p>Pontos de Apoio Espaços para você descansar e recarregar as baterias ENCONTRE AQUI</p> | <p>Celular Planos 5G e seguros para seu celular CONTRATE COM DESCONTO</p> | <p>iFood Pedal Descontos no aluguel de bikes convencionais e elétricas CONTRATE COM DESCONTO</p> | <p>Descontos As maiores lojas com os melhores descontos CONHEÇA</p> |

Fonte: Ifood, 2023g.

Com relação a uma dessas ações, a parceria com a Tembici, a pesquisadora visitou um desses pontos de apoio que fica na cidade do Rio de Janeiro. Lá, os entregadores podem alugar as bicicletas e utilizarem o espaço ofertado para descansarem e realizarem refeições. Somente os usuários cadastrados podem usar o espaço e o custo pago é por conta do entregador. Na Figura 9, o registro do local e a tabela de preços afixada pela empresa em parceria com a iFood.

Figura 9 – Tembici e Tabela de Preços



Fonte: Autora.

Por fim, a iFood pretende continuar investindo em outras ações com foco na tecnologia, conforme afirmou o CEO Fabricio Bloisi em entrevista (YOUTUBE, 2023a). A iFood tem avançado e modificado o mercado, realizando entregas por drones e robôs. Além disso, há segundo o CEO, investimentos na área de meio ambiente e educação. A empresa busca avançar para conseguir atingir o equilíbrio. Conforme ele: “é hora de continuar buscando o valor real, entregar valor real e expandir. Na minha cabeça o capitalismo vai evoluir para que as melhores empresas sejam melhor equilibradas. Eu também gero resultado e lucro, eu também gero bons de produtos e gero um impacto positivo.”

4.2. NARRATIVAS MORAIS: ESTRUTURA DO MERCADO DE *DELIVERY* POR APLICATIVOS NO BRASIL

A partir do referencial teórico apresentado nesta tese, destacamos as três narrativas morais que fundamentam o mercado de *delivery* de comida por aplicativos: o bem comum; a tecnologia; e a flexibilidade e meritocracia. Para embasar essa discussão utilizamos, além dos dados secundários, a campanha publicitária do iFood, “Viver é uma entrega”, a reportagem do Globo Repórter que entrevistou entregadores no ano de 2021, bem como as entrevistas que nós realizamos com consumidores, restaurantes e entregadores.

4.2.1. “Viver é uma Entrega!”: A Campanha Publicitária da iFood

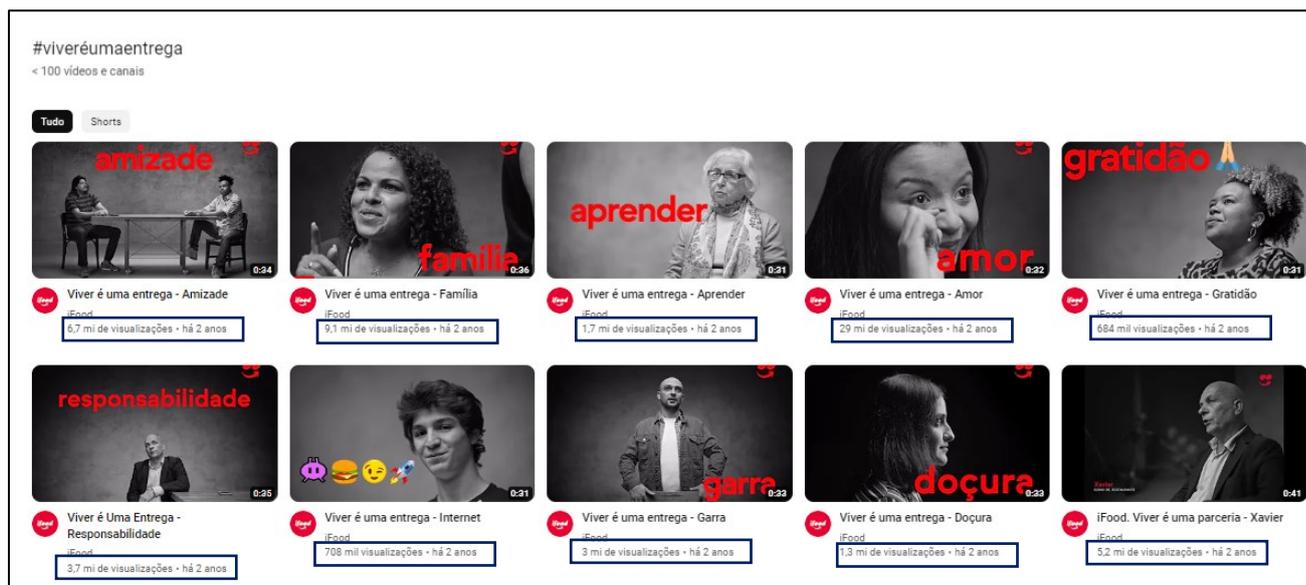
A frase, título desta tese, “Viver é uma Entrega”, vem de uma propaganda institucional realizada pela iFood em plena pandemia, no ano de 2021. A palavra entrega apresenta dois sentidos. Como a empresa atua com entrega de produtos, utilizou na propaganda a palavra “entrega” com um novo sentido, de “doar-se”. Como durante a pandemia, o papel dos entregadores se tornou fundamental, já que as pessoas não podiam sair de casa, a empresa quis demonstrar o quanto esses entregadores se doaram, se sacrificaram, para que as entregas continuassem acontecendo.

A campanha foi utilizada para fortalecer a imagem da plataforma durante este período crítico que enfrentamos em todo o mundo. A iFood tinha como intenção mostrar o papel dos entregadores nesse contexto e a importância de suas atuações nesse período de reclusão. Os vídeos mostram, além dos entregadores, consumidores e parceiros de restaurantes que contam suas histórias e relação com o *delivery*. Neste sentido, todos os atores estariam de certa forma envolvidos neste sistema de entrega e, portanto, “fazendo parte” da entrega.

Com uma série de 10 vídeos intitulados como “Viver é uma entrega” a empresa tratou de temas como Amizade (6,7 milhões de visualizações), Família (9,1 milhões de visualizações), Aprender (1,7 milhões de visualizações), Amor (29 milhões de visualizações), Gratidão (684 mil visualizações), Responsabilidade (3,7 milhões de

visualizações), Internet (708 mil visualizações), Garra (3 milhões de visualizações), Doçura (1,3 milhões de visualizações) e Parceria (5,2 milhões de visualizações), conforme Figura 10 a seguir.

Figura 10 – Campanha Publicitária Viver é Uma Entrega Ifood



Fonte: Youtube, 2023b.

Para análise foram escolhidos dois vídeos dessa série, que são dos entregadores, conforme objetivo desta pesquisa. O primeiro vídeo intitulado “Viver é uma entrega – Família”, traz a história de uma mãe, que é entregadora para sustentar a família, conforme Figura 11.

O filho narra o orgulho que sente do trabalho da mãe, tanto por ela “entregar o pão de cada dia”, como por ela entregar comida para outras famílias. A mulher afirma que “a vida de uma mulher é nunca desistir e de uma mãe é sempre se entregar”.

Figura 11 –Vídeo “Viver é uma entrega – Família”



Fonte: Youtube, 2023c

O segundo vídeo intitulado “Viver é uma Entrega - Garra”, Figura 12, traz a história de um homem, que perdeu emprego na pandemia, mas que conseguiu se manter por meio das entregas, pagando o financiamento da moto (possivelmente para realizar essas entregas) e, também, a faculdade, onde ao final da peça publicitária ele declara “é entregando o pedido dos outros, que no final, eu vou entregar o pedido da minha mãe, que é ver um filho formado, com diploma na mão”.

Figura 12 – Vídeo “Viver é uma entrega – Garra”

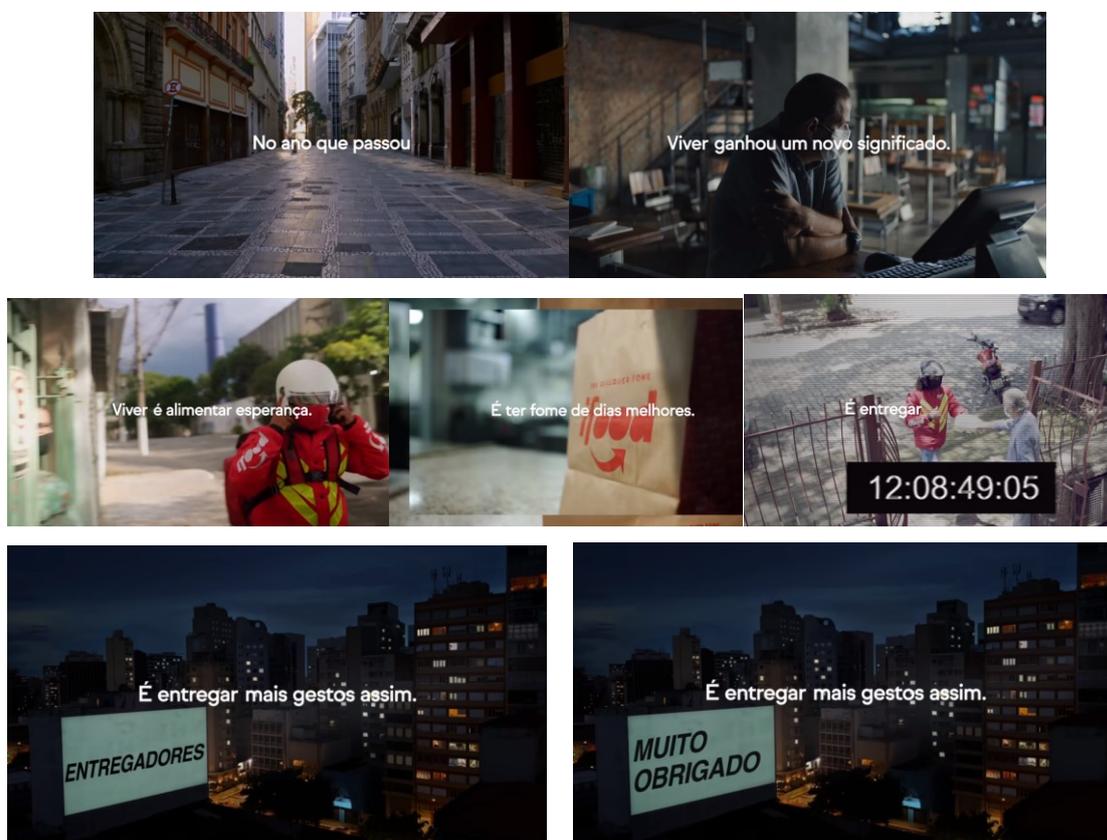


Fonte: Youtube, 2023d

Por fim, o terceiro vídeo escolhido, também relacionado ao tema, mas que é um institucional com duração de 45 segundos, intitulado “iFood – Viver é”, possui mais de 32 milhões de visualizações, conforme sequência de cenas na Figura 13.

A campanha utiliza a música “O que é, o que é” de Gonzaguinha, que começa com a frase “E a vida, diga lá o que é meu irmão?”, que traz um contexto de superação, de “viver e não ter a vergonha de ser feliz”, apesar dos problemas e sofrimentos, e, com isso, mostra a superação a partir da pandemia e reforça o papel fundamental dos entregadores nesse processo, produzindo gestos de amor, solidariedade e esperança por meio dos serviços de entrega.

Figura 13 – Cenas do Vídeo “Viver é...”



Fonte: Youtube, 2023e

As mensagens transmitidas pelas campanhas do iFood reforçam os discursos explicitados em nossa perspectiva teórica, onde o entregador é colocado, em todos os vídeos, como uma figura central e fundamental no processo de entrega. Isso ocorreu especialmente a partir da pandemia, já que o isolamento na maioria das cidades do país, fez com que esse tipo de serviço se expandisse e se tornasse cada vez mais necessário.

Esse contexto da campanha pode ser observado pelo próprio entendimento que a sociedade desenvolveu na pandemia desse novo sistema de entregas. No programa Globo Repórter (2021), exibido em maio de 2021 na TV Globo e em suas plataformas digitais, a reportagem foi sobre a “Vida de Entregador” trazendo diferentes histórias de pessoas que realizam entregas, em diferentes cidades e por diferentes motivos. A reportagem ressaltou em todo o tempo a importância econômica do entregador. Em uma das falas, a repórter destacou:

A corrida é por comodidade, entrega rápida. E mais segurança nessa pandemia. Entregadores são a salvação, pois garantem que a roda da economia continue girando. Formam um exército de trabalhadores sem rosto, mas sobre as rodas, há vidas incríveis. Reforçando que na pandemia os entregadores estiveram nas ruas, levando todo tipo de entrega (GLOBO REPÓRTER, 2021).

Assim, fica claro que os entregadores são importantes para a economia, para que ela funcione. Aqui podemos observar que a preocupação está na operação em si e não nas consequências e implicações sociais e de trabalho desses entregadores. Garantir que as entregas sejam feitas é a maior preocupação. Mas o programa também apresentará as histórias desses entregadores, numa tentativa de humanização dessas entregas, até porque, a ideia dos “trabalhadores sem rosto” evidencia que no processo de entrega, esses entregadores passam despercebidos pelos demais atores envolvidos, como consumidores e restaurantes.

Considerando as narrativas morais, podemos observar na campanha da iFood que a narrativa do “bem comum” pode ser compreendida, especialmente no vídeo ilustrado na Figura 13, onde é apresentada uma conexão entre os atores que participam do sistema de entrega, tanto consumidores, fornecedores e entregadores e que pode, portanto, conforme a plataforma de aplicativo, existir uma relação mais próxima e solidária entre as partes. É preciso destacar que o fator pandemia propiciou

a intensificação dos laços de solidariedade, já que as pessoas estavam mais sensíveis ao momento vivenciado.

Além disso, a narrativa da tecnologia se apresenta como uma solução, pois por meios dos aplicativos os atores se conectam e resolvem seus problemas por meio da entrega e com o distanciamento social, por conta da pandemia, isso acaba se tornando mais evidente e essencial.

Com relação a narrativa do empreendedor e da flexibilidade nas relações de trabalho, fica evidenciado, principalmente nas Figuras 11 e 12, onde o trabalho de entrega se coloca como uma solução para esses trabalhadores, que podem, apesar das dificuldades, vencerem os desafios. Assim, de forma meritocrática, pelo esforço empregado, eles conseguiram sustentar a família, pagar a moto e também os estudos em uma Universidade. Com isso, é possível observar que o discurso moral é justificado pelo trabalho como “empreendedor”, onde é possível “vencer” e obter condições necessárias para se manter, pois afinal, “a vida é uma entrega”, como definiu a campanha publicitária da iFood.

Neste sentido, entendemos que na mudança no mercado de *delivery*, com a entrada das empresas de aplicativos, as narrativas morais ajudam a reforçar a importância desse novo modelo. Assim, a iFood, evidencia por meio de campanhas publicitárias, especialmente as que apresentamos aqui, mas também por meio de outras que continuam sendo realizadas, seja em seus canais próprios ou pagos, os aspectos positivos desse novo formato e que ele traz, portanto, benefícios a todos os atores que participam desse sistema de *delivery*.

4.2.2. O Bem Comum Não é para Todos

Quando apresentamos a discussão do bem comum como uma das narrativas morais que alicerçam o mercado de *delivery* por aplicativos, reforçamos três fundamentos que embasam essa narrativa dentro da abordagem da economia compartilhada: todos ganham (BAWENS, 2005; LESSIG, 2009; BOTSMAN & ROGERS, 2011); existe uma conexão entre os atores (BENKLER, 2004; BAWENS, 2005; GANSKY, 2011; STEPHANY, 2015); é um modelo disruptivo de negócios, que traz possibilidades de novas relações (RIFKIN, 2018; SUNDARARAJAN, 2016).

Partindo da ideia dos autores, quando tratamos do fundamento “todos ganham”, nesse modelo de colaboração, os atores envolvidos na rede de entregas por aplicativos compartilhariam dos mesmos benefícios. Observando o sistema de *delivery* por aplicativos, vemos que os consumidores são favorecidos pela agilidade e praticidade na entrega dos pedidos; os restaurantes pelo sistema logístico que facilita as entregas e possibilita atender mais pedidos em novo canal; e os entregadores por obterem um ganho financeiro com a possibilidade de realizar entregas de forma flexível como forma de sustento. Essas questões são apresentadas nos relatos a seguir:

Praticidade. Eu acho que é a primeira palavra que me vem à mente. Ele me poupa bastante tempo e as vezes eu estou com falta de ideias de o que fazer pra comer. (Consumidor D)

A praticidade. As pessoas, as pessoas estão usando muito e é um canal de venda muito importante, porque ela pega ali. Se você está ali, ok, senão ela vai, ela não vai, ela vai continuar ali, ela seleciona pizzas, ela vai ver o que está ali e se eu não estiver ali, ela vai escolher outro. (Restaurante A)

Então eu vi nessa chamada do boy do iFood uma oportunidade assim eu não preciso mais ter tanto motoboy aqui e eu consigo entregar melhor, porque se eu não vendo eu não tenho uma despesa, eu não tenho mais tanto o boy parado porque esse boy parado aqui, esse motoboy próprio parado aqui, pra mim é custo sim, não só porque eu dou o jantar pra ele, mas porque eu “pago ele” por entrega e por hora, inclusive uma garantia. (Restaurante C)

Na época tinha terminado a faculdade, mas não estava querendo exercer a profissão e eu estava fazendo bico numa loja até. Não, na verdade eu comecei a entregar primeiro. Era por isso. Eu estava precisando de grana, não queria exercer minha profissão. Eu tinha acabado de terminar a faculdade. Foi durante a pandemia, então consumo por *delivery* estava, estava bem grande e aí ela perguntou se eu podia ajudar ela nisso, pelo menos nos primeiros meses, para a marca dela ficar mais conhecida aqui na cidade. E aí eu topei. (Entregadora C)

Observando dentro dessa premissa, esse é o discurso moral que reforça que o ganho é distribuído entre todos os envolvidos, mesmo que de formas diferentes, todos seriam atendidos dentro desse modelo. Mas não é isso que de fato ocorre. Se os consumidores não forem bem atendidos, o prejuízo será apenas de uma comida não entregue, ou uma comida que pode ter sido trocada ou até estragada, por exemplo,

mas que eles poderão ser ressarcidos pelo aplicativo ou pelo restaurante. Se o restaurante tiver problemas com a entrega, mesmo que tenha algum prejuízo, poderá também, em alguns casos, ser ressarcido pela plataforma de aplicativo e poderá mudar a operação. No caso do entregador, se ele tiver problemas com a entrega, não recebe por ela e ainda poderá ser punido por isso, e até excluído da plataforma, conforme relatos a seguir:

Porque eles cancelaram o pedido e tem um que eu fiz um pedido chegou outro eu entrei em contato com eles me responderam alguns me deram até cancelamento o pagamento né eu fiquei feliz não quisera que eu devolvesse o pedido e cancelaram o pagamento aí tem um teve um que é me deu um outro cupom para tirar um pedido que eu tinha pago em outro dia foram bem proativos todos os dias que eu tive algum transtorno por algum inconveniente como eu pedido realizado eles me responderam pelo próprio aplicativo. (Consumidor A)

Você (cliente) faz o pedido no estabelecimento, a gente vai lá, busca, se entrega, faz a entrega, aí o cliente reclama com o estabelecimento que não foi entregue. Isso acontece, aí que que acontece o dinheiro volta, né? Eles fazem o estorno do valor pro usuário. E o motoboy fica “mal visto”. E as plataformas bloqueiam sem saber, sem ouvir a versão do entregador, eles bloqueiam o entregador. Não dá possibilidade de defesa de, de se justificar e ele é banido da plataforma. Então tem muitos motoboys perdendo a possibilidade de trabalho por causa de usuários que pedem e agem de má fé para ter o dinheiro de volta ou fala que não foi entregue ou que foi entregue em más condições. E aí, nisso, a plataforma bloqueia o entregador. Isso é uma coisa que acontece. Uma vez que você for expulso da plataforma, não tem como você voltar. (Entregador A)

Observamos nessas falas a relação desigual existente, pois os ganhos não são os mesmos para todos os atores, já que conforme Slee (2017) eles se encontram em posições distintas. Existe uma diferença na forma como as questões do sistema de entrega são resolvidas pela plataforma de aplicativos, onde, em geral, os entregadores são a parte mais frágil e, neste sentido, mais prejudicada. Não há, portanto, uma relação de confiança (BOTSMAN & ROGERS, 2011; STEPHANY, 2015), como em geral se estabelece nos modelos compartilhados, pois nesse caso, o entregador não possui a mesma credibilidade dos outros atores participantes da rede, como podemos observar nos relatos a seguir.

Isso tem uma punição aí, Tipo, eles dão muita credibilidade porque a gente não dá a oportunidade da gente se defender ou alguma coisa assim, sabe? Não tem algo que nos ajude a não sobrar pra gente, né? [...] Porque tudo o que acontece de errado nas entregas é culpa do motoboy. E a gente não pode fazer nada porque a gente não tem um contato assim que nem pelo whats app ou um contato de fixo mesmo, alguma coisa assim para a gente ligar. E se acontecer alguma coisa na entrega, só pode ser. Acontece algum acidente pelo aplicativo mesmo pra pneu de moto, alguma coisa assim. No aplicativo mesmo você consegue falar o que aconteceu, mas mesmo assim seu cadastro é bloqueado por tantas horas até resolver. Eu acho que até 08h00 se não mudou e 08h00 até resolver o problema. [...] Quando eu coloco lá que foi acidente, ou estragou a moto, ou furou o pneu, ou alguma coisa assim no trânsito, ou alguma coisa que aconteceu no meio do caminho. A gente é bloqueado por tantas horas até resolver o problema. (Entregadora D)

Isso é diferente da plataforma, porque quando o motoboy, quando acontece alguma coisa, na entrega, o motoboy é obrigado a passar pelo restaurante. E o que aconteceu não é particular. Quando é o Ifood, não tem que você falar. Que eu falei, Tudo que acontece depois que você fizer entrega, você não vai saber. Se o cliente falou mal da entrega. Quando alguma coisa da entrega ou está faltando alguma coisa da entrega e não é chegada a você. Quando é pelo aplicativo. Até chegar o entregador e só daí fica só entre estabelecimento e cliente a explicar a palavra do cliente o restaurante, o restaurante dá mais a credibilidade pro cliente, né? E o motoboy, é o errado. O motoboy, ficou com o pedido ou motoboy é tudo culpa do motoboy. (Entregadora D)

Antigamente acontecia muito da gente entregar a encomenda do cliente vira as costas. O cliente cancela o pedido. Aí cadê esse pedido e ficava como se fosse pro motoboy. Aí descontava do motoboy. (Entregador E)

Tipo eu, eu entreguei um produto, um açaí pra uma menina. Eu peguei lá na lanchonete, entreguei pra moça. Tudo certinho. Daí eu finalizei a corrida e vim embora pra casa. Voltei para o ponto lá para pegar mais coisa, daí a menina lá do coisa me ligou. O que que aconteceu lá? Eu falei, não sei, por quê? A mulher tá falando que você não entregou. Daí eu falei, eu tenho até um outro motoboy lá que eu dei sorte, que na hora tinha um outro motoboy lá. Tinha um outro motoboy que tava comigo que viu a situação. Aí eu falei, você que sabe, eu conversando com a pessoa da lanchonete, a dona da lanchonete, eu falei, eu tenho até um outro motoboy lá que pode confirmar. Agora, se você quiser, eu posso ir lá conversar com essa mulher. Que história é essa? Você tá lá, tipo, acusou lá no iFood que eu não entreguei. Isso aí dá mal pra mim. E a lanchonete perde o produto. (Entregador F)

Os problemas relacionados a entrega em geral acabam penalizando os entregadores, o que mostra que eles possuem uma posição desprivilegiada no sistema de entregas por aplicativos, não havendo, portanto, uma relação de igualdade de posições entre os atores. Assim, nem todos ganham. Os que ganham são os que possuem nesse caso poder de compra, nesse caso, os consumidores, que podem reclamar e solicitar que sejam atendidos. Também ganham os restaurantes, pois podem estabelecer as regras de entrega e solicitarem a plataforma de aplicativo o sistema que for mais conveniente, podendo ainda operar com entregadores próprios.

Outro fundamento que serve para justificar o comum é a conexão que pode existir entre os atores que participam do sistema de entrega. Já vimos que estes possuem posições diferentes e, para além disso, observamos que essa relação não é estabelecida, pois não há um entendimento do papel e da importância de cada ator no sistema de entrega pelo app.

No caso da conexão entre os entregadores e restaurantes, podemos observar que em alguns casos os restaurantes tratam bem os entregadores. Mas em alguns outros, há uma relação conflitante, como se os interesses fossem distintos. Muitas vezes, quando é por aplicativo, o restaurante chama o entregador antes do pedido ficar pronto e ele tem que ficar esperando, ocioso e sem poder fazer outra entrega, como observamos nos relatos a seguir.

Tem restaurante que trata a gente muito bem, né? Às vezes a gente chegava lá na frente, tinha até cadeira pra esperar, sentar e esperar, porque às vezes demorava. Isso era uma questão, uma parte bem negativa do aplicativo, que eles tocavam e tocava pra gente ir buscar. E a gente chegava lá no restaurante. Às vezes demorava 01h00 para o pedido sair e era tempo, tempo e dinheiro, né? (Entregador B)

Só que mesmo assim é péssimo, porque tem lugar que é tipo assim se “tu” quiser uma água no restaurante, “tu” não pode beber. Se estiver com fome, “tu” não pode comer o produto do restaurante. (Entregadora C)

Há, tem muitos restaurantes que assim põem cadeira, serve água, pergunta se você quer alguma coisa. Sabe? Trata super bem. Tem uns que te tratam indiferente. Tipo, parece que você tá pedindo esmola lá. É tudo uma questão de educação da pessoa. Tem restaurante lá que não gosta que você nem entre no restaurante, o cara te barra lá na porta fala assim, espera aí que eu já te trago, já te trago a encomenda, o produto pra você entregar. (Entregador F)

Outra questão no relacionamento entre os entregadores e restaurantes está na diferença de tratamento dos entregadores por aplicativos e dos entregadores que são contratados diretamente pelos restaurantes. Em geral, há preconceitos com os entregadores por aplicativos, e a estes o tratamento é inferior e em muitos casos, dificultando o acesso aos restaurantes, como observamos nos relatos a seguir.

Tem vários lugares, estabelecimentos, que que a gente tem problema com os donos dos estabelecimentos. Por ser maltratado é, às vezes não deixam usar nem o banheiro. Às vezes, precisa usar um banheiro, eles falam que o banheiro tá estragado, tem manutenção, banheiro, nunca sai dessa manutenção. Então tem estabelecimentos que a gente procura, nem buscar entrega mais na cidade devido ao tratamento do proprietário, e a gente é bem, é bem mal visto. Em alguns estabelecimentos, os motoristas de aplicativo, o atendimento de um contrato de trabalho ali, de prestador de serviço é bem diferente. O tratamento é bem diferente. (Entregador A)

Inclusive até fora do aplicativo tem essa. Tem essa diferença aí de tratar uns melhor que o outro. Ou tem restaurante que já trata mal mesmo. Não tá nem aí pro motoboy. Eu fui trabalhar um dia numa pizzaria. Eu era freelance e o cara já era fixo. Já tinha um ano de pizzaria, as rotas boa ele mandava tudo pro cara que trabalhava com ele já. E tipo, mandava a gente para Sarandi com uma pizza. E o cara saía com três, quatro na cidade, entendeu? (Entregador E)

Podemos observar em muitos locais hoje, restaurantes que reservam um lugar para o entregador retirarem os pedidos, em alguns casos, fora do restaurante. Alguns possuem espaços para os entregadores aguardarem, mas em outros, os entregadores ficam aglomerados próximos ao restaurante, esperando pela entrega, sem condições de descansarem ou apoiarem suas mochilas de entrega, como podemos compreender no relato a seguir.

Você pode passar em volta do shopping Avenida Center, e isso vai ver vários no horário de almoço. Vai ver vários ali, com as mochilas ali eles ficam ali porque se eles ficarem nos bairros, o celular deles não vão chamar, não vai tocar. (Entregador A)

Para os restaurantes, há um entendimento do papel do entregador como parte integrante de uma logística que não pode falhar. Assim, não importa se o entregador terá que esperar ou se ele pode perder outras entregas. Para o restaurante o negócio

dele deve funcionar e, por isso, o entregador deve atender a esse propósito, para que o cliente receba a sua entrega no tempo e em boas condições, conforme destacamos a seguir.

Então, às vezes eu posso receber 20 pedidos ali em dez minutos, mas eu continuo mantendo uma entrega muito rápida, muito eficiente. E é isso que eu enxergo quando eu chamo Se você me mandar, por que você chama? É para isso que eu chamo. Nesses momentos que eu percebo que eu não vou conseguir entregar no meu padrão. E aí eu, antes de esperar ficar pronto e esperar, atrasar, esfriar, eu já vou para esse plano B, que é chamar a logística. (Restaurante C)

Quando observamos a conexão dos consumidores com os entregadores, também podemos ter aqueles que reconhecem o trabalho desses profissionais, o que ficou mais evidente durante a pandemia. Nas entrevistas a consumidores no Globo Repórter (2021) uma das entrevistadas cita que passou a valorizar mais o entregador nesse momento de dificuldade e isolamento. Mas em geral, há os que tratam bem os entregadores e em alguns casos, tratam de forma mal-educada e até mesmo grosseira ou violenta, conforme relatos a seguir.

Varia muito de cliente para cliente. Tem cliente que só falta chamar você para tomar um café. Já tem outros que, quer chutar você, dá minha pizza logo vai embora, entendeu? Tem gente também que fica com medo, né? Porque o bandido agora tá tudo usando bag pra fazer assalto. (Entregador A)

A maioria dos meus clientes também nunca maltratava, que nem agora. Ofendendo, agredindo os motoboys [...] Quando é particular. Normalmente as pessoas são mais educadas porque quando elas fazem o pedido pelo aplicativo do Ifood mesmo e o restaurante tem seu próprio motoboy, é aparece para eles que a entrega não é rastreável porque é motoboy deles. Então para essas pessoas elas acaba sendo algumas. Acaba sendo um pouco mais educada quando é do Ifood e tem gente que “malemá” pega e agradece se é educado. Tem muito cliente que pega. Puxo o pedido da sua mão. A gente também tem uma forma de. Eles fala que é pra ajudar o motoboy, mas. Alguns falam que foi bom pra mim, que foi a mesma coisa que quando você vai fazer entrega pro cliente, eles tem que te passar um código para confirmar a entrega. E muitos não passam. Muitos não quer passar e começa aquela briga ali. Aí o cliente começa ser mal educado com motoboy. O motoboy tem que segurar, segurar até o ponto que não dá, mas aí tem que falar eu não quero mais cancelar. Isso aqui começa a ser muito mal educado. Mas o restaurante quando é particular sim. A maioria são bem educados porque ver que é uma foi

do estabelecimento, então eu acho que o pessoal fica um pouco mais com receio de maltratar alguém. (Entregadora D)

Ela catou a pizza e tacou no motoboy, sendo que tipo assim, a gente ganha por entrega. Quanto mais a gente fazer, mais a gente ganha, né? Por nós, né? Mas eu acho que o cliente acaba não entendendo isso. Pensa que é nós que. Sei lá, que tá fazendo. (Entregador E)

Um desses casos de maus tratos do cliente aconteceu com uma entregadora que além de ser culpada por problemas na entrega, foi agredida verbalmente, e sofreu preconceitos por ser mulher, como observamos o relato da entregadora a seguir.

Eu pendurei a sacola no guidão da moto enquanto eu estava descendo da moto e esperando ele descer do prédio e ele falou que estava tudo quebrado e tal, usou palavras, agora eu nem lembro mais, mas palavras bem, bem chulas, assim pra reclamar da entrega foi até bem, bem misógino nas palavras dele. Eu falei com ela, eu falei assim cara, eu literalmente faço o transporte do negócio, eu não tenho equipamento nenhum pra proteger, eu evito o máximo possível ficar passando em um buraco, mas às vezes acontece, quebrou porque acontece isso, infelizmente. Até falei pra ela assim se eu sinto muito que ele tenha tido uma experiência ruim, mas isso, infelizmente não é culpa do entregador, é culpa de quem embalou o negócio. E aí, se você não quiser receber esse tipo de feedback, tanto ver aí se tem como melhorar a embalagem e tal. (Entregadora C)

Além do tratamento dispensado como vimos, em muitos casos não há um entendimento por parte do consumidor do papel que ele tem na entrega, e que ele pode auxiliar o entregador, por exemplo, acompanhando pelo aplicativo se o pedido está chegando. Isso seria fundamental para a conexão entre os atores, pois facilitaria a rapidez na entrega e não permitiria que o entregador se atrasasse para os próximos pedidos. Nas falas a seguir, percebemos claramente esta desconexão entre consumidor e entregador.

É uma coisa, uma coisa chata do dos aplicativos. É que quando a gente vai fazer a entrega, se a pessoa que vai receber lá. Ela demora pra descer e tal. Às vezes é apartamento, demora pra descer, isso é muito complicado porque você fica preso aquela corrida você não consegue. Pegar uma outra corrida enquanto você não finalizar aquela, então isso é uma coisa chata do aplicativo. (Entregador A)

A rua movimentada você não pode largar na calçada porque tem guardinha passando e o cara vai te multar. E você também não pode entrar com moto. Então você tem que tirar todo um aparato para conseguir subir no prédio, Você tem que tirar o capacete. Você não pode chegar nem perto da portaria de capacete, então você tem que tirar o capacete, tem que arrumar um lugar pra estacionar a moto. Aí muitas vezes não tem, muitas vezes é longe, aí você tem que interfonar. Aí quando você abre, tem que ficar esperando na fila do interfone e o porteiro interfone. E a pessoa manda você subir porque ela não é capaz nem de descer para pegar o pedido, entendeu? Ficar acompanhando no aplicativo está chegando. (Entregadora C)

Por muitas vezes motoboy assim, assim. Não é que eu falo corre que nem louco, mas é por que quanto mais fazer, mais recebem. E muita gente vê isso, porque daí tem gente que chega na casa do cliente que nem de noite tem aquele número que é de vidro. Você chega. Se eu não conseguir, está a luz apagada. Você chega e não consegue ver o que tem. Tem lugar e tem gente que nem número tem na frente da casa e ainda deixa a luz apagada. E você chega, fica. Você vai procurar dinheiro, vai procurar cartão, vai. Isso vai, isso, vai aquilo, acaba atrasando a gente também. Tem gente que pega e que além do pedido, fazer o pedido demora uns 30 minutos mesmo. Normalmente as pessoas faz o pedido, pergunta quanto tempo vai demorar. Aí a pessoa fala que cerca de 30, 40 minutos Quando dá esses minutos. Cadê o meu pedido? Não chegou? Então é uma forma de pressionar o motoboy a entregar rápido, porque o cliente está demorando, o cliente pediu. E acaba envolvendo restaurante e cliente e motoboy juntos no meio. (Entregadora D)

Por fim, há uma desconexão entre consumidor e entregador quando não há visibilidade no papel do entregador e o entendimento da sua real importância na entrega, que vai além do pedido “chegar rápido”, mas também das condições de trabalho desse entregador. Nos relatos a seguir, a fala do consumidor A, vemos que a falta de diálogo não permite essa conexão entre os atores e o entendimento do que se sente atuando como entregador. No caso do relato do consumidor D a desconexão é ainda maior, não apenas com a situação específica da entrega, mas do entendimento do contexto social em que vivemos, quando ele afirma a maior procura por emprego informal, como se isso fosse algo positivo e que sabemos que não é.

Ai, como cliente às vezes a gente acaba não percebendo isso né, par ver se estão sobrecarregados ou não né; a gente acaba só vendo o pedido ser entregue em nenhum momento eu achei para conversar com ele, vê se está sobrecarregado, se está cansado né e esse tipo de conversa diálogos nunca tive com eles. (Consumidor A)

E, por exemplo, nunca ouvi falar que entregadores estão insatisfeitos com algo, porque senão não teria a mesma procura de emprego informal, que cresceu bastante. (Consumidor D)

Na conexão entre entregadores e a plataforma de aplicativos, existe uma relação operacional, onde o contato ocorre por meio do cadastro que o entregador realiza para iniciar na plataforma. Se o cadastro for aceito, o entregador começa a operar. Mas também podemos observar uma desigualdade nessa relação, quando o entregador necessita se reportar a plataforma ou quando apresenta algum problema, como no caso de um acidente, como podemos observar nos relatos a seguir.

Não, não, ajuda não das plataformas, não. Em relação a isso, não. É? É igual quando acontece casos de acidente, né? É igual acidente. Acidente e que isso é uma coisa que eles poderiam melhorar também, né? Eu acredito assim, que se acontecesse um acidente, o colaborador, como se diz, o motoboy, o motoboy, no caso tivesse trabalhando, né? É em corrida. Eu acho que deveria ter um amparo da dessas plataformas, né? E isso não existe também. Isso não acontece. (Entregador A)

Muitas vezes, o suporte que eles dão, ah muitas vezes assim, se você tiver um problema r entrar no suporte lá do iFood, eles demoram pra, demoram pra, pra te dar o auxílio lá. Sabe? É complicado lá também. Eles demoram porque eu acho que tipo, eu acho que não é uma pessoa te atendendo, tipo, eles dão lá no aplicativo, umas opção lá, aí você vai clicando, vai clicando até que eu acho que o computador deles lá, o sistema manda uma resposta para você. (Entregador F)

Deste modo, entendemos que o suporte oferecido pela plataforma aos entregadores ainda é incipiente, o que demonstra essa desconexão entre eles. Alguns aplicativos como o iFood tem tentado apresentar algumas soluções que melhorem esse relacionamento, oferecendo seguros, planos de saúde e alguns tipos de assistência, mas que o entregador precisa arcar com algum tipo de custo, como no caso dos próprios equipamentos. Por mais que se ofereçam planos e promoções, ainda assim, cabe ao entregador assumir essas despesas, como verificamos nos relatos a seguir.

Inclusive até se você quiser uma blusa do iFood, uma bag deles e tudo comprado com você. Se você quiser, você tem comprar, eles não fornece nada. Tem uma lojinha dentro do aplicativo para você comprar. (Entregador E)

Mas se você quiser uma blusa, uma jaqueta, você tem que pagar. Eles têm equipamento lá. O aplicativo direto manda comercial direto para você. Se você quiser uma blusa, tem uma blusa de frio lá. É boa, bacana o negócio, mas você tem que pagar. Você tem bag, eles fornecem também, mas, é tipo, você tem que comprar ela, não é, não é dada assim de boa, não. (Entregador F)

Assim, a única conexão que conseguimos visualizar é a que ocorre entre os próprios entregadores, justamente por não conseguirem estabelecer laços com os demais participantes do sistema de entregas. Para se ajudarem os entregadores criaram grupos em aplicativos de mensagens, onde estes trocam informações, opções de entrega e se ajudam financeiramente em diversas situações, como podemos observar a seguir.

A gente tem, a gente tem grupos, né? Grupos de WhatsApp, onde, aonde a gente, a gente interage sobre o que está acontecendo no meio, né? É nos valores que os estabelecimentos estão pagando. [...] Então a gente está sempre interagindo dessa forma, é até mesmo. Às vezes um Socorro fura o pneu de um, manda a localização no grupo fala que teve problema com a moto, o outro vai socorrer. Então em Maringá existe muito uma parceria entre os motoboys e isso a gente se comunica muito nos grupos. (Entregador A)

Tem, aqui no nosso grupo. E quando um motoboy se acidenta ali pelo grupo mesmo ou a pessoa que fez o grupo que mais conversa no grupo, mas. Afinal, não é que comanda, mas o que organiza o grupo. Ele avisa quando o motoboy se acidenta ou precisa de alguma. Então alguns pode ajudar. Aí ele passa o pix, a gente vai cada um tocar no coração, a gente manda para a pessoa. (Entregadora D)

Eu acho que eu tenho uns 11 grupos aqui no WhatsApp. Só de motoboy, só de tipo assim, tô precisando de uma pizzaria. Ou até a informação de trânsito que tá aqui tá ruim, tá muito, tem muito trânsito, ah, tal lugar tá tendo blitz e assim por diante [...] E manda lá no grupo o pix do cara é esse aqui, tá precisando de ajuda. Teve um motoboy que morreu esses dias, tinha quatro filhos, a mulher tá pedindo ajuda. (Entregador E)

Por fim, o último fundamento dentro da narrativa do bem comum é o modelo disruptivo de negócio, que traria flexibilidade nas relações (SUNDARARAJAN, 2016). Assim neste contexto, conforme Rifikin (2016) teríamos um modelo de interesse coletivo que estaria acima dos interesses próprios. É o que Sundararajan (2016)

afirma que substituirá os modelos anteriores de negócios, com a proposta denominada capitalismo de multidão, onde não haveria hierarquias centralizadas e as relações especialmente de trabalho seriam ajustáveis.

Por meio desta pesquisa, observamos, no entanto, que esse modelo disruptivo, que mudou completamente o mercado de *delivery*, inserindo aplicativos que passaram a mediar as entregas, trouxe algumas implicações para todos os atores envolvidos.

Destacamos que mesmo que não sejam atingidos na mesma proporção, há um entendimento que as plataformas, quando passam a mediar o sistema de entrega, acabam de alguma forma aumentando o preço dos produtos ofertados e isso é ruim para os consumidores, que na maioria dos casos não percebem isso ao realizarem seus pedidos. Pela ampla possibilidade de escolhas e pela agilidade na entrega, os consumidores não se atentam para o custo que está embutido nesse sistema de entrega, como podemos compreender pelo relato a seguir.

Eles tentam a qualquer custo repassar o custo da entrega para o consumidor. E o consumidor não aceita isso porque o serviço de entrega você fornece. Na minha opinião, você fornece um serviço de entrega para alavancar a sua venda. Você não pode responsabilizar o consumidor por estar pedindo o *delivery* que você disponibilizou para ele, entendeu? Então, se você quer alavancar a sua venda, você quer fazer isso através de colocar o produto para ser entregue por *delivery*. E você tem que entender que isso é com um custo, não é fazer isso às custas do entregador ou do consumidor. Na verdade, os grandes vilões são os próprios estabelecimentos e as plataformas de aplicativo, que torna completamente insalubre esse ambiente horrível.
(Entregadora C)

Para os restaurantes, apesar do apoio logístico significativo, que auxiliou principalmente na demanda dos pedidos e na diminuição da contratação de entregadores fixos, ainda há custos elevados que as plataformas cobram para operarem. Para os restaurantes maiores, mesmo com os custos há vantagens por conta da possibilidade de solicitar entregadores somente no momento da entrega e também para dar visibilidade à marca por estarem no aplicativo, já que este pode funcionar como uma vitrine, reforçando as estratégias de comunicação. Para os restaurantes de menor porte, os custos são elevados o que pode complicar a operação nessas plataformas, como verificamos nos relatos a seguir.

Só que só que o aplicativo a gente tem que analisar todo custo o aplicativo. E ali estava o iFood, que a gente trabalha com eles, cobra vinte por cento, vinte e sete por cento da venda. Na pandemia eles reduziram pra vinte por cento, porque eu mandei um motoboy deles e a gente vai fazer o cálculo também, porque eu vou contratar o motoboy do meio dia as duas. Às vezes pra ele não é interessante. (Restaurante A)

Porque assim não dá pra gente como restaurante, a não ser restaurantes muito grandes, né? Não dá para a gente ter um motoboy fixo, o custo é muito alto. Ele pode se machucar e a gente tem que pagar. E tipo, né, tem a questão dele ficar de licença, Tudo é assim a nossa demanda. Como o restaurante pequeno para essas entregas, não dá para você ter um cara só pra isso, né? É bem difícil isso. (Restaurante B)

Mesmo, mas aí geralmente eu não faço isso. Basicamente eu chamo para quando ele pede pelo iFood ou no almoço, durante a semana, no almoço, durante a semana. Tudo isso que eu falei vale mais ainda, porque no almoço, durante a semana, como a entrega é um volume menor, eu não trabalho com boy fixo, nem um sequer. (Restaurante C)

Porém, mais uma vez destacamos a questão do entregador e o que esse modelo de fato contribuiu para as novas relações de troca, já que o entregador, como já discutimos se encontra fragilizado nessa relação. Deste modo vemos surgir o que Srnicek (2018) classificou como capitalismo de plataforma e onde conforme Slee (2018) o crescimento de diversas empresas nesse formato, como os aplicativos de *delivery*, trouxeram a narrativa do “fazer parte”, nessa proposta do comum, mas nem todos fazem parte da mesma forma.

Com relação ao entregador há uma desigualdade na operação desse modelo, que se apresenta como flexível, mas que traz punições quando a operação não ocorre conforme planejado. Essa punição é totalmente atribuída ao entregador, como afirma o entregador a seguir.

É, as vezes depende porque pelo aplicativo se você não agir correto, certinho, eles dá uma reclamação lá ou pode baixar lá é tipo assim. Você ganha a pontuação. Se a sua pontuação não for legal, aí o iFood diminui os número de chamadas que dá pra você, Chamada por produto. Daí ele me chama, tipo assim, pra ir até a lanchonete buscar um produto pra entregar. Daí se eu tiver uma pontuação baixa, quanto mais baixa tiver, menos corrida, eu vou receber. Daí se eu tratar tudo certinho, minha pontuação fica elevada. Daí eles colocam, tipo, assim, você na frente. (Entregador F).

Assim sendo, dentro dessa narrativa moral do comum, vimos que apesar dela se sustentar dentro dessa perspectiva dos relacionamentos em que o bem comum estabeleceria relações em que todos estão conectados e todos ganham, na verdade, estão sendo produzidas conexões entre estranhos onde conforme Bardhi e Eckhardt (2012) estão formando laços fracos e não fortes.

Durante a pandemia, pelo contexto vivenciado, foi possível observar uma certa conexão entre os atores, pela situação de solidariedade diante da crise sanitária. Mas mesmo nesse caso, as opiniões são divergentes, já que alguns entregadores acreditam que foram mais reconhecidos nessa pandemia, como já ilustramos também na campanha desenvolvida pela iFood, o relato do Entregador A corrobora com esse reconhecimento.

E eu acho assim que nós fomos um pouco mais reconhecidos, um pouco mais é depois dessa pandemia. Eu acho que alguns usuários que não, que não viam a importância da nossa, da nossa atividade e, passaram a nos enxergar. Então eu vejo que sim, foi positivo para nós, porque até então nós não éramos vistos na sociedade e eu acredito que depois da pandemia, muitos usuários começaram a tratar melhor os entregadores, porque nós estávamos junto com o pessoal da saúde, né? Na linha de frente ali, né? Pessoal, em casa, em isolamento e a gente fazendo todo o trâmite de levar a medicação, levar alimento para as famílias. Então eu vi positividade. Eu, nós fomos olhados com outros olhos perante a população, né? Os usuários passaram nos ver melhor. (Entregador A)

No entanto, na reportagem do Globo Repórter (2021) um dos entregadores destacou que:

Todo mundo precisa de um motoboy. Motoboy você vê que ele tá desde a pandemia, trabalhando, trabalhando e a gente não vê assim um reconhecimento, assim, tipo vacina, nós somos essenciais, ninguém fala da gente.

Deste modo, no cenário pós pandemia, observamos que a solidariedade que envolveu a sociedade, não se sustentou e que as consequências trazidas pela fragilidade dos laços entre os atores permanecem. Os entregadores, acabam sendo os que mais sofrem com esse modelo. Esse “não reconhecimento” destacado na

reportagem fica mais evidente, já que os entregadores continuam enfrentando situações de trabalho exaustivo, perigoso, além, de enfrentarem preconceitos e uma visão distorcida da profissão, conforme os relatos a seguir.

Não é porque é muito difícil, nem pelo começo de quinta feira ou até segunda, trabalhando às vezes. Aí esse final de semana mesmo minha mãe estava em casa, eu vi ela poucas vezes, eu cheguei sábado já era quase 03h30, 04h00 desse serviço aqui. E eu fui trabalhar 18h00, então fiquei duas horas em casa. Sábado. Daí fui para a pizzaria. Cheguei eram as 02h00. Aí dorme e acorda quase na hora do almoço, no outro dia, de novo, no domingo, as 18h da tarde, de novo. Então você acaba perdendo muito tempo com as pessoas. (Entregador E)

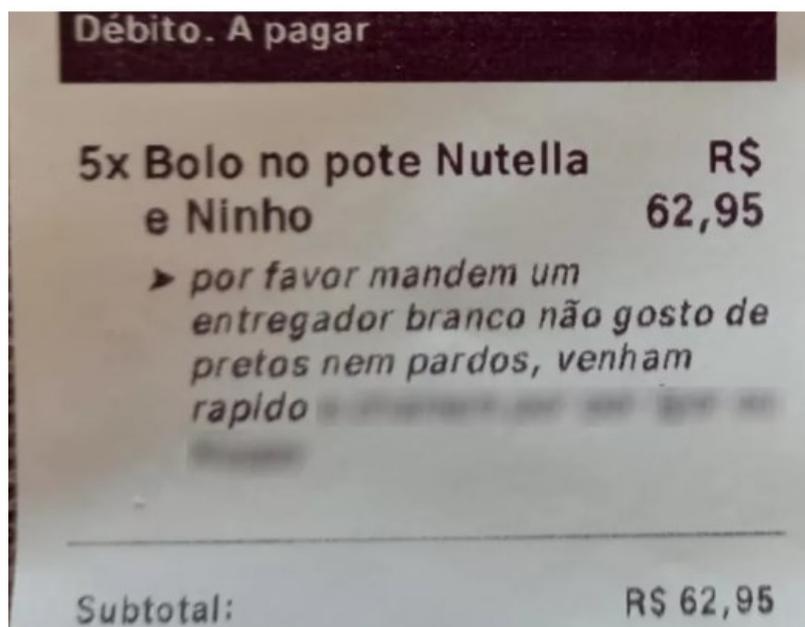
Agora, o lado negativo é que você se arrisca muito. Você não ganha o suficiente para isso. Tem dia que está chovendo ou tem dia que tá horrível. Eu vou fazer entrega, então é bem complicado. E acho que é isso. (Entregador B)

Eu era uma menina que já não é comum. Eu sou pequena, tenho meus 40 e 40 e poucos quilos e 1,60m, então era bem perigoso em relação a assalto, em relação a criminalidade e em relação ao trânsito também. É sempre muito difícil [...] Acho que a partir do ano que você sobe numa moto, você está correndo um risco absurdo. Então era muito estressante, eu passava diversas situações, eu não tinha a bolsinha do iFood, né? Então eu tinha uma moto que era uma moto relativamente cara no mercado e eu não usava a mochilinha do iFood, então eu usava a minha própria mochila. Então mochila normal mesmo, não é mochila de entrega, então eu era muito visada. Eu era uma menina que já não é comum. (Entregadora C)

No caso dos preconceitos, vimos a diferença destacada pela entregadora C, nas dificuldades por ser mulher. Nesse contexto de gênero, na reportagem do Globo Repórter (2021) as entregadoras entrevistadas relatam situações de assédio, como em uma entrega que o consumidor tentou “passar a mão nela”, dentre outros relatos.

Os preconceitos de raça também são recorrentes. Um caso que repercutiu ocorreu em março de 2022 em Goiânia, onde a cliente do restaurante colocou no pedido feito à plataforma o seguinte texto, conforme Figura 14.

Figura 14 – Pedido racista pelo aplicativo



“Por favor, mandem um entregador branco, não gosto de pretos nem pardos. Venham rápido”.

Fonte: G1, 2023b

Na ocasião o restaurante se indignou e expôs o caso na imprensa e prestou solidariedade ao entregador. O iFood também emitiu nota na ocasião reforçando que não compactua com nenhum tipo de preconceito, ressaltando seu código de ética e conduta e informando que solicitaria investigações policiais do caso. A consumidora foi banida da plataforma. No site institucional do iFood são explícitas algumas condutas dos clientes que não são toleradas pelo aplicativo, como o preconceito de qualquer tipo, que pode inclusive levar o bloqueio e a expulsão do consumidor da plataforma.

Com isso, no contexto atual ainda permanece o entendimento do entregador como alguém útil, necessário, mas sem que haja algum tipo de reconhecimento, já que a profissão é considerada em geral como um “bico”, para alguém que está necessitado, que está desempregado, uma forma de trabalho secundária e transitória,

isto na visão de alguns entregadores inclusive, conforme observamos no relato a seguir.

Eu acho que é legal só para quem realmente não curte trabalhar enclausurado, saber quem gosta de estar ao ar livre, de estar andando na rua, de falar com as pessoas. Aí eu acho que pode ser, de certa forma, dinâmico. Eu acho que é uma coisa que durante um tempo ela se sustenta assim. Mas para você ter isso como profissão, aí eu já acho mais difícil. Tanto é que é. Costuma ser um trabalho transitório. (Entregadora C)

A função do entregador por aplicativo desprestigiada pela sociedade e pelos próprios entregadores demonstram que o discurso do comum, embora vigore, não se sustenta. E cada vez mais a profissão do entregador de aplicativo se torna ainda mais desprivilegiada, como observamos nos relatos dos entregadores a seguir.

Tem gente que não gosta, precisa de motoboy, mas não gosta. Eu já presenciei situação também assim. O cara precisa de motoboy, mas não gosta de motoboy, xinga de tudo quanto é nome, mas está ali precisando, precisa das entregas, Precisa que eles fazem a entrega. (Entregadora D)

As pessoas veem a gente de bag nas costas, sei lá, parece que é um ser coitado, parece, desculpe o termo, uma pessoa que está passando fome, mas ninguém tá ali para ver as nossas conquistas.” (Entregadora no Globo Repórter, 2021)

Dois episódios recentes mostram como os entregadores têm sido vistos e tratados pela sociedade. Em outubro de 2022, em uma Universidade privada, alunos do curso de medicina criaram um “grito de guerra” que dizia: “*“Ei, eu sou playboy. Não tenho culpa que seu pai é motoboy...”* (UOL, 2023b). Mesmo com ampla repercussão, pedidos de desculpas e punição dos estudantes pela Universidade, a frase reflete o que está imbricado na sociedade, ou seja, o que a profissão representa no contexto brasileiro.

Um caso ainda mais grave ocorreu em abril de 2023, no Rio de Janeiro, quando uma mulher começou a discutir com alguns entregadores na rua e partiu para agressão física, inclusive utilizando uma coleira para bater em um dos entregadores,

que é negro (UOL, 2023d). O caso teve grande repercussão na mídia, o entregador prestou queixa à polícia e a mulher responderá a processo. Ela também foi banida do aplicativo. A Figura 15 a seguir, mostram imagens chocantes da agressão sofrida pelo entregador.

Figura 15 – Mulher bate em entregador com coleira



Fonte: Folha do Estado, 2023.

O caso gerou comoção nacional e alguns artistas fizeram uma “vaquinha” arrecadando mais de R\$ 200.000,00 para o entregador comprar uma casa. Mas o sentimento descrito pelo entregador, reforça mais uma vez como esse profissional é visto, pois mesmo quando não sofrem violência física, muitas vezes o entendimento do que eles representam e o preconceito sofrido, é ainda pior:

Ela me tratou como se eu fosse escravo. Só que ela está esquecendo que o tempo da escravidão já acabou há muitos anos. E isso não pode acontecer. É inadmissível. Não tem como aceitar uma situação como essa (UOL, 2023d).

Os motoboys/entregadores são marginalizados e isso só tem se aprofundado com o crescimento desse trabalho informal a partir do capitalismo de plataforma. Assim, não há comum, pois não há posições igualitárias, não há relações justas, o

que ocorre, conforme Slee (2017) é um distanciamento social dos atores que atuam neste sistema de *delivery* por aplicativos.

4.2.3. Vigilância e o Controle pela Tecnologia

Além da narrativa do bem comum, soma-se ao discurso moral que sustenta o mercado de *delivery* por aplicativos, a tecnologia, imprescindível, conforme Königsson e Holmstrom (2017) para ascensão dos modelos de negócio colaborativos. Destacamos três fundamentos que alicerçam essa narrativa. O primeiro é funcionamento do sistema em si, por meio dos aplicativos que são plataformas utilizadas pelas empresas de entrega e que tem se expandido dentro do conceito denominado como Quarta Revolução Industrial (RIFKIN, 2017; SCHWAB, 2016).

O segundo é a interação dos participantes nessas plataformas, por meio da denominada cultura da conexão e da convergência (JENKINS, GREEN & FORD, 2014). E, por fim, o terceiro, é o gerenciamento do sistema feito por meio dos algoritmos, que conforme Kresge (2020) otimiza a operação trazendo automação para as tarefas realizadas.

Quando tratamos do funcionamento do sistema de entregas, é importante lembrar, como já apresentamos nesse trabalho, ele existia antes dos aplicativos. A entrega era feita, principalmente, por meio de pedidos realizados por telefone. Nesse caso, era necessário que o consumidor tivesse o telefone do local escolhido ou procurasse por ele, seja em uma lista telefônica, se pensarmos nas décadas de 80 e 90 ou pela internet ao final da década de 90, início dos anos 2000.

Desse modo, vemos que essa operação não era algo simples, pois além de exigir que o consumidor soubesse o telefone de contato do restaurante, o restaurante também precisava investir na comunicação, além de estruturar um sistema de *delivery*, em geral, com entregadores próprios ou terceirizados. Nesse caso, a entrega acabava acontecendo em alguns restaurantes que conseguiam operar nesse formato, e assim, a entrega funcionava de forma mais restrita, em segmentos específicos, especialmente pizzarias.

A partir do surgimento das empresas de plataforma, que vieram conforme Parker, Alstynne e Sangeet ((2018) consumir o contato entre os usuários e facilitar o

processo de troca de bens e serviços, os aplicativos surgem como uma alternativa tecnológica que agiliza vários processos que antes dependiam de muitos canais e diversas etapas.

A introdução dos aplicativos ocorreu em vários segmentos, mas no Brasil, se destacam especialmente o segmento de transporte, onde em 2022 os aplicativos movimentaram mais de R\$ 900 milhões (ESTADÃO, 2023), destacando-se empresas como Uber e 99. Outro segmento que se sobressaiu foi dos aplicativos de *delivery*, como já explicitamos anteriormente. Os relatos a seguir demonstram a mudança nesse mercado.

Esse ano faz. Esse ano faz dez anos que estamos aqui. Esse ano, no começo do ano, como a gente é uma filial de Curitiba, decidimos várias plataformas e cortar entrega a entrega nossa para sentir como seria, como. O aplicativo está muito em auge, muito no auge. Nós percebemos que as pessoas não querem conversar, não querem ligar, elas querem. Querem digitar. Tanto que a gente colocou atendimento agora para WhatsApp. Voltamos com motoboy próprio pelo aplicativo e pelo WhatsApp porque tem gente que não quer ligar, ela quer digitar (Restaurante A)

Uma mudança bem drástica, essa sim sabe, a poucos anos atrás foi há seis, sete anos atrás nós chegávamos assim, por exemplo num sábado. Cento e poucas entregas por telefone. E hoje às vezes eu acho que a gente não pega 20 por telefone. Mudou drasticamente, não é? (Restaurante C)

Vai aumentar. Pra mim, atender essas ligações diminui bastante ou até mesmo não sei se vai acabar. Eu acho até que não vai. Vai diminuir muito. Eu falei que os aplicativos vão crescer ainda mais também. [...] É mais fácil peço pelo meu celular ninguém me atrapalha na. Pra ligar também não é ruim. Mas o aplicativo, na minha opinião, vai crescer muito mais, porque pra mim já é mais futuro, né? Então é muito mais fácil. Não precisa conversar, não precisa. Esquece de fazer o pedido, esquece. Liguei, esqueci de pedir tal coisa, ter que ligar de novo o aplicativo antes e pedir isso já verifica tudo. Está tudo certinho, volta. Se não quiser, cancela. Então eu acho muito mais prático o aplicativo. Por isso que na minha opinião, a tendência é aumentar até outros restaurantes e ir aumentando. Com isso também começa a voltar mais para os aplicativos. (Consumidor C)

O funcionamento do sistema de *delivery* por aplicativos, apresenta algumas diferenças entre as plataformas, como já foi detalhado na Figura 5. Nesse caso, podemos compreender que os aplicativos, como mediadores, possibilitaram uma conexão entre diversos atores, fazendo com que bens e serviços circulem de forma

mais rápida e efetiva. Assim, o consumidor, pode em uma única plataforma, ter acesso a diversos restaurantes e escolher o que for mais conveniente, como observamos nos relatos dos consumidores a seguir.

Ah, o iFood ele é mais ele é mais prático de usar assim ele melhor tanto a parte de design dele assim né é mais mais fácil de utilizar. (Consumidor A)

Eu gostava muito do do Uber Eats a praticidade. Você conseguia ver o motorista quando ele estava chegando, então acho que isso era um bom diferencial, porque já estou no apartamento, então a gente tem que chamar aqui na frente pra gente descendo. (Consumidora B)

Para mim é muito fácil, não atrapalha em nada, é rápido de aprender. Não é confuso. Muito tranquilo. [...] Eu acho que ele até facilitou, mas também na minha opinião. Tanto é que ultimamente tem aumentado bastante o Entregadores aplicativo bastante gente usando. Vira e mexe o que eu mais vejo na rua é entregador passando. Aí ele tem. Quando eu tô andando na rua entregador para do meu lado usando o celular, o GPS e uma discutindo aquilo. Achei até que melhorou bastante conforme as entregas. Até minha opinião melhoraram com mais rapidez que agora. No aplicativo mostra o tempo de espera. Tempo de espera, 60, 80 minutos e vai chegar até tal hora. Isso facilitou bastante. (Consumidor C)

Os restaurantes, ao aderirem aos aplicativos, aumentaram a possibilidade de serem escolhidos, pela visibilidade dada pela plataforma e, também, pela operação logística que facilitou a mediação com os entregadores e propiciou maior agilidade nas entregas, como podemos verificar nos relatos feitos pelos donos dos restaurantes a seguir.

A praticidade. As pessoas, as pessoas estão usando muito e é um canal de venda muito importante, porque ela pega ali. Se você está ali, ok, senão ela vai, ela não vai, ela vai continuar ali, ela seleciona pizzas, ela vai ver o que está ali e se eu não estiver ali, ela vai escolher outro. Então a visibilidade. (Restaurante A)

Então o que eu penso hoje ao invés de ter 14 motoboys, eu prefiro às vezes ter. Bom, qual é minha média de venda na segunda X? Então eu prefiro ter quatro a minha média de venda na sexta x, então prefiro ter nove. Eu acho mais vantajoso ter nove e chamar iFood para os picos de venda do que ter os 14 que eu tinha antigamente, né? Então, muitas vezes eu estou sempre alinhando. Você pode ver que muitas vezes eu fico mais lá do que aqui, ou fico indo e vindo porque eu estou sempre olhando nesse último minuto. Vender o quê? Quatro pizzas e três pratos. Bom, essas quatro pizzas elas saem em dez minutos.

Todas elas. Eu não tenho motoboy aqui nos próximos dez minutos, então o que que eu faço? Eu já aceito o pedido que acabou de chegar e já chama a logística iFood, porque eu sei que ela demora dez minutos para chegar em dez minutos. (Restaurante C)

Além disso, pensando no funcionamento do sistema, os entregadores encontraram na plataforma, uma alternativa mais fácil de trabalho, pois fazendo o cadastro e sendo liberados, já podem começar a entregar, tudo isso, sem precisar de nenhum contato ou de realizarem uma entrevista pessoalmente na empresa, como observamos nos relatos a seguir.

Era uma coisa bem simples e você faz o seu cadastro lá e os seus dados como carteira de motorista. E no meu caso, eles aprovaram bem rápido. Acho que foi coisa de um dia. Essa hora já foi aprovado no meu cadastro. (Entregador B)

Se a pessoa tiver interesse, um pouco de curiosidade pra fuçar no aplicativo, você vai aprendendo com o tempo. Acho que tudo é relativo. (Entregador F)

Apesar da facilidade descrita, proporcionada pela operação do aplicativo, encontramos relatos de entregadores que tiveram dificuldade no cadastro, ou que não foram aceitos em alguma plataforma. As implicações nesse caso é que não fica claro para os entregadores como essa seleção é feita e quais são os critérios utilizados para a escolha do entregador, o que também varia de um aplicativo para outro. Alguns aplicativos fazem uma checagem dos dados, principalmente em relação a antecedentes criminais, mas nem todos funcionam da mesma forma, como afirmam os entregadores a seguir.

Eu fiz o meu cadastro no iFood, que inclusive demora muito pra eles aceitarem. Eu entrei querendo já começar a trabalhar. Eles demoraram um ano certinho, um ano para poder liberar o meu cadastro. Então comecei. É, é uma das coisas que pode ter acontecido foi isso porque. Oh, meu cadastro demorou um ano, então você imagina quantas pessoas que não estava esperando também já foi aprovado, né? Se demorou um ano para eles conseguir aprovar. Então eu acho que assim não é igual a uma empresa que tem um padrão de funcionários. (Entregador E)

Basta adquirir, baixar o aplicativo, que a gente preencha os nossos dados para encaminhar para a empresa. É feito uma avaliação. Alguns não sei por que razão, alguns não são aceitos nas plataformas, não sei quais são os critérios que eles usam, mas nem todo mundo é aceito na plataforma. Não é qualquer pessoa que aceita. Eu fui aceito no iFood, fui aceito no Uber Eats. Mas tem amigos meus que tentaram e não foi aprovado esse cadastro. Você coloca informações pessoais. Então, segundo a informação que eu tenho é que há o Uber faz uma checagem de antecedentes criminais, né? E as vezes são bem criteriosas nessas nessa questão, né? Agora, o iFood já não. Não sei como funciona bem ou a questão de avaliação deles, mas eu sei que a Uber Eats eles fazem. Eles checam os meus, os meus dados, meus documentos e até mesmo antecedentes criminais. Eles checam isso aí. Alguns são selecionados e outros não. [...] Não tem uma, não tem uma justificativa, só diz que você não foi aceito no momento. E para fazer a tentativa, após mais após 6 meses, tentar novamente. E aí fica nisso. Aí agora eu não sei realmente quais são os critérios que eles usam. (Entregador A)

Desse modo, em relação ao funcionamento do sistema em si, entendemos que de fato, a mediação pelo aplicativo facilitou as entregas por *delivery* e modificou totalmente esse mercado, trazendo uma nova perspectiva por meio da tecnologia. Podemos entender neste sentido que há inúmeros benefícios e que hoje, não conseguimos imaginar o sistema de entrega nos moldes anteriores. Além disso, a tendência é que se amplie esse formato com a inserção de novas ferramentas que servirão para aprimorar cada vez mais as operações.

No início do funcionamento, as plataformas apresentaram alguns problemas, conforme relato que tivemos dos entregadores, com vários “bugs” que dificultavam principalmente a finalização das corridas e, portanto, que os entregadores recebessem novos pedidos. Hoje o sistema já foi ajustado e passa por monitoramento e manutenções diárias.

Mas mesmo dentro do funcionamento do sistema, ainda destacamos a fragilidade em relação aos entregadores, já que conforme discutimos, quando há problemas no aplicativo, consumidores e restaurantes costumam ser atendidos e ressarcidos, mas os entregadores, em geral, têm mais dificuldades de um retorno. Com isso, no funcionamento do sistema, dois grandes problemas afetam os entregadores. Um deles é o suporte dos aplicativos, que em muitos casos é demorado e complexo. O outro é a forma como as entregas são distribuídas para os entregadores, pois é necessário finalizar o pedido no local de entrega, para somente depois receber outro pedido e em algumas situações precisa voltar para próximo do

restaurante para ter a possibilidade de ser chamado, por conta da localização pelo GPS, conforme relatos a seguir.

Então o chato das plataformas, é isso aí, é um é um dos motivos que eu venho parando, né? De rodar com aplicativo, porque ele só te dá a opção de você sair com uma entrega. Você pega uma entrega no Burger King, por exemplo, e aí você sai, aí enquanto você não acha a pessoa que você tem que entregar, você não consegue finalizar a corrida, você entregou ali, você finalizou a corrida, você tem que voltar para próximo de um estabelecimento para que o celular chame de novo. Tem que me deslocar pra próximo da região onde sai os pedidos. Eles usam um sistema de GPS, né? Que a corrida do estabelecimento vá pro motorista parceiro mais próximo, né, do seu, do seu estabelecimento. (Entregador A)

Muitas vezes, o suporte que eles dão, ah muitas vezes assim, se você tiver um problema e entrar no suporte lá do iFood, eles demoram pra, demoram pra te dar o auxílio lá. Sabe? É complicado lá também. Eles demoram porque eu acho que tipo, eu acho que não é uma pessoa te atendendo, tipo, eles dão lá no aplicativo, uma opção lá, aí você vai clicando, vai clicando até que eu acho que o computador deles lá, o sistema manda uma resposta para você. (Entregador F)

Tratando do fundamento da interação entre os indivíduos, fizemos um paralelo entre a proposta de Jenkins, Green & Ford (2014), que trata da questão da mídia e do poder por meio do consumo e de uma cultura colaborativa com a de Sundararajan (2016), da multidão descentralizada, e o poder na mão de muitos e não apenas de uma empresa.

Deste fundamento, não encontramos no campo elementos consistentes que sustentem a proposta da interação entre os indivíduos por meio das plataformas no sentido explicitado pelos autores. A interação estabelecida ocorre no uso da plataforma, conforme já apresentamos. No caso da possibilidade que todos teriam um certo poder dentro desse sistema de entrega, já vimos que isso não ocorre, pois há diferenças na posição que cada autor ocupa nessa rede.

Partindo para o terceiro fundamento, temos o gerenciamento das informações por meio dos algoritmos (SCHOLZ, 2013; MÖHLMANN & ZALMANSON, 2017). Conforme apresentamos em nossa perspectiva teórica, os algoritmos se tornaram essenciais para esse novo modelo tecnológico, já que os aplicativos funcionam com base nas informações que são geradas e gerenciadas por eles (KRESGE, 2020).

Já destacamos que o uso do aplicativo modificou o mercado de *delivery*, além de ser um caminho sem volta e que só tende a expandir a partir do surgimento de outras inovações. No entanto, mais uma vez o que ressaltamos é que a narrativa da tecnologia exalta o seu funcionamento, a facilidade, a agilidade, a flexibilidade e a eficiência que essas plataformas proporcionam.

Porém, essas operações são desiguais em relação aos atores participantes. Nas entrevistas realizadas observamos que para os consumidores e restaurantes esse sistema não faz muita diferença. Em um dos relatos o consumidor comenta que de fato percebe que o aplicativo direciona para alguns tipos de comida e/ou para restaurantes específicos. Esse direcionamento é feito justamente pela pontuação que é dada aos restaurantes e em alguns casos, quando estes pagam para anunciarem seus produtos nos aplicativos. No caso dos consumidores, eles ainda mantêm o seu poder de escolha, mesmo que de alguma forma sejam influenciados, isso não causa prejuízos.

Para os restaurantes, esse *ranqueamento* pode influenciar para que sejam ou não escolhidos, já que diante de tantas opções apresentadas, alguns se destacarão mais do que outros. Para as empresas de pequeno porte, isso pode ser prejudicial, pois por não fazer tantas entregas, podem obter uma pontuação baixa e ficarem mal posicionadas no ranking. Nesse sentido, elas não aparecerão aos consumidores na busca nos aplicativos e por consequência, farão menos entregas.

Os restaurantes poderão encontrar outros caminhos, como entregas em outras plataformas, por aplicativos próprios e até mesmo pelos aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, que funcionam bem, especialmente para essas empresas de pequeno porte, conforme relatou a dona de um dos Restaurantes entrevistados. Os restaurantes de maior porte, também podem se utilizar de outros canais, além de fomentarem as retiradas do restaurante pelo próprio consumidor, utilizando promoções.

Assim, o que queremos destacar, é que o gerenciado pelos algoritmos possuem um impacto menor em relação aos consumidores e restaurantes, mas com relação aos entregadores, esse impacto é visível. Observamos que no gerenciamento pelos algoritmos o cálculo que relaciona as entregas, distância percorrida e pagamento realizado, não é transparente; existe um sistema de avaliação, pontuação e *ranqueamento*, e por fim, o que se estabelece é um regime de vigilância e punição.

Nas duas entrevistas a seguir, verificamos que os entregadores desconhecem a questão das informações e cálculos em relação aos valores que serão pagos ao final das entregas.

Ela só aparecia na época, só aparecia o valor da entrega depois que você aceitava aparecer distância, o lugar para você percorrer. [...] É, pelo que sei eles calculavam pela distância, né, então, exatamente o cálculo que eles usam. Não sei ao certo, mas é um valor aceitável. (Entregador B)

Se eu não me engano, acima de 5 Km passam um pouco de 6 reais a entrega, mas a de 5 a 6 km o valor é mínimo ou é 6 reais fixo. Isso aí quando passa de 6 Km, aí eles vão aumentando os valores, mas eu não, eu não sei qual que é o parâmetro certinho. [...] Isso a gente não sabe, eles que calculam. (Entregador A)

Dependendo do aplicativo, o entregador não sabe quanto irá receber. Em outros o valor aparece. Mas o que destacamos é que os critérios não são tão explícitos e podem se diferenciar dependendo de inúmeras variáveis como a distância, tempo de entrega, quantidade de corridas realizadas e ainda possíveis recusas realizadas pelo entregador. Nas pesquisas realizadas, o iFood apresenta em seu site uma explicação de como é calculada o valor das entregas. O valor da rota é formado por três elementos: “Retirada do pedido no restaurante + entrega para o cliente + distância rodada” (IFOOD, 2023h). Além disso:

O valor da rota pode variar de acordo com: o número de pedidos, caso haja agrupamento de pedidos; o perfil da cidade; a hora e dia da semana; a forma de entrega (carro, moto, patinete ou bicicleta) que você escolheu. O valor mínimo da rota é sempre de R\$6,00. Ele nunca é menor que isso, que geralmente é o valor das entregas mais curtas. Por km rodado na distância total, é repassado ao entregador o mínimo de R\$1,50. Além disso, há uma taxa adicional se o você estiver longe do restaurante. Na maioria das cidades, essa taxa é adicionada a partir de 5 km de distância (IFOOD, 2023h).

O iFood (2023h) informa que se o entregador trabalhar quatro horas por dia, todos os dias, terá uma renda em média de R\$ 1.300,00. Mas nós entendemos que o entregador não consegue fazer uma estimativa dos seus ganhos, já que existem os

fatores explicitados, inclusive pelo próprio iFood, que fazem com que os valores sejam diferentes em cada corrida realizada. Além disso, pode haver ainda conforme o iFood (2023h), outros elementos como promoções que ocorrem no aplicativo, que podem propiciar um adicional no valor da rota, assim como as gorjetas, que dependem dos consumidores, se irão ou não ofertarem.

Outra questão em relação aos algoritmos está no sistema de pontuação e avaliação estabelecido pelos aplicativos. O entregador é avaliado em geral, pelos consumidores e restaurantes e essa avaliação é que faz com que eles possuam uma pontuação, um score, dentro do aplicativo, que estabelecerá um *ranqueamento* que define as quantidades das corridas que eles poderão realizar. O próprio sentido desse sistema é desigual, já que depender da avaliação dos outros atores da rede, pode não ser justa. Slee (2017) afirma que esse sistema de avaliação que atribui nota aos entregadores, serve como forma de classificá-los e impor a eles uma reputação.

O consumidor pode fazer uma avaliação ruim do entregador por inúmeros fatores, que em muitos casos, não depende do trabalho dele em si. Se o consumidor não gostar da comida, se a comida não veio na temperatura adequada, se demorou para chegar, se o pedido veio errado, entre outros motivos, possivelmente ele fará uma avaliação ruim do entregador.

Assim como os restaurantes, se verificarem qualquer problema com o entregador, por este não estar atendendo conforme suas necessidades, poderão se queixar, o que também pode prejudicar a pontuação dos entregadores. Nesse sentido, qualquer queixa ou problema encontrado por consumidores e restaurantes, pode ser motivo para baixar a pontuação do entregador, fazendo com que tenham menos entregas ou até serem bloqueados pela plataforma.

Neste sentido, em muitos casos, os entregadores ao fazerem as entregas solicitam ao consumidor que realize uma boa avaliação. Mas pode ocorrer do consumidor nem avaliar, pois isso não interessar a ele, ou avaliar mal, se entender que foi prejudicado de alguma forma. Os relatos a seguir demonstram essa situação.

Não é que nem eu falei pra você, depende do dia, né? Se um dia estiver bom, aí seu score estiver bom, aí o lfood começar tacar mais corrida para você, jogar mais corrida pra fazer, mas depende muito do dia. (Entregadora D)

A gente ficou um tempão parado lá e assim eu nunca ouvi eles falando bem do trabalho, sempre muito nervosos, muito estressados, muito putos mesmo, porque qualquer coisa que atrapalhasse o trajeto eles já sabiam que já era o que tinha, porque eles iam tomar uma avaliação horrível e que isso ia atrapalhar, porque parece que o aplicativo bloqueia duas corridas se você começa a ter a avaliação ruim. (Entregadora C)

É, as vezes depende porque pelo aplicativo se você não agir correto, certinho, eles dá uma reclamação lá ou pode baixar lá é tipo assim. Você ganha a pontuação. Se a sua pontuação não for legal, aí o iFood diminui os número de chamadas que dá pra você, Chamada por produto. Daí ele me chama, tipo assim, pra ir até a lanchonete buscar um produto pra entregar. Daí se eu tiver uma pontuação baixa, quanto mais baixa tiver, menos corrida, eu vou receber. Daí se eu tratar tudo certinho, minha pontuação fica elevada. Daí eles colocam, tipo, assim, você na frente. (Entregador F)

Porque, porque se fizer reclamação, o cliente reclamar de mim, eu posso até perder a conta ou meu score vai lá embaixo. Aí fica ruim pra mim trabalhar, né? (Entregador F)

Outra situação que pode baixar a pontuação do entregador, é quando ele recusa uma entrega. Em alguns casos, ele pode estar com algum problema, ter enfrentado algum engarrafamento, o pneu da moto ou bicicleta pode ter furado ou até mesmo ter sofrido um acidente de trânsito. Nenhuma dessas justificativas importa, pois o entregador não obterá uma pontuação adequada e assim, ficará sem realizar entregas, o que diminuirá ainda mais a pontuação, sendo, portanto, um processo cíclico em que o entregador sempre será o mais prejudicado, conforme podemos observar nos relatos a seguir.

Já o iFood não tem essa opção, uma vez que você recusa uma chamada, aí eles vão deixando você sem corrida. Aí você sai para a rua para trabalhar e acaba que não fazendo corrida nenhuma porque você cancelou uma corrida por algum motivo, eles não te passam mais corrida. (Entregador A)

[...] é bloqueado por tantas horas. Quando? Quando eu coloco lá que foi acidente, ou estragou a moto, ou furou o pneu, ou alguma coisa assim no trânsito, ou alguma coisa que aconteceu no meio do caminho. A gente é bloqueado por tantas horas até resolver o problema. (Entregadora D)

Não pode recusar uma entrega. [...] Você recusou quatro entregas seguidas. Ele deixa você 15 minuto offline, não mostra que é offline,

mas você percebe que não chama. Aí depois você pegar e recusar de novo, mais quatro é 01h00 assim por diante. Tem casos de pessoa que fica até 08h00 sem receber entrega por recusar a rota. (Entregador E)

Ele me manda uma rota, uma rota. Eu falo, é tipo, ele me manda lá no mercado buscar um produto para entregar. Eu posso recusar isso aí. Mas se eu recusar, a minha pontuação cai. É, tipo, se eu for lá entregar e arrumar encrenca com a mulher. Que eu fui entregar a compra, ela pode dar a pontuação negativa pra mim. Daí isso tudo vai ficando na, a turma fala score. Daí tudo isso aí conta. Se você for, se você for uma pessoa bacana., tem uns que até pede oh, dá aí um like positivo pra mim, isso ajuda. Se ela der um like positivo, é bom, se der negativo lá, daí vai cair, seu score. Daí vai diminuir a quantidade de corrida que você recebe. (Entregador F)

Esse sistema de avaliação de certa forma também pode estimular uma competição, uma forma de gamificação do trabalho (SCHOLZ, 2017) dos entregadores, com a criação de um ranking, conforme relato a seguir. Isso pode fazer com que os entregadores queiram alcançar uma boa posição, estando entre os primeiros e assim, possivelmente farão de tudo para fazerem cada vez mais entregas, independente da situação. Esse rank está disponível em alguns aplicativos, conforme relato a seguir.

Lá eles mostram você tem tipo um gráfico de. Ah, eu esqueci como que eles falam mas tem um rank lá e você não mostra de outros motoboys, mostra só o meu. Quanto que você roda e vai de 0 a 100. (Entregador E)

No entanto, conforme já explicitamos, existem condições distintas de entrega. A velocidade por exemplo, pode depender do meio de transporte que utilizam, se moto ou bicicleta, e também, do estado em que se encontram. Também dependerá da condição física de cada entregador, do tempo que têm disponível para as entregas, do trânsito em cada cidade e inúmeras outras situações, que fazem desse sistema de ranking algo também injusto, já que as condições não são equitativas entre esses entregadores.

Outra situação, que está relacionada com esse sistema de pontuação, é a vigilância e conseqüente punição. Quando tem uma pontuação baixa ele é punido por isso, mesmo, como já explicitamos, que não seja por algo que ele realmente tenha

feito. Essa punição pode fazer com que o entregador fique muito tempo de realizar entregas, já que há um “bloqueio” do aplicativo, como forma de punição, como mostram os relatos a seguir.

O pessoal mais antigo já está acostumado e sabe que o motivo da do celular não tocar é a. É a recusa, não é recusa do da corrida. Mas não tem uma justificativa, não. Eles não se justificam, não. (Entregador A)

Não é porque você ficava muito o aplicativo, entendia que você ficava muito tempo ocioso ali, muito tempo sem aceitar entregas, então ele acabava te suspendendo ali por meia hora, 01h00. (Entregador B)

Se foi errado alguma coisa assim, a gente não faz o nosso, do nosso serviço. É só chegar e entregar tudo pro cliente. E daí quando o cliente cancela o restaurante. Aí o restaurante você percebe e fica sabendo e acha que o motoboy ficou com o pedido. E a nossa conta muitas das vezes é bloqueada ou nosso score vai lá embaixo. Tem motoboy que fica mais de 24 horas sem rodar porque chega notificação que o pedido não chegou pro cliente, mas o cliente recebeu o pedido, sabe? Já aconteceu também de eu fazer a entrega e o cliente receber o pedido, mas consegui cancelar. Depois que já está com o pedido na mão e daí sobra pro motoboy, né? Sobra o motoboy, fala o que a gente ficou com a entrega. Aí nosso cadastro muitas vezes é bloqueado, primeiro é 24 horas, depois a 48h e depois eles bloqueia e você não consegue mais rodar mais dia nenhum. (Entregadora D)

Com isso, sem realizar entregas, o entregador deixa de receber pelas corridas e não consegue recuperar esse tempo ocioso. Essa punição demonstra mais uma vez o problema desse sistema de controle pelos algoritmos que compromete seriamente a renda desses entregadores. Em casos mais graves, o entregador pode ser expulso da plataforma. Isso pode ocorrer sem que o entregador tenha oportunidade de se explicar, conforme já descrevemos anteriormente.

Com isso, dentro dessa narrativa moral da tecnologia, vimos que o funcionamento do sistema se sustenta, principalmente pelas inovações e possibilidades proporcionadas pelo sistema de aplicativos. Deste modo, entendemos que nesse caso, não se observam os problemas enfrentados pelos entregadores, como a questão do funcionamento e na forma como esses sistemas operam, já que para os consumidores e restaurantes, a mediação pelos aplicativos resolveu muitos problemas que antes ocorriam com as entregas.

Mas é no gerenciamento de dados pelos algoritmos, denominado como datificação por Van Dijck (2014), onde é possível se realizar rastreamentos e análises

preditivas e com isso se determinar comportamentos, é onde está o maior problema desta narrativa tecnológica. Isso porque as relações de trabalho acabam sendo estruturadas por esses algoritmos, conforme Roseblat & Stark (2016), produzindo e moldando comportamentos, gerando uma subordinação dos entregadores em relação as plataformas, no que Zuboff (2020) definiu como capitalismo de vigilância.

Neste sentido entendemos que por mais que o discurso da tecnologia se sobressaia pelas inovações proporcionadas pelas plataformas de aplicativos, esse sistema de subordinação e controle velado que os aplicativos produzem sobre os entregadores precisa ser conhecido, compreendido e contestado. Essas relações desiguais propiciadas pela tecnologia podem ocasionar problemas sociais ainda mais profundos e sistemas precários de trabalho, que serão discutidos na próxima narrativa desta tese.

4.2.4. Falta de Flexibilidade, Meritocracia e Precarização do Trabalho

Por fim, apresentamos a terceira narrativa moral que sustenta o mercado de *delivery* por aplicativos. Nesta narrativa temos a posposta de uma modelo de negócio que possibilita um sistema de trabalho mais flexível e que estimula o autogerenciamento por meio do empreendedorismo (SRNICEK, 2017). Além disso, esse sistema estabelece e estimula uma proposta de retorno por meio dos méritos alcançados (SANDEL, 2020; LITTLER, 2018). Neste caso, esta é a narrativa mais utilizada para recrutar entregadores para atuarem nesse novo sistema de *delivery* pelos aplicativos.

Por meio dessa narrativa argumentamos que para que o mercado de *delivery* se constituísse e se consolidasse dentro de uma proposta mais colaborativa, uma das premissas que os autores como Rifikin (2016) e Sundararajan (2016) estabelecem é a flexibilidade nas relações de trabalho. No entendimento dos autores, esse novo contexto digital que vivenciamos, com novos modelos de negócios, só poderão ser estabelecidos se novas relações de trabalho possam ser estruturadas.

Com isso, temos na flexibilidade uma narrativa muito significativa que fortalece o mercado de *delivery* por aplicativos. Isso ocorre porque os entregadores são atraídos para esse novo formato de trabalho, em que eles podem estabelecer como

querem trabalhar. Deste modo, as plataformas de aplicativos destacam que esses entregadores podem escolher seus horários, locais que irão circular e os dias que irão trabalhar, conforme podemos observar na proposta de modelo de entrega do iFood.

Os entregadores e as entregadoras trabalham de forma independente e flexível, pois podem fazer as entregas nos horários e nos lugares que desejarem. (Ifood, 2023b)

Essa narrativa está presente na fala dos próprios entregadores, como observamos durante as entrevistas, nos levando a compreensão que esse discurso está ressignificado entre os entregadores e que estes, de fato, veem essa flexibilidade como uma vantagem, principalmente entre os que fazem entregas como uma segunda opção de renda, como podemos observar nos relatos a seguir.

Sim, com certeza eu até ia seguir nessa carreira de motoboy por causa disso. Porque querendo ou não é você, o dia que você fala sem precisar resolver um problema, eu vou lá e resolvo. Não preciso pedir para ninguém para ir. Não precisam estar na folga, ou então um banco de horas ou algo do tipo para ter que resolver os problemas pessoais. Você acha que eu já estou ali, de fato ali? Eu vou lá e resolvo e pronto. Vou trabalhar. (Entregador E)

Oh, o aplicativo é bom que, tipo assim, você não tem compromisso. Assim que nem se eu pegar uma lanchonete, eu tenho que cumprir o horário, né? Por exemplo, das 8:00 até meia-noite. Um exemplo, se eu combinar esse horário com ele, a maioria desse tipo, tem que cumprir o horário, né? É o Combinado. [...] Agora, o iFood, não. O iFood, você trabalha a hora que você quer. Se você trabalhou um pouquinho e tá cansado, desliga o aplicativo e vai embora. Você pode trabalhar sábado, domingo, a hora que você quiser. E daí vai conciliando. (Entregador F)

Um dos relatos que chamaram a atenção durante as entrevistas, do Entregador F, demonstra que ele tem consciência que nesse formato de trabalho, as plataformas acabam “explorando” os entregadores, mas na visão dele, ainda assim há flexibilidade, visto que basta apenas que o entregador desligue o aplicativo quando ele “não quiser” trabalhar.

O iFood às vezes, ele explora um pouco o motoboy, mas, ele tá lá, ele não tá te obrigando. Tanto que você liga e desliga a hora que você quer. Aí, trabalha quem quer, né? (Entregador F)

Apesar dos próprios entregadores entenderem esse formato de trabalho como flexível, também observamos que em vários momentos eles afirmam que para conseguirem uma renda suficiente é necessário trabalhar várias horas por dia, muitas vezes sem descanso, especialmente os que dependem exclusivamente da renda dos aplicativos. Neste sentido, entendemos que não há de fato uma flexibilidade compensatória, visto que se trabalharem “quando e como quiserem” os entregadores não conseguirão obter uma renda suficiente. E ainda, conforme já discutimos, se não conseguirem entregar no tempo certo, podem ser mal avaliados, e, também punidos. Os relatos a seguir apresentam exatamente essas questões.

E pra você conseguir fazer algum ganho com a com o iFood, você tem que rodar no mínimo 12 horas de trabalho. Se não, você não consegue tirar salário. É 12 horas, ó o pessoal, a maioria do pessoal que trabalha com o iFood é das 8 da manhã às 8 da noite, das 9 da manhã às 9 da noite. É sempre 12 horas para poder no final do mês, ele ter um salário, se não ele não consegue tirar salário, não. [...] Olha, no começo eu imaginava que fosse assim, mas depois que eu comecei a atuar contra os aplicativos que eu acabei percebendo que não é. Não é bem assim, não. Você acaba trabalhando mais do que se você tivesse uma CLT para você ter salário. É igual, eu falei no início, né? Para você tirar salário do das plataformas hoje você tem que ter bastante horas de trabalho. Se não, você não consegue fazer salário, não. 12 horas todos os dias é que quem trabalha com as plataformas é a maioria. Trabalha até aos domingos. É pelo menos um almoço no domingo. (Entregador A)

Você tem que estar correndo porque tem o prazo de entrega e você começa a atrasar, o pessoal começa a reclamar. É tipo desce a avaliação do restaurante, desce a avaliação da loja mesmo. (Entregadora C)

Mas tem, tem, tem motoboys, que trabalha firme mesmo, das 8 até às 10, 11, meia-noite lá. Trabalho o dia todo, mesmo. Eu fui assim, tipo um escape, uma renda extra. Eu nunca dependi muito desses iFood, aí é um dinheirinho bom, mas eu nunca dependi dele.[...] Sim, mas tenho muitos lá que sobrevivem com isso aí. Eles. Eles sustentam a família deles com isso aí. Fica o dia todo em cima de uma moto. (Entregador F).

Além disso, observamos que alguns consumidores e os próprios restaurantes também percebem essa falta de flexibilidade e enxergam que esses entregadores acabam sendo de certa forma explorados pelas plataformas sem possuírem condições necessárias para realizarem seu trabalho de forma mais digna.

A gente está sabe como é, né? Eles reclamam que ganham uma miséria porque são explorados e eu acredito que são mesmo, né? Mas assim tem muitos deles que trabalham durante o dia em alguma e alguma outra função. E aí a noite eles vão fazer as entregas, porque muito. Muitas vezes as entregas entre a tarde noite é bem pesada, então eles são por sábado, domingo né? Então eu vejo muito, pelo menos os que eu conversava. Muitos deles tinham uma outra profissão, né? E aí, em algum momento ali eles fazem as entregas que não estavam trabalhando de carteira registrada. [...] É bem difícil isso. (Restaurante B)

Eu acho que é um trabalho muito explorado, né? E eles não tem muitas condições muito boas. Não acredito que o pagamento seja tão bom, tão bom, tão bem passado e que acaba que aqui em Nova Iguaçu não tem. Eu não consigo ver tudo isso na rua e tudo mais, mas por exemplo, lá literalmente eu convivia mais. Você via eles parados assim do lado do Plaza (shopping) e tudo mais. Não sei explicar, mas é assim, não tem horário de almoço, não tem nada dessas questões de direitos. Então acho um trabalho muito subvalorizado. (Consumidora B)

Deste modo, o que está atrelado diretamente a esse conceito de flexibilidade é o argumento do autogerenciamento por meio do empreendedorismo. Nessa proposta, é como se o entregador criasse o seu próprio trabalho, possibilitando que ele se torne um empreendedor (RAVENELLE, 2017; RIFKIN, 2016). O entregador deve prover todas as condições necessárias para que consiga trabalhar, já que ele seria o “dono do seu negócio”. Neste sentido, esse discurso também está presente entre os próprios entregadores, conforme observamos nos relatos a seguir.

A responsabilidade é toda minha, é cem por cento do colaborador, é cem por cento minha, é prejuízos, danos materiais, manutenção da moto, combustível, tudo por conta da gente. Eles simplesmente passam a corrida e paga ali a porcentagem. (Entregador A)

A vantagem é que é um emprego que você não vai precisar. Se prender a uma empresa, né? Você não tem aquele contrato de

empresa, não tem que obedecer a superiores. Você faz por conta, você tira um extra, né? E é uma coisa, é uma coisa legal, gostosa. Eu gostava pra caramba. (Entregador B)

(Você) trabalha a hora que você quiser, né? Hora que você puder. Aí vai. Vai entrar numa renda extra. (Entregador F)

Essa narrativa do entregador como empreendedor possui várias vertentes dentro do contexto econômico, político e sociocultural. Apesar do próprio iFood tratar os entregadores como “trabalhadores”, ainda que sejam autônomos ou por demanda (JOTA, 2023). Em 2019 o governo passou a classificar motoristas e entregadores por aplicativos como microempreendedores, regulamentando a formalização desses profissionais como Microempreendedores Individuais (MEI) (JOTA, 2023).

Em 2020, no auge das discussões sobre os entregadores, até porque estávamos no período de pandemia, o então Diretor do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), Clemente Ganz, afirmou:

É uma situação anômala a tudo aquilo que relacionamos com trabalho. O motorista não é exatamente um autônomo, pois não há vínculo, ao passo que também não entra na relação assalariada clássica. Diria que é a expressão das novas ocupações, que precisam ser interpretadas no contexto atual, com cenário de forte desocupação (UOL, 2023c).

É a pessoa dizendo para o desocupado: vire-se para gerar um posto de trabalho. Então, fala em empreender, quando, na verdade, ele não tem controle algum. Não controla preço, não controla que passageiros vai pegar. Quem define é o aplicativo. Que autonomia ele tem? Empreendedor tem de ter autonomia (UOL, 2023c).

Na mesma reportagem, temos uma definição do professor Marcus Quintella, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), sustentando que o entregador não pode ser considerado empreendedor, pois o conceito de empreendedorismo pressupõe-se a criação de algo, mas no caso do aplicativo, ele já está estabelecido.

O professor Ivandick Rodrigues da Universidade Presbiteriana Mackenzie também possui esse entendimento, e na mesma reportagem, reforça a diferença entre ser entregador por aplicativo e ser de fato um empreendedor.

O aplicativo já é um negócio estabelecido. Ele [o motorista] não criou nada, não está empreendendo, arriscando. Na grande maioria dos casos, aliás, esta opção vem como algo temporário. Ele está ali por certa razão, mas não pretende perpetuar [a situação], não quer estruturar um negócio. Logo, não é empreendedor. [...] Empreendedor é alguém que monta um projeto, cria a empresa, assume o risco, investe e perpetua o seu negócio. Assim que ele der certo, vira empresário (UOL, 2023c).

Eu acho difícil falar como empreendedor porque, quem não tem os meios de produção, como teria o dono de um negócio, é empregado. E o motorista não tem essas liberdades: é o aplicativo que define sua forma de prestar serviço e o preço a ser cobrado por ele. [...] Se você vai reclamar, reclama para quem? Quando você paga, paga para quem? Para o aplicativo. Logo, lembra mais relações de emprego entre motorista e empresa do que empreendedorismo (UOL, 2023c).

Cabe ressaltar que ainda que os aplicativos não tratem formalmente esses entregadores como empreendedores, defendemos, pelo que já discutimos e apresentamos até aqui, que o fato de as plataformas construírem uma ideia de parceria e colaboração, conforme Van Doorn (2017), eles estabelecem essa ideia de flexibilidade e autogerenciamento que na verdade, não ocorre. Os entregadores acabam, portanto, subordinados às plataformas, sem direitos ou vínculos empregatícios, caracterizando o que Abílio (2017) e Grohmann, (2020) definem como plataformação do trabalho.

Entre os entregadores entrevistados, uma fala que se destacou em relação a questão desse empreendedorismo velado e dessa autonomia financeira que é pregado pelos aplicativos, foi da Entregadora C, que talvez pelo contexto em que vive e pelo entendimento que possui sobre esse formato de trabalho, afirmou que:

E dizer não isso e isso é história para para boi dormir, para pessoa largar uma coisa que está ruim para ficar com outra que está pior é a ilusão de que o proletariado pode chegar em algum lugar na vida dele e gerir a própria vida, sendo que isso não acontece na realidade, porque você até pode. Só que você vai ter que fazer horas completamente surreais de trabalho que nenhum corpo deveria aguentar em cima de uma moto para lá e para cá para você ganhar uma coisa que está longe de ser digna, né? Eu não conheço. Eu particularmente não conheço nenhum entregador ou nenhuma pessoa que roda, sei lá, de Uber, por exemplo, e que tem essa liberdade financeira que o pessoal promete quando quer vender esse tipo de trabalho para você ser dono do seu próprio eu, da sua própria rotina.

A verdade é que não é bem assim, né? Na prática, não é bem assim que funciona, não é não. (Entregadora C)

A Figura 16 a seguir, ilustra o que discutimos aqui, de como de fato podemos entender o entregador nesse contexto de empreendedorismo, ou seja, sem direitos trabalhistas, explorado e sem ter possibilidade de escolha, já que a necessidade por questões financeiras, em geral, é o que tem justificado o trabalho de entrega, conforme relato dos entregadores entrevistados.

Figura 16 – Trabalho como entregador



Fonte: CTB, 2022.

A Figura 16 representa uma crítica as condições de trabalho dos entregadores que ocorreu durante a pandemia e que foi disseminada em várias redes sociais. A imagem reforça que os entregadores não possuem direitos trabalhistas, precisam custear seus instrumentos de trabalho, não possuem autonomia para gerenciarem as entregas realizadas e com isso, são prejudicados frente as condições que lhes são impostas por esse formato de trabalho.

Por fim, ainda dentro dessa narrativa, destacamos a questão da meritocracia, que também contribui para essa proposta do entregador como responsável pelo seu trabalho e que ele pode obter ganhos conforme seu esforço e merecimento (SANDEL, 2020).

Os pagamentos obtidos pelos entregadores estão dentro da proposta que é estabelecida pelos próprios aplicativos. Quanto mais pedidos entregarem, quanto mais horas trabalharem, mas ganhos financeiros os entregadores obterão. Mesmo que, como já discutimos, não há clareza de como o algoritmo realiza o cálculo e ainda, que os entregadores estão expostos a situações distintas e mesmo que façam a mesma quantidade de entregas, por exemplo, podem não receber o mesmo valor.

Isso, por distância. Se eu não me engano, acima de 5 Km passam um pouco de 6 reais a entrega, mas a de 5 a 6 km o valor é mínimo ou é 6 reais fixo. Isso aí quando passa de 6 Km, aí eles vão aumentando os valores, mas eu não, eu não sei qual que é o parâmetro certinho. [...] Se for próximo pra nós, entregador é bom, porque aí é o valor. É o mínimo. Vamos supor 6 reais. Então se a gente se deslocar 500 m, é 6 reais. Como se andar 6 km, também 6 reais, né? Então. Para nós, aí é, é melhor é se for corrida perto, é melhor. (Entregador A)

Se você não ficava tanto tempo para ter vez de a tarde ou fazer uma entrega, sair meio-dia, 06h00, fazer uma entrega de 6 R\$. Tipo assim é bem difícil. Tem que confiar muito. Aplicativo que se você falar assim hoje eu quero fazer pelo menos 100 R\$, corre o risco de não fazer nem cinquenta. (Entregador E)

Alguns entregadores acreditam que recebem de forma justa pelo que fazem, conforme relato do Entregador B a seguir. Mas percebemos que na própria fala ele destaca que há necessidade de se trabalhar mais, para conseguir obter o valor desejado.

Por exemplo, se você começasse entregar das seis até as 21h00. Se você fizesse cinco entregas, você ganhava um bônus de 50 R\$ de 100 R\$. Então ajudava pra caramba. Era uma promoção bem boa [...] é, pelo que sei eles calculavam pela distância, né, então, exatamente o cálculo que eles usam. Não sei ao certo, mas é um valor aceitável. Dava para você tirar o dinheiro do combustível tranquilo e ainda você ganhava uns quatro, 5 R\$ em cima daquilo. (Entregador B)

Outro ponto que tratamos em relação a meritocracia está na gorjeta que os entregadores podem receber em alguns aplicativos. Esse valor é depositado diretamente na conta do entregador. O valor é pago pelo cliente, que de acordo com a avaliação que faz da entrega, pode ou não ofertar o valor no próprio aplicativo. Os consumidores entrevistados não possuem a prática de darem gorjeta, por não acharem necessário ou por acreditarem que o dinheiro não irá para o entregador. No período de pandemia, conforme reportagem do Globo Repórter (2021) os consumidores, por solidariedade, acabavam dando gorjetas, por entenderem o momento e a necessidade desses entregadores.

Nas entrevistas com os entregadores, eles relataram que recebem algum tipo de gorjeta, seja pelo próprio aplicativo, seja em mãos pelos clientes, conforme podemos observar nos relatos a seguir.

Eu já recebi algumas gorjetas assim, não era tipo, sempre, mas acontecia. Eu lembro que uma vez eu fui entregar no novo endereço e quando eu cheguei lá a pessoa me ligou e falou Cara, não to aí, eu estou numa outra casa minha, duas quadras pra baixo, não tem como trazer uma beleza. Aí eu fui lá e levei pra ele sair e ele me deu uma gorjeta de 7 R\$, 8 R\$ só por eu ter descido duas quadras. Então era uma coisa bem legal, sabe? Eu acabava recebendo. (Entregador B)

Sim, quando você coloca direto pelo aplicativo na parte de deseja dar uma gorjeta, aí parece que vai direto para o entregador mesmo e o único valor integral que eles recebem aquele ali. Então eu creio que esse seja um momento no qual eles recebem algum valor integral de alguma coisa só na hora da gorjeta mesmo. (Entregadora C)

Sim, sim. Normal, tem muita gente e já cheguei a gorjeta alta já é de um cliente pelo aplicativo mesmo. Só que eu cheguei na casa dele, entreguei o pedido, ele me entregou ele para você tomar um refrigerante e como eu recebo um por corrida no Ifood, então eu só botei no bolso e ir embora quando eu tirei. A princípio, quando eu vi esse como estava escuro, eu achei que era 5 R\$. Quando eu puxei no bolso era 20. (Entregadora D)

O fato da gorjeta em sim, não seria problema, mas a forma como ela é construída. A gorjeta é um mérito que o entregador pode ou não obter, mesmo que em diversas situações, a entrega acontecer de forma correta, não dependa dele. Como não possuem as mesmas condições esse sistema meritocrático acaba sendo injusto em relação aos entregadores.

No entanto, as plataformas incentivam o consumidor a darem gorjeta, atribuindo a este o papel de “pagar” ao entregador, tirando, em algumas situações o seu dever de remunerar melhor esse entregador. Essa crítica foi feita inclusive em um programa do Gregório Duvivier, na HBO, onde ele discute o tema “gorjetismo”, realizando uma crítica a esse formato de trabalho, como podemos verificar na Figura 17 a seguir. Ele entende que as plataformas tiram a sua responsabilidade de aumentarem os valores pagos aos entregadores, depositando nos consumidores o papel de complementar a renda obtida por esses entregadores.

Figura 17 – “Gorjetismo” – Programa de Gregório Duvivier



Fonte: Facebook, 2023

O vídeo ilustra uma crítica feita pelo escritor e ator Gregório Duvivier ao sistema de entrega por aplicativos, especialmente às condições de trabalho dos entregadores e ao formato de gorjeta, que conforme ele, deposita nos consumidores a

responsabilidade de oferecem aos entregadores um pagamento melhor, que em geral é avaliado pelo merecimento deste entregador.

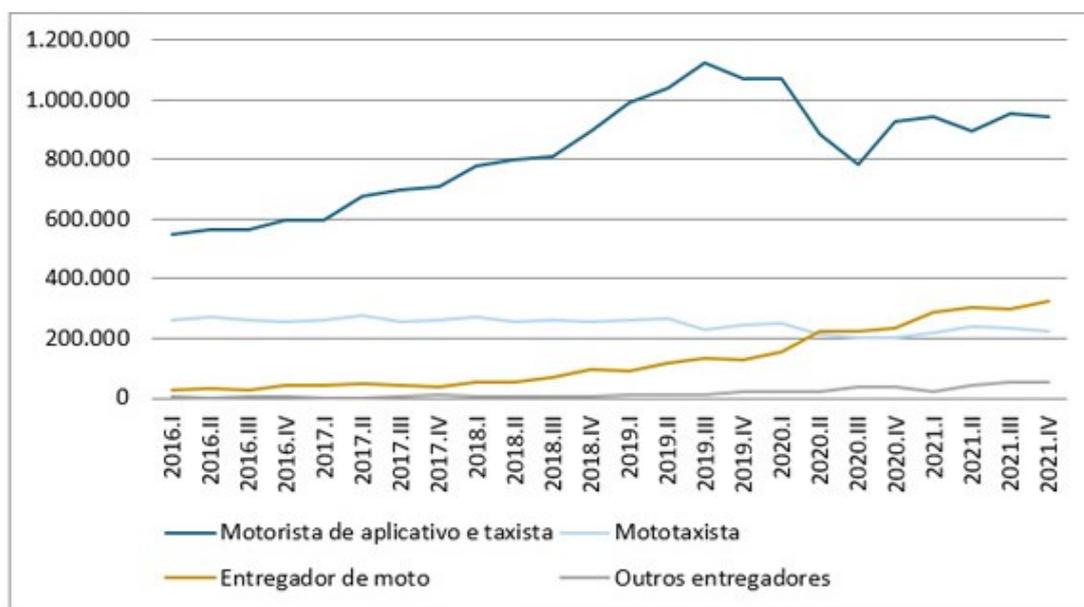
Assim, entendemos que o sistema de pagamento sustentado pelos aplicativos reforça a meritocracia, já que atribui ao entregador total responsabilidade pelo que recebe (SANDEL, 2020; BARBOSA 2008), mesmo possuindo condições de trabalho adversas, o sucesso ou fracasso dependerá somente dele, do esforço que ele fizer. Com isso, entendemos que esse sistema meritocrático aprofunda ainda mais as desigualdades existentes, aprofundando a precariedade desse formato de trabalho.

As narrativas utilizadas para construir justificativas morais para esses modelos de negócios no mercado de *delivery* de comida por aplicativos podem ser desconstruídos quando olhamos para a realidade vivenciada por esses entregadores, antes e principalmente a partir da pandemia.

Os impactos socioeconômicos que se refletem a partir dessa nova lógica de entrega é principalmente o aumento da informalidade e do trabalho precarizado (ANTUNES, 2020); flexibilização das relações de trabalho, promovendo insegurança aos trabalhadores (KREIN *et al.*, 2018); aumento da informalidade (MANZANO & KREIN, 2020); aumento da carga horária de trabalho e diminuição da remuneração (ABÍLIO *et al.*, 2020; BRAGA, 2020), que se agravou com a pandemia. As pesquisas realizadas por Abílio *et al.* (2020) e o levantamento sobre o Trabalho da Universidade Federal da Bahia (UFB, 2020), apontam que com a pandemia, houve aumento no número de entregadores; aumento da carga horária trabalhada, demonstrando que esse tipo de trabalho tem se tornado mais uma necessidade do que uma opção ou um segundo “emprego”.

Além disso, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) contínua, no final de 2021, mostra que 1,5 milhão de pessoas estavam trabalhando na *Gig Economy*, sendo 20,9% como entregadores, ou seja, mais de 300.000 (IPEA, 2023). Além disso, a pesquisa aponta também que a maioria são homens, pretos e pardos e com idade inferior a 50 anos. Com relação a renda, foi mantida a média desde 2020 de R\$ 1.500,00. A Figura 18 a seguir mostra a evolução desse quantitativo de trabalhadores.

Figura 18 – Evolução do quantitativo de trabalhadores da *gig economy*



Fonte: PNAD Contínua 2016-2021 – IBGE.

Elaboração: Grupo de Conjuntura da DIMAC/IPEA.

Fonte: IPEA, 2023.

Na PNAD Covid-19, realizada em maio de 2020, já se destaca um aumento da informalidade dos condutores de motocicleta que em 2020 chegou a 71,8% (MANZANO & KREIN, 2020). A PNAD Covid-19 em maio de 2020 mostrou que o número de entregadores (de restaurante, de farmácia, de loja, Uber Eats, iFood, Rappi, entre outros) era de 645.899, sendo 93,8% homens e 6,2% mulheres; em relação a raça, 61,7% eram negros e 37,3% brancos; com relação a faixa etária, 65,6% então entre 20 a 39 anos (MANZANO & KREIN, 2020). Esses dados nos revelam que as desigualdades persistem nesse modelo de negócio, com a predominância de negros com rendimentos baixos, além do aumento de jovens nesse trabalho informal, sem opções de empregos no mercado de trabalho, ingressam como entregadores como forma de obtenção de algum tipo de renda.

Durante a pandemia, tivemos movimentos, principalmente pelas mídias sociais, que se levantaram contra esse tipo de modelo precário de trabalho. Os próprios entregadores estão se mobilizando para lutarem por melhores condições e reconhecimento das atividades exercidas, questionando o modelo adotado pelas plataformas. Deste modo, por meio de uma mobilização em diversas cidades pelo país, os entregadores se organizaram para realizarem uma paralização denominada “BrequedosApps” em julho de 2020 (BBC BRASIL, 2020).

Essa paralização ganhou repercussão em várias mídias digitais e contou com o apoio de diferentes profissionais, como professores, pesquisadores, além de políticos e, também, personalidades influentes do país. Diversas mensagens em favor da paralização se espalharam pelas redes, como exemplificado nas Figuras 19 e 20.

Para além disso, a crise provocada pelas questões relacionadas a precarização do trabalho levou a criação de mensagens críticas, Figuras 21 e 22, que tem se difundido nas redes em favor dos entregadores e contra esse modelo de trabalho “disfarçado” promovido pela economia do compartilhamento, que tem aumentado a exploração dos indivíduos, dando continuidade ao modelo neoliberal existente, mas como já discutido, com um discurso de colaboração e conexão social, por meio de um sistema meritocrático.

Figura 19 – BrequedosApps 1



Fonte: Facebook Joana Maciel

Figura 20 – BrequedosApps 2



Fonte: Twitter, 2022

Figura 21 – Crítica ao “Empreendedorismo” 1



Fonte: Twitter Vanessa Graziottin

Figura 22 – Crítica ao “Empreendedorismo” 2



Fonte: Cesforma, 2022.

O principal problema levantado pelos protestos, foi a queda na renda e as questões de saúde, devido a pandemia (BBC BRASIL, 2020). Mas as Figuras 21 e 22 denotam as principais preocupações dos trabalhadores que se traduziram por meio das inúmeras charges e ilustrações que criticam esse modelo de trabalho e o discurso “empreendedor” que disfarça a precarização das condições dos entregadores de aplicativos.

No Brasil o trabalho informal sempre esteve em patamares considerados preocupantes. Desde o início do ano de 2016 a taxa de informalidade vem crescendo atingindo em 2019 um recorde de 41,6% da população ocupada atuando de modo informal segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (AGÊNCIA BRASIL, 2021). No primeiro trimestre de 2020, segundo IBGE, 68% dos trabalhadores que ficarem sem emprego era informais (ESTADO DE MINAS, 2021).

Os serviços de entrega, existentes, como vimos, desde a década de 1980, empregavam motoboys autônomos, profissão regulamentada pela Lei 12.009 de 29 de julho de 2009 (PLANALTO, 2021a). Mas com a entrada das empresas de entrega

por aplicativos, onde os entregadores não possuem nenhum vínculo empregatício e não possuem nenhum tipo de direito ou proteção, temos, conforme Abílio (2020) o surgimento da figura do entregador, visto como auto gerenciador do seu próprio trabalho.

A crise econômica enfrentada pelo país desde meados do ano de 2014, propiciaram um cenário favorável para esse tipo de trabalho. Assim como a Reforma Trabalhista no ano de 2017, promulgada por meio da Lei 13.467 de 13 de julho de 2017 (PLANALTO, 2021b), que flexibilizou algumas relações de trabalho, promovendo, dentro outras ações, a ampliação do trabalho caracterizado como terceirizado.

Assim, as principais reivindicações da paralização eram o aumento do valor das corridas; aumento do valor mínimo de entrega; seguro de vida contra acidentes e roubo; fim das punições com bloqueio e desligamentos indevidos de entregadores; e, também ajuda de custo e materiais de proteção por conta da pandemia.

Porém, apesar das disputas judiciais entre as plataformas de aplicativos e os entregadores, onde muitas delas, por não haver uma legislação específica, já que esse formato de trabalho ainda é considerado novo, as plataformas têm conseguido obter vitórias. Isso demonstra e reforça como os entregadores são de fato a parte mais fragilizada e que apesar de protestos e reivindicações, são a parte mais “fraca” do sistema de *delivery*. Isso pode ser evidenciado em uma decisão de 2020, em plena pandemia, de uma juíza que não reconheceu o vínculo empregatício dos entregadores do iFood, conforme reportagem a seguir:

A juíza afirma, na sentença, que a organização do trabalho entre entregadores e o iFood é inovadora por ser intermediado por tecnologia e mostra-se útil como resposta às demandas da sociedade. “Com a tecnologia e outros fatores sociais evoluímos para uma sociedade plural, multifacetada, com interesses muito variados e compostas por indivíduos com anseios igualmente variados”, diz a decisão. A decisão reconheceu a legalidade do modelo de negócio da empresa com o conseqüente reconhecimento de que a prestação de serviços dos entregadores, em regra, ocorre nos moldes de trabalho autônomo. Em sua decisão, Shirley Aparecida de Souza Lobo Escobar também afirmou que se deve observar contratos de emprego “sem romantismo”. Ela disse que “é de se esperar que haja uma parcela significativa da população com habilidades, capacidades e ânimo para o trabalho de outra forma que não em contrato de emprego e, existindo mecanismos capazes de gerar tais oportunidades de trabalho, devem ser regulados com o objetivo de cumprirem sua função social”. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2023)

Na decisão da juíza, que expressa muito o entendimento que as plataformas de aplicativo possuem sobre os entregadores, fica claro que ainda teremos muitas dificuldades para tratar de mudanças nesse formato de trabalho. Isso ocorre porque dentro do “capitalismo de multidão” preconizado por Sundararajan (2016) para existir esse novo modelo flexível, pressupõe-se que esses vínculos empregatícios não podem existir como existem nos formatos de trabalho atuais.

Neste sentido, esse modelo implica justamente que se estruture um modelo onde os atores possuem autonomia em suas decisões. No entanto, o que o autor não traz é que esse formato não produz relações justas e flexíveis para todos e que como já apresentamos, os entregadores em geral são os mais prejudicados por esse formato.

A partir do ano de 2022 começamos a vivenciar um contexto pós-pandemia, mesmo que não tenha sido decretado oficialmente o fim da pandemia pelos órgãos oficiais pelo mundo, não há como contestar que a partir da vacinação, vivemos um período de maior instabilidade.

Mas ao observarmos o cenário do mercado de *delivery*, podemos verificar algumas mudanças ocorridas. Ainda que as condições de trabalho não tenham se modificado, as empresas de aplicativo, especialmente o iFood, até porque esta detém o monopólio do mercado no Brasil, tem se movimentado a fim de oferecer algumas melhorias aos entregadores.

Acreditamos que de certa forma os protestos realizados pelos entregadores desde a pandemia, bem como as discussões feitas em torno da *gig economy*, tenham pressionado os aplicativos a mudarem suas posturas. Eles estão oferecendo aos entregadores seguros, planos de saúde, além de incentivos para que estes possam estudar. Entendemos, no entanto, que isso está longe de justificar a flexibilidade desse tipo de trabalho, mas de alguma forma pode trazer algum benefício aos entregadores.

No entanto, uma mudança que observamos nas entrevistas é que apesar dos entregadores aderirem ao trabalho por aplicativo, seja por necessidade, por conta do desemprego, ou como um segundo trabalho, para complementarem a renda, alguns estão retornando ao modelo antigo de entrega, oferecendo seus serviços de forma terceirizada. Com as inovações tecnológicas, muitos restaurantes estão criando

aplicativos próprios e contratando seus próprios entregadores, muitos deles, microempreendedores individuais (MEIs).

Mesmo não tendo os direitos trabalhistas os entregadores preferem realizar contratos com esses estabelecimentos, sem intermediários, nesse caso, sem a mediação das plataformas de aplicativos. Eles acreditam que podem ter melhores ganhos e evitam de terem um desconto na porcentagem do que poderiam receber. Além disso, podem realizar mais entregas ao mesmo tempo, sem dependerem de finalizar uma entrega para fazerem outra como ocorre nos aplicativos, conforme podemos observar nos relatos a seguir.

Que você não sai com mais de uma entrega igual? Quando eu tô sozinho por conta numa pizzaria, eu posso sair de dentro da pizzaria com 7 ou 8 entregas, fazer as entregas e voltar. Então, numa saída só eu ganho 5, 6 entregas. [...] Quando eu faço com estabelecimento, eu tenho que fazer um contrato, né? [...] Tenho um contrato que eu sou um prestador de serviço, eu presto serviço para aquele estabelecimento. Eu não tenho vínculo empregatício com eles. Se acontecer algum acidente, qualquer coisa, responsabilidade é toda minha. Esse contrato, o empregador (restaurante), ele serve de, é como se ele tivesse resguardando de que eu não tenho nenhum com empregatício com ele, né? Então, é dessa forma que a gente trabalha. (Entregador A)

Então meio que estourou não tinha entrega para tanto, entregador, né? Então meio que eu fugi dessa parte de entregar com os aplicativos mais para os particulares que davam. Estava dando melhor para mim. (Entregador B)

Só que para mim, no meu ponto de vista, o que é melhor para mim no momento está sendo trabalhar no particular, porque daí eu recebo dinheiro na hora e eu faço as entregas tranquilo, porque para o pessoal que eu trabalho eles são supertranquilos. Nunca tive problemas com eles, então para mim é assim que está sendo o momento. O melhor é o particular mesmo. (Entregadora D)

Enquanto o iFood, tem que ficar das 09h00 até 23h00 para conseguir fazer isso. E no iFood você gasta muita gasolina, porque vamos supor, se pego a entrega cento bairro, você tem que ir e voltar. Então você vai e volta com uma. Na pizzaria como sai bastante pizza, eu saio com seis entregas e cada entrega é R\$ 6,50. Então coisa de 01h00 eu vou e volto. Como assim a volta compensa? Entendeu? Compensa em voltar na pizzaria. Já no iFood é um tiro no escuro. Você vai se e não sabe se vai voltar, se vai voltar com entrega, se vai conseguir. (Entregador E)

É porque o fixo que a gente fala, tipo, acabou o serviço lá já recebe, já tá o dinheiro na mão. Agora, o iFood, não. Você vai receber toda quarta-feira. Se for você trabalhar hoje, domingo, você vai receber na

quarta-feira. É semanal. Por isso que as pessoas às vezes opta por trabalhar no fixo. Lá na lanchonete, porque daí recebe o dinheiro na mão na hora. Acabou o serviço, toma, acerta na hora. (Entregador F)

Com relação a questão dos direitos trabalhistas desses entregadores e o entendimento de quem de fato eles são e que tipos de garantias devem ter, ainda são questões discutidas não apenas no Brasil, mas em todo mundo. Que a *gig economy* precisa de mudanças nos relacionamentos estabelecidos, é do conhecimento de todos, mas o que de fato pode ser feito, ainda não há respostas efetivas. Em alguns países as leis estão sendo alteradas. No Congresso brasileiro, há inúmeras propostas e Projetos de Lei que versam sobre essa temática.

Deste modo, entendemos que esses formatos de trabalho por plataforma, no qual temos o *delivery* por aplicativos, acabam estimulando o trabalho informal e como já apresentado, culminando na precarização do trabalho. Mas a partir das eleições de 2022 e a mudança de governo, há perspectivas de mudanças. O atual Ministro do Trabalho e Previdência Luiz Marinho, ministério inclusive reestabelecido pelo atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva, afirmou que tem discutido uma proposta de regulamentação do trabalho por aplicativo (AGÊNCIA BRASIL, 2023). Conforme reportagem, o Ministro tem tratado do tema com as plataformas, representantes dos entregadores e especialistas, para conseguirem chegar em uma proposta equilibrada. Mas o Ministro deixa claro que a proposta não é construir um modelo com vínculo empregatício (AGÊNCIA BRASIL, 2023).

Neste sentido, fica claro que o futuro do *delivery* por aplicativo, pelo menos aqui no Brasil, ainda está sendo delineado. Os entregadores entrevistados acreditam que esse sistema de entrega deva permanecer, com novas tecnologias e que esse tipo de trabalhador continuará sendo necessário. Ainda assim, os entregadores entrevistados ainda almejam melhores condições de trabalho que esperamos que venha a partir dessa nova tratativa do governo atual.

No Brasil, alternativas para esses formatos, que são os modelos de cooperativas de plataforma (SCHOLZ, 2016; SCHOR, 2020; SCHOR & EDDY, 2022) não tem se estabelecido, especialmente quando se trata de entregas por *delivery*. Apesar de se colocarem como uma proposta mais democrática dentro dos serviços digitais, tendo como base a copropriedade e uma gestão de fato compartilhada por meio de um

sistema de cooperativa, não temos conhecimento de como elas tem se efetivado no país no segmento de mercado estudado nesta tese.

Com isso, entendemos que de fato há um novo formato de trabalho que se estabeleceu e que não há volta; que a tecnologia trouxe novos formatos de negócio e criou novas relações. Mas é importante que possamos ter um olhar mais crítico sobre essa lógica convencionada e às propostas que estão sendo estabelecidas. O trabalho de fato mudou, mas as relações não podem privilegiar apenas um lado desse sistema de entrega. É necessário reestabelecer o vínculo com o comum, com relações mais equilibradas e que não se estabeleçam por méritos, mas por igualdade de condições socioeconômicas.

5. CONCLUSÃO

A partir de tudo que foi apresentado até aqui, chegamos à conclusão desta tese com o entendimento que as narrativas morais apresentadas, bem comum, tecnologia e a meritocracia pelo empreendedorismo e flexibilidade, de fato, sustentam a construção do mercado de *delivery* de comida por aplicativos. No entanto, verificamos que isso ocorre de forma distinta entre os atores participantes desse mercado. Além disso, percebemos que também há diferença no papel que cada uma narrativa tem na estruturação desse mercado.

O surgimento dos modelos de negócios por plataformas a partir do contexto da economia compartilhada, transformou o mercado de *delivery* de comida e trouxe perspectivas de ganhos, sejam financeiros, sejam na facilidade da operação, nas conexões realizadas entre os atores e na flexibilidade das relações de trabalho. Essa era a promessa do novo capitalismo, o capitalismo de multidão, que viu na descentralização a possibilidade que todos pudessem colaborar a partir de novos sistemas de negócios.

Este é o primeiro grande problema que encontramos, pois a proposta do bem comum, onde todos ganhariam, não se efetivou. Porém, essa narrativa sustenta a moralidade do mercado, pois coloca os atores como se estivessem no mesmo patamar, como as mesmas oportunidades, sendo que a parte mais fragilizada acaba sendo dos entregadores, já que estes, como vimos, não compartilham de fato do comum.

No entanto, a pesquisa mostra que não há esse entendimento por parte dos atores em relação ao estabelecimento desse bem comum. Para os consumidores, o fato de receberem a entrega é o suficiente; no caso dos restaurantes, a melhora na operacionalização compensa; e com relação aos entregadores, eles entendem que precisam estar ali pela renda proporcionada pelo trabalho que realizam. O comum, estaria, portanto, na entrega realizada, na operação que funciona por intermédio do aplicativo, e não em relações ou conexões estabelecidas.

Em relação ao modelo disruptivo, entendemos que essa quebra de paradigma que era uma proposta dos modelos compartilhados, apesar de proporcionar um formato de negócios mais eficiente, não propiciou a todos os envolvidos a mesma oportunidade de ganhos e dessa forma, mesmo tendo uma operação mais inovadora,

não consegue resolver os problemas a que se propõe, pois esse formato de trabalho contribuiu para agravar ainda mais os problemas sociais no que tange a informalidade do emprego no Brasil.

Com relação a tecnologia, a facilidade do sistema e a interação em relação aos pedidos que são realizados, são de fato uma narrativa moral significativa e que todos os atores envolvidos acreditam que facilitam o sistema de *delivery*. Mas é um dos fundamentos dessa narrativa que encontramos o principal problema, o gerenciamento de informação por meio dos algoritmos.

A grande questão que levantamos é a forma como esses dados são gerenciados e quem pode operar essas informações. As plataformas de aplicativos detêm todo o processo e falta, como demonstramos, transparência, principalmente, em como são calculadas as entregas para os entregadores. Além disso, e o que entendemos ser de maior gravidade, é a punição pelo algoritmo quando há algum problema por parte do entregador, seja pela demora na entrega ou por ele não atender algum chamado do aplicativo, ou ainda, por uma avaliação ruim que foi feita ou pelo consumidor ou pelo restaurante.

Mas na pesquisa nos chamou a atenção, que apesar desse gerenciamento pelos algoritmos, os entregadores não possuem a ciência de como esse sistema é ruim e os prejudica e isso, no nosso entendimento, acaba reforçando a moralidade em relação a tecnologia empregada no sistema de *delivery*.

Por fim, a última narrativa, é, de fato, a que sustenta a moralidade do mercado de *delivery*, pois mesmo como os problemas enfrentados, os perigos, as más condições de trabalho e um baixo valor de entrega, ainda assim, há no discurso dos entregadores, a flexibilidade como sendo algo positivo. Ficou claro na fala dos entregadores que há uma contradição, pois eles veem o trabalho de entrega por aplicativo como uma oportunidade de gerenciar seu próprio emprego, como um empreendedor (individual), mas ao mesmo tempo apontam as mazelas enfrentadas no dia a dia do trabalho.

Além disso, apesar de alguns gostarem do que fazem, veem o trabalho de entrega como algo temporário, transitório, uma alternativa frente ao desemprego, ou ainda, um segundo emprego, uma forma de ampliar a renda. Isso demonstra, que os próprios entregadores reforçam o entendimento que a sociedade tem desse tipo de emprego, sendo considerado fundamental e essencial, mas que é invisível aos olhos

de muitos, marginalizado, mal remunerado e sem reconhecimento. Assim, o “empreendedor” continua sendo um “subempregado”, isso não mudou.

Uma outra questão que destacamos e que fica claro nos dados apresentados é a meritocracia, o ganho por méritos que está imbricada na nossa construção socioeconômica. No modelo de entrega por aplicativo, o entregador assume total responsabilidade pelos seus ganhos. Se trabalhar ganha, mas se não trabalhar (mesmo que por algo que o impossibilite, como um pneu furado ou até uma doença), não ganha. É preciso “fazer por merecer”, afinal, “a vida é uma entrega”, é preciso se esforçar para conseguir obter aquilo que se quer.

A meritocracia está presente como narrativa moral essencial para o mercado de *delivery* por apps, inclusive ressignificada na fala dos próprios entregadores que acabam acreditando que de fato precisam trabalhar por mais de 12 horas por dia para obterem uma renda melhor, como se isso fosse algo normal e comum.

Desta forma, entendemos que essas narrativas têm contribuído para sustentar esse mercado de *delivery*, que está em crescimento, mas que de igual forma, se não houver nenhum tipo de regulamentação, que traga mais garantias para esses entregadores, teremos ainda mais precarização do trabalho e desequilíbrios ainda maiores no contexto socioeconômico brasileiro.

O que questionamos, portanto, é que esse formato de compartilhamento, no caso específico aqui tratado, dos aplicativos de *delivery*, não conseguiu efetivamente cumprir com a ideia de um modelo que se propõe a promover relações mais equânimes em prol de um objetivo comum. Não se nega, no entanto, que a questão financeira seja um elemento facilitador nesse processo e relevante para todos os envolvidos, mas o que contestamos é que esse modelo, ao invés de proporcionar relações de trocas mais justas, tem causada ainda mais desequilíbrio e precarização do trabalho.

Um outro ponto importante a se considerar é como esse sistema tem se retroalimentado, apesar das críticas existentes, como foi abordado nesta pesquisa, e ainda, se o consumidor de alguma forma, pela conveniência e pela possibilidade de pertencimento no contexto das novas tecnologias, teria, de alguma forma, um papel decisivo na manutenção desse modelo.

Também é relevante compreender se a incorporação dos modelos compartilhados por grandes empresas capitalistas podem de alguma forma alterar

esse modelo de negócio e quais as possíveis implicações que poderão ocorrer e, por fim, se haverá uma mudança de fato significativa no modelo capitalista em vigor por meio desses formatos de compartilhamento ou se será mais viável mudanças mais radicais com o surgimento de outros formatos que poderão ser desenvolvidos e que poderão ir além desses modelos de negócios já existentes.

Acreditamos que no Brasil poderemos ter um novo rumo para esse mercado de *delivery* a partir do novo governo que assumiu no ano de 2023. Após quatro anos de um (des)governo que contribuiu para aprofundar as desigualdades econômicas, especialmente no contexto de pandemia que enfrentamos entre 2020 e 2022, e, com pautas que não conseguiram abarcar o mercado de *delivery* por apps, entendemos que podemos ter uma mudança importante, a partir das novas discussões que o atual governo tem feito em relação a esses formatos de trabalho.

6. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Para os avanços deste estudo entendemos que outras questões que aqui não foram tratadas possam ser exploradas. Em relação ao mercado brasileiro, é possível tratar de possíveis diferenças que possam existir nesse formato de negócio, nas diferentes regiões do país. Além disso, uma outra questão que poderia ser importante e discutir a questão de gênero, em relação aos entregadores. Outra possibilidade seria discutir sobre os perfis e motivações desses entregadores.

Ainda há possibilidade de explorar esse formato para além do mercado brasileiro, realizando, por exemplo, estudos transversais que se ocupem de tratar como a entrega de comida por aplicativos se estabelecem em outros países; os principais modelos existentes; empresas que operam nesses mercados; e se as relações de trabalho estabelecidas nesses países são as mesmas do mercado brasileiro e que consequências socioeconômicas elas podem proporcionar.

Outro ponto não explorado aqui, seriam as alternativas a esses mercados de plataforma, com uma tendência do cooperativismo de plataforma. Poderiam ser levantados possíveis modelos existentes no Brasil e como eles estão operando, assim como os possíveis impactos que eles podem trazer tanto do ponto de vista econômico, como sociocultural.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, L. C. **Uberização do trabalho: subsunção real da viração**. Blog da Boitempo. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/22/uberizacao-do-trabalho-subsuncao-real-da-viracao/> Acesso em 07 jun. 2020.
- ABÍLIO, L. C.; ALMEIDA, P. F.; AMORIM, H.; CARDOSO, A. C. M.; FONSECA, V. P.; KALIL, R. B.; MACHADO, S. Condições de trabalho de entregadores via plataforma digital durante a Covid-19. **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano Procuradoria Regional do Trabalho da 15ª Região**. Campinas, Edição Especial – Dossiê Covid-19, p. 1-21, 2020.
- ABÍLIO, L. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Revista Psicoperspectivas**, vol.18, n.03, p. 41-51, 2019.
- _____. **Uberização do trabalho: a subsunção real da viração**. Site Passapalavra/ Blog da Boitempo, 2017.
- ABRASEL. **Delivery de comida vira hábito para mais de 60% da população**. Disponível em: < <https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/delivery-de-comida-vira-habito-para-mais-de-60-da-populacao/> > Acesso em: 20 Fev. 2023a.
- ABRASEL. **Do celular à mesa: como os apps de delivery transformam o mercado de bares e restaurantes** Disponível em: < <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/do-celular-a-mesa-como-os-apps-de-delivery-transformam-o-mercado-de-bares-e-restaurantes/> > Acesso em: 25 Fev 2023b.
- AGÊNCIA BRASIL. **Trabalho por aplicativo será regulamentado este semestre, diz ministro**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2023-03/trabalho-por-aplicativo-sera-regulamentado-este-semester-diz-ministro>> Acesso em 01 Mar. 2023.
- AGÊNCIA BRASIL.**IBGE**: informalidade atinge 41,6 % dos trabalhadores no país em 2019. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-11/ibge-informalidade-atinge-416-dos-trabalhadores-no-pais-em-2019#:~:text=A%20informalidade%20no%20mercado%20de,aquelas%20com%20ensino%20superior%20completo.> > Acesso em: Abr. 2021.
- AMORIM, H; MODA, F. Work by app: algorithmic management and working conditions of Uber drivers in Brazil. **Work organisation, labour & globalisation**. v. 14, n. 1, 2020.
- ANTUNES, R. O privilégio da **servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2020.
- BALSIGER, P. Moral struggles in markets the fight against battery cages and the rise of cage-free eggs in Switzerland. **Européennes de Sociologie**, 57, issue 3, 419-450, 2016.
- BARBOSA, L. **Igualdade e meritocracia**: a ética do desempenho nas sociedades modernas. 4 ed. São Paulo: FGV, 2008.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p.881-898, 2012.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAUWENS, M. **The political economy of peer production**. Disponível em: < <https://www.informatik.uni-leipzig.de/~graebe/Texte/Bauwens-06.pdf> > Jan, 2005.

BBCNEWS. **Delivery de comida vira hábito para mais de 60% da população**. Disponível em:< <https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/delivery-de-comida-vira-habito-para-mais-de-60-da-populacao/>> Acesso em: 20 Fev. 2023.

BBC BRASIL. **Greve dos entregadores: o que querem os profissionais que fazem paralisação inédita**. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53124543?fbclid=IwAR351BDbrUm8SloC3fTjldXqLpIJ-MQK-obXC7Yz37rUynPmtcVOk0zCS3c>> Acesso em: 01 Ago. 2020.

BECKERT, J. The moral embeddenness of market. **MPIfG Discussion Paper**. Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung Köln., 2005.

_____. "How do Fields Change? The Interrelations of Institutions, Networks, and Cognition in the Dynamics of Markets". **Organization Studies**, 31 (5): 605-627, 2010.

BEER, D. Productive measures: culture and measurement in the context of everyday neoliberalism. **Big Data & Society**, 2015

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**. v. 36, n.5, p. 715-734, February, 2010.

_____. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **The Anthropologist**, 18, p. 7-23, 2014.

BENKLER, Y. Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, v.114, 2004.

BLOCK, F.; S., Margaret R. **The power of market fundamentalism**. Cambridge, Massachusetts; London, England: Harvard University Press, 2014.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **On Justification**. Economies of Worth (Princeton, Princeton University Press), 2006.

BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J. C.; PASSERON, J. C. **A profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRAGA, L. M. Naturalização da precarização do trabalho: um estudo sobre entregadores inseridos no contexto da uberização. **Monografia**. Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto: MG, 2020.

BREIDBACH, Christoph F.; BRODIE, Roderick J. Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions, **Journal of Service Theory and Practice**, vol. 27, n. 4, pp. 761-777, 2017.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

CASILLI, A.; GROHMANN, R. **A uberização é só um dos aspectos do trabalho em plataformas** (entrevista a Rafael Grohmann). Disponível

em: <<https://digilabour.com.br/2019/06/03/casilli-a-uberizacao-e-so-um-dos-aspectos-do-trabalho-de-plataforma/>> Acesso em 06 Abr. 2020.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CESFORMA. **O acelerado processo de precarização do trabalho**. Disponível em: <<https://www.cesforma.org.br/blog/uberizacao/>>. Acesso em 27 Ago.2022.

CHAKRABORTY, Debarun; KAYAL, Ghadeer; MEHTA, Prashant; NUNKOO, Robin; RANA, Nripendra P. Consumers' usage of food *delivery* app: a theory of consumption values, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 31:5, 601-619, 2022.

CHASE, R. **Economia compartilhada**: como as pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: HSM, 2015.

CNN BRASIL. **Por que gigantes da tecnologia estão demitindo em massa**. Disponível em:< <https://www.bbc.com/portuguese/geral-63669681>> Acesso em 20 Fev. 2023.

COCKAYNE, D. G. Sharing and neoliberal discourse: the economic function of sharing in the digital on-demand economy. **Geoforum**. v.77, p.73-82, 2016.

CONSUMER. **A história do *delivery* é mais antiga do que você pensa**. Disponível em: < <https://www.programaconsumer.com.br/blog/a-historia-do-delivery-e-mais-antiga-do-que-voce-pensa/>> Acesso em 08 Abr.2021.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativa, quantitativo e mistos. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CTB. Disponível em: <<https://ctb.org.br/economia-3/trabalho-por-conta-propria-cresce-e-fica-mais-precario-segundo-o-dieese/>> Acesso em: 20 Maio. 2022.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo; Boitempo. 2016.

DATA AI. **The State of Food & Drink on Mobile 2022**. Disponível em:<<https://www.data.ai/en/go/state-of-food-drink-on-mobile-in-2022-report/#:~:text=Demand%20for%20Food%20%26%20Drink%20apps,demand%20in%20high%2Dgrowth%20subgenres.>> Acesso em: 20 Fev. 2022.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. **Handbook of qualitative research**. 5th ed. Thousands Oaks, CA: Sage Publications, 2018.

DURKHEIM, E. **The divisor of labour in society**. New York: The Free Press, 1984.

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. The sharing economy isn't about sharing at all. **Harvard Business Review**, v. 28, 2015.

ESTADÃO. **Aplicativos de transporte do interior do Brasil crescem 38%**. Disponível em:< <https://mobilidade.estadao.com.br/inovacao/aplicativos-regionais-crescem-38/#:~:text=Como%20revela%20um%20recente%20levantamento,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior>> Acesso em 22 Mar. 2023.

ESTADO DE MINAS. **Pandemia aumenta o número de trabalhadores informais e condições precárias**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/04/02/internas_economia,125323>

0/pandemia-aumenta-o-numero-de-trabalhadores-informais-e-condicoes-precarias.shtml > Acesso em Abr. 2021.

FACEBOOK. **Gorjetismo** – *Greg News HBO*. Disponível em: < https://www.facebook.com/GregNews/photos/assista-gorjetismo-na-hbogobr-ou-bitlygregnews-gorjetismo/2991126980992188/?paipv=0&eav=AfYQV6AU5OmCNfvDMAaIBmYW8J6t_eQZGEBckdlwTPucyQXPL1-JShWZVUN2Nmblík&_rdr > Acesso em: 02 Fev. 2023.

FACEBOOK JOANA MACIEL. Disponível em: < <https://es-la.facebook.com/pg/joannamaciel.ilustraedesign/posts/> >. Acesso em: 01 Out. 2020.

FITZMAURICE, C. J.; LADEGAARD, I.; ATTWOOD-CHARLES, W.; CANSOY, M.; CARFAGNA, L. B.; SCHOR, J. B.; WENGRONOWITZ, R. Domesticating the market: moral exchange and the sharing economy. **Socio_Economic Review**. v.18. n. 1, p.81-102, 2018.

FOCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 42 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Justiça decide que entregadores do iFood não têm vínculo empregatício**. Disponível em: Acesso em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/justica-decide-que-entregadores-do-ifood-nao-tem-vinculo-empregaticio.shtml> > 06 fev. 2023.

FOLHA DO ESTADO. **Mulher agride entregador com coleira de cachorro**. Disponível em: Acesso em: < <https://folhadoestadoonline.com.br/brasil/mulher-agride-entregador-com-coleira-de-cachorro/> > 15 Abr. 2023.

FOURCADE, M.; HEALY, K. Moral views of market society. **Annual Review of Sociology**, v. 33, pp. 285-311, 2007.

FRENKEN, K. 'Political economies and environmental futures of the sharing economy', *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375 (2095), 2017.

G1. **Uber Eats deixa de funcionar no Brasil a partir desta terça**. Disponível em:< <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/07/uber-eats-deixa-de-funcionar-no-brasil-a-partir-desta-terca.ghtml> > Acesso em: 03 Maio 2022.

G1. **Entregas de comida disparam em 2020 e apps comemoram resultados**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/11/entregas-de-comida-disparam-em-2020-e-apps-comemoram-lucros.ghtml>> Acesso em: 10 Jan. 2023a.

G1. **Empresária se indigna com pedido racista de cliente por aplicativo**: 'Mandem entregador branco, não gosto de pretos nem pardos'. Disponível em:< <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/03/05/empresaria-se-indigna-com-pedido-racista-de-cliente-por-aplicativo-mandem-entregador-branco-nao-gosto-de-pretos-nem-pardos.ghtml> > Acesso em: 20 Fev. 2023b.

GANSKY, L. **Mesh**: porque o futuro dos negócios é compartilhar. Trad. Carolina Maria Alampi e Alexandra Machado Toste. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

- GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.
- GLOBO REPÓRTER. **Programa Globo Repórter Rede Globo – Vida de Entregador**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=baB2FnPPF4A>> Acesso em: 28 Mai. 2021.
- GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. **Journal of Economic Perspectives**. v.19, n.1, Winter, p.33-50, 2005.
- GRIESBACH, K.; REICH, A.; ELLIOT-NEGRI, L.; MILKMAN, R. Algorithmic control in platform food *delivery* work. **Socius: Sociological Research for a Dynamic World**. v.5, p.1-15, 2019.
- GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **EPTIC**, v. 22, n. 1, p. 106- 122, 2020.
- GROULX, L. H. Contribuição da pesquisa qualitativa à pesquisa social. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- HANDCOCK, M. S.; GILE, K. J. On the Concept of Snowball Sampling. **Sociological Methodology**, v. 41, n. 1, p. 367-371, Agosto de 2011.
- HARVEY, D. **Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- HSIEH; H.; SHANNON, S.E. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative Health Research**, v.15, n. 9, November, 2005.
- HUWS, U. **Reinventing the welfare state: digital platforms and public policies**. London: Pluto Press, 2020.
- HYDE, L. **The gift: creativity and the artist in the modern world**. Nova York: Vintage, 1983.
- IFOOD. **Big numbers: por dentro dos negócios iFood**. Disponível em: < <https://news.ifood.com.br/big-numbers-por-dentro-dos-negocios-do-ifood/>> Acesso em 23 Fev. 2023a.
- IFOOD. **Como é o modelo de negócio do Ifood**. Disponível em: < <https://news.ifood.com.br/como-e-o-modelo-de-negocio-do-iFood/>> Acesso em 23 Fev. 2023b.
- IFOOD. **O tamanho do Ifood e seu impacto na economia brasileira**. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/o-tamanho-do-iFood-e-seu-impacto-na-economia-brasileira/>> Acesso em 23 Fev. 2023c.
- IFOOD. **Contrato de exclusividade de restaurantes com iFood: o que muda após acordo com o Cade**. Disponível em: < <https://news.ifood.com.br/contrato-de-exclusividade-de-restaurantes-com-ifood-o-que-muda-apos-acordo-com-cade/>> Acesso em 23 Fev. 2023d.
- IFOOD. **Comunicado Demissão IFood News**. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/demissao-ifood/>> Acesso em 03 Mar. 2023e.

IFOOD. **Entregadores do iFood ganham 165% da remuneração CLT por hora.** Disponível em: < <https://news.ifood.com.br/entregadores-do-ifood-ganham-165-da-remuneracao-clt-por-hora/>> Acesso em 03 Mar. 2023f.

IFOOD. **Quem faz entrega com o iFood tem uma série de vantagens.** Disponível em: < <https://entregador.ifood.com.br/vantagens/>> Acesso em 03 Mar. 2023g.

IFOOD. **Como é calculado o valor de cada entrega.** Disponível em: < <https://entregador.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/como-e-calculado-o-valor-de-cada-entrega/>> Acesso em 23 Mar. 2023h.

IFOOD. **Institucional.** Disponível em:< <https://institucional.ifood.com.br/ifood>>. Acesso em: 01 Set. 2022.

IPEA. **1,5 milhão de entregadores e motoristas estavam na *Gig economy* no final de 2021.** Disponível em: < https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=39223:2022-05-10-12-40-23&catid=3:dimac&directory=1> Acesso em: 06 Fev. 2023.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

JORNAL DA USP. ***Delivery* transformou tendência em necessidade e continua em crescimento.** Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>> Acesso em: 20 Jan. 2023.

JOTA. **Para o iFood, entregadores são ‘trabalhadores’; para o governo, ‘empreendedores’.** Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/o-mundo-fora-dos-autos/para-o-ifood-entregadores-sao-trabalhadores-para-o-governo-empreendedores-02082021#:~:text=O%20atual%20governo%20brasileiro%2C%20atrav%C3%A9s,regulamentando%20sua%20formaliza%C3%A7%C3%A3o%20como%20MEI.>> Acesso em 10 mar. 2023.

KRESGER, L. **Data and algorithms in the workplace:** a primer on new technologies. Disponível em: <<https://laborcenter.berkeley.edu/wp-content/uploads/2020/12/Working-Paper-Data-and-Algorithms-in-the-Workplace-A-Primer-on-New-Technologies-FINAL.pdf>> Acesso em: 03 Dez. 2020.

KOOS, S.; SACHWEH, P. The moral economies of market societies: popular attitudes towards market competition, redistribution and reciprocity in comparative perspective. **Socio-Economic Review.** v.0, n.0, 1-29, 2017.

KREIN, J. D.; ABÍLIO, L.; FREITAS, P.; BORSARI, P.; CRUZ, R. Flexibilização das relações de trabalho: insegurança para os trabalhadores. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região.** n.52, 2018.

KUMAR, Sushant; SHAH, Arunima. Revisiting food *delivery* apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emoticons. **Journal of Retailing and Consumer Services,** volume 62, 2021.

LESSIG, L. **Remix:** marketing art and commerce thrive in the hybrid economy. Nova York: Penguin, 2009.

LITTLER, Jo. **Against meritocracy**: culture, power and myths of mobility. London: Routledge, 2018.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documento de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MACKENZIE, S.B. The dangers of poor construct conceptualization. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n.3, p. 323-326, 2003.

MANZANO, M.; KREIN, A. A pandemia e o trabalho de motoristas e de entregadores por aplicativos no Brasil. **Remir Trabalho**. Disponível em: <<https://www.eco.unicamp.br/remir/index.php/condicoes-de-trabalho/186-a-pandemia-e-o-trabalho-de-motoristas-e-de-entregadores-por-aplicativos-no-brasil>> Acesso em 12 Jul. 2020.

MASSA, Rubens M. **O “boom” das plataformas de delivery no Brasil e suas consequências peculiares**. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>> Acesso em 23 Jan. 2023.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In:_____. **Sociologia e antropologia**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosacnaify, p. 185-314, 2003.

MAY, S.; KÖNIGSSON, M.; HOLMSTROM, J. Unlocking the sharing economy: Investigating the barriers for the sharing economy in a city context. **First Monday**, 22(2), 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Ifood e WhatsApp**: as marcas que mais conquistaram o Brasil em 2022. Disponível em:< <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/ifood-e-whatsapp-sao-as-marcas-que-mais-conquistaram-o-brasil-em-2022>> Acesso em: 02 Fev. 2023.

MENOR-CAMPOS, A.; GARCÍA-MORENO, M. B.; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; HILDAGO-FERNANDÉZ, A. Effects of colaborative economy: a reflection. **Social Science**. 8, 142, 1-13, 2019.

MÖHLMANN, M.; ZALMANSON, L. Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and Uber drivers' autonomy. **Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2017)**, December 10-13, Seoul, South Korea. 2017.

NIERDELLE, P. A. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 439-470, dez. 2013.

PARKER, G. G.; VAN ALSTINE, M. W.; CHOUDARY, S. P. **Plataforma**: a revolução da estratégia. Trad. Bruno Aleander e Lizandra M. Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books: 2018.

PLANALTO. **Lei 12.009 de 29 de julho de 2009**. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12009.htm> Acesso em: Abr. 2021a.

PLANALTO. **Lei 13.467 de 13 de julho de 2017**. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm> Acesso em: Abr. 2021b.

POLANYI, K. 'The Economy as Instituted Process'. In Granovetter, Mark; Swedberg, Richard. (eds.) **The Sociology of Economic Life**. Boulder, Westview Press, pp. 29–51, 1992.

QUALIBEST. **Uso de apps de delivery de refeição**. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2022/05/Pesquisa_App_Delivery_2022.pdf> Acesso em: 05 Dez. 2022.

RAVENELLE, A. J. Sharing Economy Workers: Selling, Not Sharing. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 10, 281–295, 2017.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**: a Internet das Coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: Makron Books, 2016.

ROSSMAN, G. B.; RALLIS, S. F. Learning in the field: an introduction to qualitative research. Thousand Oaks, CA: **Sage Publications**, 1998.

ROSENBLAT, A.; STARK, L. Algorithmic labor and information asymmetries: a case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*, v.10, p. 3758-4784, 2016.

SANDEL, M. J. **A tirania do mérito**: o que aconteceu com o bem comum? Trad. Bhuvi Libanio. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

SCARABOTO, D. Selling, sharing, and everything in between: the hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*. v. 42, p.152-176, 2015.

SCHOLZ, T. **Cooperativismo de plataforma**. Trad. Rafael A. F. Zanatta. São Paulo: Elefante, 2017.

SCHOR, Juliet B. **After the Gig**: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to Win It Back. Oakland-CA. University of California Press. 2020.

SCHOR, J.; EDDY, S. **The Just and Democratic Platform?** Possibilities of platform cooperativismo. University of Chicago Press, 2022.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipros, 2016.

SEBRAE PR. **Você sabe como surgiu o delivery?**. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/voce-sabe-como-surgiu-o-delivery>> Acesso em: 07 Out. 2022.

SELLONI, Daniela. New forms of economies: sharing economy, collaborative consumption, peer-to-peer economy. In: CoDesign for Public-Interest Services. **Research for Development**. Springer, Cham, 21 March 2017.

SERRES, M. **Polegarzinha**: uma nova forma de viver em harmonia, de pensar as instituições, de ser e de saber. Trad. Jorge Bastos. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

SILVA, I. D. Mídias Algorítmicas e Internet das Coisas: Impactos no Campo da Comunicação na Era da Informação Global. **Anais**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom. Fortaleza, 2018.

SLEE, T. **Uberização**: a nova onda do trabalho precarizado. Trad. João Peres. São Paulo: Elefante, 2017.

SMELSER, N. SWEDBERG, R. **The handbook of economic sociology**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. Trad. Aldo Giacometti. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

STEPHANY, A. **The business of sharing: making it in the new sharing economy**. Londres: Palgrave Macmillan, 2015.

SUNDARARAJAN, A. **The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2016.

SUTHERLAND, Will; JARRAHI, Mohammad H. The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. **International Journal of Information Management**. volume 43, pages 328-341, 2018.

TASSINARI, A.; MACCARRONE, V. Riders on the storm: workplace solidarity among gig economy couriers in Italy and the UK. **Work, Employment and Society**. v.34, p.35-54, 2020.

TERRA. **Delivery de alimentos cresce 89% em 2022 e aumentará, 7,5% em 2023 no Brasil**. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/delivery-de-alimentos-cresce-89-em-2022-e-aumentara-75-em-2023-no-brasil,9025d1efcfa8ea013e4d2922f34fa85f1wqnd60j.html#:~:text=Segundo%20a%20Kantar%2C%20o%20delivery,7%2C5%25%20neste%20ano.> > Acesso em 23 Jan. 2023

TWITTER VANESSA GRAZIOTTIN. Disponível em: < https://twitter.com/vanessa_grazz/status/1278298009286127616>. Acesso em 01 Out. 2020.

TWITTER ANA MIELKE. Disponível em: < <https://twitter.com/anacmielke/status/1278028719593000960>> Acesso em 02 Mai. 2022.

UFB. **Levantamento sobre o Trabalho da Universidade Federal da Bahia**. Disponível em: < <http://abet-trabalho.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Relato%CC%81rio-de-Levantamento-sobre-Entregadores-por-Applicativos-no-Brasil.pdf> > Acesso 06 Set. 2020.

UOL. **Ifood ficou tão grande que prejudica empresas e clientes, dizem especialistas**. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/04/02/ifood-ficou-tao-grande-que-prejudica-os-brasileiros.htm>> Acesso em 23 Jan. 2023a.

UOL. **'Não tenho culpa se seu pai é motoboy', gritam alunos de medicina em evento**. Disponível em: <<https://noticias.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2022/10/11/nao-tenho-culpa-se-seu-pai-e-motoboy-bordao-de-estudantes-repercute-mal.htm>> Acesso em 15 Mar. 2023b.

UOL. **Motorista de aplicativo pode ser considerado empreendedor?** Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2020/01/13/motorista-de-aplicativo-pode-ser-considerado-empendedor.htm> > Acesso em 15 Mar. 2023c.

UOL. **Mulher bate em entregadores no Rio e chega usar coleira em agressões** Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2023/04/10/mulher-e-acusada-de-lesao-corporal-por-bater-com-coleira-em-entregador.htm>> Acesso em 15 Abr. 2023d.

VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society** 12(2), p.197-208, 2014.

VAN DOORN, N. Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 6, p. 898-914, 2017.

WEBER, M. **Ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

YOTUBE. **Leis trabalhistas precisam conciliar proteção e flexibilidade, diz CEO do iFood**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ZRUCOXieYxY>> Acesso em: 20 Jan. 2023a.

YOTUBE. **Viver é uma entrega**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/hashtag/viver%C3%A9umaentrega>> Acesso em: 05 Mar. 2023b.

YOTUBE. **Vídeo #ViverÉUmaEntrega - Família**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=T3YpOEGfmsg> > Acesso em: 05 Mar. 2023c.

YOTUBE. **Vídeo #ViverÉUmaEntrega - Garra**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=PwfYMuooWRQ> > Acesso em: 05 Mar. 2023d.

YOTUBE. **Vídeo #ViverÉUmaEntrega**. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=zn_ADiKw5z8&t=2s > Acesso em: 05 Mar. 2023e.

ZELIZER, Viviana A. **A negociação da intimidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Entregadores

| Perfil do Entregador | | |
|--|---|--|
| Idade: | | |
| Escolaridade: | | |
| Renda Familiar: | | |
| Local de Residência: | | |
| Tempo como entregador: | | |
| Quantas e Quais plataformas trabalha: | | |
| Roteiro | | |
| Perguntas | Perguntas Auxiliares | Objetivo/Justificativa |
| <p>1) Pode contar um pouco sobre sua experiência como entregador?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Há quanto tempo trabalha como entregador? - Se tem outro trabalho além de ser entregador? - Como começou a trabalhar como entregador? - Quais os motivos que levaram a escolha de ser entregador? - Experiência fora das plataformas? | <ul style="list-style-type: none"> - Descrever o funcionamento do modelo de <i>delivery</i> de comida por aplicativos. - Entender o papel dos atores envolvidos nesse modelo. |
| <p>2) Conte um pouco como funciona a entrega por meio da plataforma (apps).</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Quando ingressou nas plataformas, obteve informações necessárias sobre a forma de trabalho e como era a remuneração? - Quais as vantagens que você observa em cada plataforma? - Como você chegou as plataformas de entrega (aplicativos)? - Como você se relaciona com o app? (tecnologia, internet, acesso, uso, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> - Descrever o funcionamento do modelo de <i>delivery</i> de comida por aplicativos. - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><i>delivery</i> por aplicativos.</p> <p>- Descrever como elas são sustentadas.</p> |
| <p>3) Como é a sua relação com as plataformas de entrega (apps)?</p> | <p>- O que foi proposto pelas plataformas tem sido cumprido?</p> <p>- O que acha da remuneração oferecida por cada plataforma?</p> <p>- Como você entende o gerenciamento de dados feito pela plataforma?</p> <p>- Você tem os dados gerados pela plataforma em relação as entregas realizadas?</p> <p>-As informações são claras e transparentes?</p> <p>- Tem algo que acredita que poderia ser melhorado em relação a plataforma?</p> | <p>- Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos.</p> <p>- Descrever como elas são sustentadas.</p> |
| <p>4) Pode contar como foi sua experiência de trabalho durante a pandemia em 2020 e 2021?</p> | <p>-Exemplos de situações vivenciadas.</p> <p>- Você teve Covid-19? Quanto tempo ficou parado?</p> <p>- Teve algum auxílio das plataformas nesse período?</p> <p>-Você percebeu mudanças nas entregas nesse período? Quais?</p> <p>- O relacionamento com a plataforma/restaurantes/consumidores foi diferente?</p> | <p>- Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos.</p> <p>- Descrever como elas são sustentadas.</p> |
| <p>5) Como é a sua relação com os outros entregadores?</p> | <p>*Relatos/histórias</p> <p>- Tem acesso a grupos de mensagem? Como chegou aos grupos.</p> <p>- Você participa de grupos de mensagens com outros entregadores?</p> | <p>- Entender o papel dos atores envolvidos nesse modelo.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Como esses grupos têm auxiliado no trabalho de entrega? - Você participa ou participou de algum movimento organizado de entregadores? | <ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos. - Descrever como elas são sustentadas. |
| <p>6) Você ouviu falar sobre o movimento do Breque dos Apps/Movimentos?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - A informação chegou até você? - De onde essas informações partiram? - Você participou da paralização dos entregadores em julho de 2020 (BrequedosApps)? E outros movimentos? - O que acha sobre essa paralização e outros movimentos nesse sentido? - Conhece algum líder desses movimentos em Maringá? | <ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos. - Descrever como elas são sustentadas. |
| <p>7) Pode contar sua experiência com os restaurantes e consumidores?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Tem alguma situação que possa contar? - Como os restaurantes te tratam? - Como você faz a abordagem no restaurante? - Como é a recepção dos consumidores na entrega dos pedidos? - Como as pessoas em geral te tratam quando realiza a entrega? | <ul style="list-style-type: none"> - Entender o papel dos atores envolvidos nesse modelo. - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram |

| | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Já recebeu alguma crítica? - E algum agradecimento? - Você costuma receber gorjetas? | <p>construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos.</p> <p>- Descrever como elas são sustentadas</p> |
| <p>8) Como é ser entregador?</p> <p>(Se já teve algum trabalho anterior, pode estabelecer uma comparação do trabalho anterior com o de entregador?)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Quantos dias/horas você trabalha por semana? - Quanto tempo você precisa trabalhar semanalmente para atingir uma remuneração que acredita que seja suficiente para você? - Você acredita que o trabalho que você exerce é autogerenciável e flexível? - Você entende que recebe o que merece pelo trabalho que você exerce? - Quais as vantagens e desvantagens de ser entregador? - O que acredita que pode melhorar nesse trabalho de entrega por aplicativos? - Você entende o sistema <i>delivery</i> por aplicativos pode proporcionar o bem comum a todos os envolvidos? - Você pretende continuar atuando como entregador? | <ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos. - Descrever como elas são sustentadas. |
| <p>9) Quais as suas perspectivas em relação ao trabalho de entrega por aplicativos?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Como você vê o futuro dos entregadores de <i>delivery</i> por aplicativos? - Você pretende continuar trabalhando como entregador? - O que acredita que pode mudar e o que deve permanecer? | <ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos. |

| | | |
|---|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Descrever como elas são sustentadas. - Conhecer as implicações e impactos socioculturais e econômicos deste modelo de negócios. |
| <p>10) Você já ouviu falar sobre o cooperativismo?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Conhece ou participa de alguma cooperativa? - Com funciona? - Como é a relação nas cooperativas? - Se não participa, pretende participar? - Como os seus colegas se comportam em relação a essas cooperativas? - Você vê no cooperativismo de plataforma um caminho para o trabalho de entrega por aplicativos? | <ul style="list-style-type: none"> - Conhecer as implicações e impactos socioculturais e econômicos deste modelo de negócios. |

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista Restaurantes

| Perfil do Restaurante | | |
|---|---|---|
| Segmento do Restaurante: | | |
| Função do Restaurante: | | |
| Tempo de Atuação: | | |
| Localização: | | |
| Desde quando utiliza aplicativos de entrega: | | |
| Roteiro | | |
| Perguntas | Perguntas Auxiliares | Objetivo/Justificativa |
| <p>1) Pode contar como funciona o serviço de entrega em seu restaurante?</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Desde quando utiliza o <i>delivery</i>? - Como passou a utilizar os aplicativos? - Quais os aplicativos utiliza? Utiliza algum app local? - Diferenças entre o pedido antes e agora com os apps? - O que considera mais importante na entrega? - O que acha dos aplicativos que utiliza? (tecnologia, internet, acesso, uso, etc.) - Quais as vantagens e desvantagens do uso dos aplicativos? - Como é a sua relação com as plataformas de entrega (apps)? | <ul style="list-style-type: none"> - Descrever o funcionamento do modelo de <i>delivery</i> de comida por aplicativos. - Entender o papel dos atores envolvidos nesse modelo. |
| <p>2) Como foi realizar a entrega durante a pandemia da Covid-19?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Principais dificuldades encontradas? - Quais as mudanças que percebeu? - Como foi a sua relação com as plataformas durante a pandemia? | <ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a |

| | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - As entregas aumentaram durante a pandemia? - Os apps foram importantes nesse período? | <p>partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descrever como elas são sustentadas. - Conhecer as implicações e impactos socioculturais e econômicos deste modelo de negócios. |
| <p>3) Com relação aos entregadores, costuma ter contato com eles?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Como os entregadores acessam o restaurante? - Tem contato com os entregadores? - Costuma conversar com eles? - O restaurante dá algum tipo de gratificação para eles? - Essa relação mudou durante a pandemia? - Vocês forneceram alguma ajuda para os entregadores durante a pandemia? | <ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos. - Descrever como elas são sustentadas. |
| <p>4) Como você compreende o trabalho dos entregadores?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Qual o papel dos entregadores no <i>delivery</i>? - Você acredita que exista uma preocupação com os entregadores por parte das plataformas? - Você acredita que os entregadores recebem o que merecem pelas entregas? - Durante a pandemia, percebeu alguma diferença em relação a atuação dos entregadores? - Você soube da paralização dos entregadores? | <ul style="list-style-type: none"> - Entender o papel dos atores envolvidos nesse modelo. - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos. - Descrever como elas são sustentadas. |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>- Como o restaurante reagiu com a paralização?</p> <p>-O que pensa sobre esses movimentos dos entregadores?</p> | |
| <p>5) Você pretende continuar utilizando os aplicativos de <i>delivery</i>?</p> | <p>- Como você vê o futuro do serviço de <i>delivery</i> por aplicativos?</p> <p>- Há algo que precisa melhorar no serviço de <i>delivery</i> por aplicativos?</p> | <p>- Conhecer as implicações e impactos socioculturais e econômicos deste modelo de negócios.</p> |

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista Consumidores

| Perfil do Consumidor | | |
|--|---|---|
| | Idade: | |
| | Escolaridade: | |
| | Renda Familiar: | |
| | Local de Residência: | |
| Roteiro | | |
| Perguntas | Perguntas Auxiliares | Objetivo/Justificativa |
| <p>1) Pode contar um pouco da sua experiência em relação aos serviços de <i>delivery</i>?</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Desde quando utiliza o <i>delivery</i>? - Como passou a utilizar os aplicativos? - Quais os aplicativos utiliza? Utiliza algum app local? - Diferenças entre o pedido antes e agora com os apps? - Com que frequência utiliza o app de <i>delivery</i>? - O que considera mais importante na entrega? - O que acha dos aplicativos que utiliza? (tecnologia, internet, acesso, uso, etc.) - Quais as vantagens e desvantagens do uso dos aplicativos? | <ul style="list-style-type: none"> - Descrever o funcionamento do modelo de <i>delivery</i> de comida por aplicativos. - Entender o papel dos atores envolvidos nesse modelo. |
| <p>2) Como você utilizou os apps de <i>delivery</i> durante a pandemia?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Você passou a utilizar mais o aplicativo? -Percebeu mudanças em relação a entrega? -Quais as informações fornecidas pelos apps durante a pandemia? | <ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos. |

| | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Descrever como elas são sustentadas. - Conhecer as implicações e impactos socioculturais e econômicos deste modelo de negócios. |
| <p>3) Com relação aos entregadores, costuma ter contato com eles?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Como costuma retirar suas entregas? - Tem contato com os entregadores? - Costuma conversar com eles? - Essa relação mudou durante a pandemia? - Você costuma dar gorjeta pelo aplicativo? - O que leva em consideração para dar ou não gorjeta? | <ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos. - Descrever como elas são sustentadas. |
| <p>4) Como você compreende o trabalho dos entregadores?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Qual o papel dos entregadores no <i>delivery</i>? -Você acredita que exista uma preocupação com os entregadores por parte das plataformas? - Você acredita que os entregadores recebem o que merecem pelas entregas? - Durante a pandemia, percebeu alguma diferença em relação a atuação dos entregadores? -Você soube da paralização dos entregadores? - Qual foi sua participação nessa paralização? Deixou de usar o app nesse dia? | <ul style="list-style-type: none"> - Entender o papel dos atores envolvidos nesse modelo. - Evidenciar como as narrativas morais que justificam a meritocracia foram construídas a partir desse modelo de <i>delivery</i> por aplicativos. - Descrever como elas são sustentadas. |

| | | |
|--|---|--|
| | -O que pensa sobre esses movimentos dos entregadores? | |
| 5) Você pretende continuar utilizando os aplicativos de <i>delivery</i> ? | <ul style="list-style-type: none"> - Como você vê o futuro do serviço de <i>delivery</i> por aplicativos? - Há algo que precisa melhorar no serviço de <i>delivery</i> por aplicativos? | - Conhecer as implicações e impactos socioculturais e econômicos deste modelo de negócios. |

APÊNDICE D – TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido)

Nº do CAAE: 54077021.5.0000.5539

Título do Projeto: Construção de uma justificação moral da meritocracia na estruturação do mercado brasileiro de *delivery* de comida por aplicativos.

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa cujo objetivo é compreender o funcionamento do mercado de *delivery* por aplicativos, suas implicações e o papel de cada ator envolvido nesse processo. Esta pesquisa está sendo realizada pelo Grupo de Pesquisa VARTEC – Varejo e Tecnologias Colaborativas da Unicesumar.

Se você aceitar participar da pesquisa, os procedimentos envolvidos em sua participação são os seguintes: participar da entrevista respondendo às perguntas do roteiro previamente elaborado pela pesquisadora, com a duração de 30 a 40 minutos. A entrevista será gravada para que as respostas possam ser posteriormente transcritas para análise e interpretação dos resultados.

Os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa são responder as perguntas sobre o papel que tem no mercado de *delivery*, seja como consumidor, entregador ou dono de restaurante, podendo se sentir desconfortáveis, causando riscos emocionais, além do receio de ser identificado e sentirem-se constrangido por causa das suas respostas.

Os possíveis benefícios decorrentes da participação na pesquisa estão na compreensão do funcionamento desse novo mercado de *delivery* por aplicativos e o papel de cada ator nesse processo, sendo relevante tanto do aspecto econômico, como sociocultural, trazendo como contribuição o entendimento da construção do discurso meritocrático que dá significado ao mercado de *delivery* de comida por aplicativos no Brasil.

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso você decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento, não haverá nenhum prejuízo ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na instituição.

Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e você não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra alguma intercorrência ou dano, resultante de sua participação na pesquisa, você receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal.

Os dados coletados durante a pesquisa serão sempre tratados confidencialmente. Os resultados serão apresentados de forma conjunta, sem a identificação dos participantes, ou seja, o seu nome não aparecerá na publicação dos resultados.

Caso você tenha dúvidas, poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho, pelo telefone (44) 98822-2309 ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da Unicesumar pelo telefone (44) 30276360 ramal 1345, ou no 5º andar do Bloco Administrativo, de segunda à sexta, das 8h às 17h.

Esse Termo é assinado em duas vias, sendo uma para o participante e outra para os pesquisadores.

Nome e assinatura do
participante da pesquisa

Nome e assinatura do
pesquisador que aplicou o
TCLE

Local e Data: _____