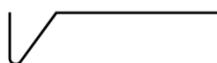


Os algoritmos do empreendedorismo: A plataformização do trabalho de entregadores de iFood¹



Nina Desgranges²

Resumo

O presente artigo propõe teorizar sobre a plataformização do trabalho através de uma perspectiva brasileira, colocando em foco a empresa-plataforma iFood. Para tanto, analisa o funcionamento e as materialidades técnicas do aplicativo “iFood para Entregadores”, seus Termos de Uso e campanhas publicitárias, dentro de um contexto de (re)produção de subjetividades neoliberais. O artigo busca apresentar diferentes estratégias de gerenciamento do trabalho de entregadores “parceiros” do iFood para produção de novas dinâmicas de precarização, flexibilização e controle.

Palavras-chave: plataformização; entregadores; trabalho digital; algoritmos.

Abstract

This article proposes to theorize about platform work through a Brazilian perspective focusing on the Brazilian platform company iFood. To this end, it analyzes the operation and technical materialities of the application “iFood for Deliverers”, its Terms of Use and advertising campaigns, within a context of (re)production of neoliberal subjectivities. The article seeks to present different strategies for managing the work of iFood's “partner” deliverers to produce new dynamics of precariousness, flexibility and control.

Keywords: platforms; delivery; digital work; algorithms.

¹ Este projeto é financiado pela Ford Foundation em parceria com a Rede Latino-Americana de Estudos sobre Vigilância, Tecnologia e Sociedade (LAVITS).

² Graduanda em bacharel em Ciências Sociais no Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS/UFRJ) e pesquisadora do Laboratório de Estudos Digitais (IFCS). ninadesgranges@gmail.com

Introdução

Dardot e Laval defendem que muito mais do que apenas uma ideologia ou política econômica, o neoliberalismo constitui uma racionalidade, conduzindo condutas a partir da lógica de competição e produzindo subjetividades através da “forma-empresa” (DARDOT; LAVAL, 2016). Assim, o neoliberalismo consegue impregnar instituições e estruturar a vida social de modo a não se abalar com eventuais crises econômicas, o que explicaria a sua sobrevivência mesmo após a crise de 2008.

A lógica do mercado inserida no processo de autoformação do sujeito econômico estabelece o empreendedorismo como modo de governo de si (DARDOT; LAVAL, 2016). Ou seja, o homem-empresa, produzido por essa “fábrica do sujeito neoliberal”, necessita apresentar agência, sendo então um sujeito “autônomo”, competitivo e responsável por si, buscando a “maximização de seu capital humano” (DARDOT; LAVAL, 2016. p. 337). Essa valorização do “self empreendedor”³ pode ser observada nas campanhas publicitárias de diversas empresas-plataforma como a Uber⁴, que acabou se tornando símbolo de uma nova forma de organização e gerenciamento do trabalho: a uberização (ABILIO, 2017; Id., 2020).

A rotinização da internet – e sua crescente dependência para inúmeros modelos de negócio – levou ao surgimento da economia digital, que, transvestida de sinônimo de progresso, legitima o que Srnicek denomina de capitalismo de plataforma, cujo norte é a flexibilização do trabalho, e valor, o espírito empreendedor (SRNICEK, 2017). A uberização se insere nesse contexto através da popularização de aplicativos como Uber, Lyft e aplicativos de delivery (iFood, Loggi, Rappi etc.), transformando não apenas o consumo, mas principalmente o controle do trabalho (ABILIO, 2020). Essas empresas-plataforma dispõem de plataformas de agenciamento do trabalho de seus “parceiros” que trabalham para e através desses aplicativos realizando serviços (como traslados de carro no caso da Uber, e entregas de pedidos no caso da Loggi, iFood e Rappi) para seus usuários.

³ Nikolas Rose reflete sobre como a autonomia do self opera enquanto objetivo e instrumento das mentalidades e estratégias modernas de condução de conduta, de modo que o vocabulário do empreendedorismo traduza uma racionalidade política em tentativas de controle de aspectos da existência social e pessoal (ROSE, 2011).

⁴ Guerra e Duarte destacaram o slogan “Dirija com a Uber. Seja seu próprio chefe” por simbolizar a narrativa do trabalhador empreendedor-de-si (GUERRA; DUARTE, 2020).

A escolha por parte dessas empresas do termo “parceiro” ou “colaboradores”, ao invés de empregado/trabalhador, simboliza a tentativa de dissolução do vínculo empregatício e transferência dos riscos para o trabalhador, característica da plataformização do trabalho (ABILIO, 2017). Ao assinar os Termos de Uso⁵ para se cadastrar nos aplicativos, o trabalhador se responsabiliza completamente por qualquer tipo de risco que o serviço possa oferecer, visto que essas empresas se colocam apenas como mediadoras tecnológicas entre o consumidor e o “parceiro” disponível para realizar o trabalho. Em contrapartida, esses “colaboradores” teriam liberdade para escolher quanto e quando trabalhar através do aplicativo, isto é, um autogerenciamento do trabalho (ABILIO, 2020; GUERRA; DUARTE, 2020). Assim, a uberização se utiliza desse discurso neoliberal de valorização do “microempreendedor de si”, da autonomia e da responsabilização individual pelo sucesso e pelo fracasso, para obscurecer estruturas hierárquicas de controle e exploração do trabalho (FIRMINO, CARDOSO e EVANGELISTA, 2019).

A importância de se entender o processo de uberização sob uma perspectiva periférica é dada por Abilio (2017, 2020), ao ressaltar que características da gig economy – como a flexibilização e transferência dos riscos para o trabalhador – já eram comuns há décadas aos trabalhadores informais brasileiros sob o fenômeno da “viração”. A autora destaca a necessidade de não se apagar a precariedade estruturante do mundo do trabalho nas periferias, cujas particularidades, agora apropriadas pelas plataformas através da uberização, passam a ganhar visibilidade ao se alastrarem pelos países centrais, atingindo trabalhadores qualificados (ABILIO, 2020).

Contudo, apesar do discurso empreendedor, fortemente atravessado pela racionalidade neoliberal para a produção do “homem-empresa”, a uberização não consiste em um simples autogerenciamento (ROSENBLAT, 2018; ABILIO, 2019; ABILIO, 2020), em que a gestão de elementos da jornada de trabalho está sob o controle total e individual do trabalhador. Os trabalhadores cadastrados nas plataformas, pelo contrário, estão submetidos a um controle algorítmico, de modo que as plataformas exercem, de maneira

⁵ O Termo de Uso determina, em caixa alta no site do iFood: “2.2.3. Os entregadores reconhecem e concordam que o iFood não é uma empresa especializada em transporte ou operação logística, cabendo ao iFood tão somente disponibilizar uma plataforma tecnológica que possibilita a colaboração entre os que desempenham atividades relacionadas – assim, a atividade de entrega, bem como quaisquer perdas, prejuízos e/ou danos decorrentes ou relativas a tal atividade, são de responsabilidade exclusiva dos entregadores.” (Termo de Uso, iFood, 2020)

obscura, vigilância e controle desse trabalho (ABILIO, 2020; GUERRA; DUARTE, 2020) Tendo em vista a proposta de Michel Callon (2012) de tomar como objeto de estudo as redes de ação, que simultaneamente dão origem à sociedade e à tecnologia, para transformar a sociologia acadêmica em uma sociologia capaz de acompanhar a tecnologia ao longo da sua elaboração, propõe-se aqui uma análise cautelosa da rede heterogênea que compõe a plataforma iFood. A defesa, a partir desse ponto, pelo uso do termo plataformização do trabalho, ao invés de uberização, se dá pela necessidade de ressaltar as diferenças entre as materialidades técnicas (LATOURET, 2001) das plataformas, que vão gerenciar de maneira distinta os trabalhos, implicando em diferentes condutas por parte de seus “parceiros” (CASILLI, 2019; GUERRA; DUARTE, 2020; GROHMANN, 2020), visto que o modelo da Uber não é universal a todas as outras empresas-plataforma.

Tendo em vista essa necessidade de esmiuçar a plataformização do trabalho por uma ótica periférica, considerando o gerenciamento algorítmico como um elemento cerne desse processo, o presente trabalho busca analisar de que modo a empresa brasileira iFood adquire protagonismo na condução das condutas sociais, estando inserida nesse contexto de estratégias de (re)produção da racionalidade neoliberal. Assim, o artigo se divide em duas partes: a primeira destinada a apresentar o iFood enquanto empresa-plataforma, assim como as diferentes categorias de entregadores “parceiros”; a segunda considera a Teoria-Ator-Rede (LATOURET, 2005) para pensar o papel dos algoritmos na incorporação de subjetivação neoliberal à plataforma através de diferentes programas de ação e as formas pelas quais a materialidade heterogênea da plataforma iFood media e gerencia o trabalho dos entregadores; além de se propor a elucidar de que modo o iFood (re)produz a racionalidade neoliberal através de suas campanhas publicitárias e Termos de Uso.

iFood: uma plataforma made in Brazil

Considerando a vasta gama de aplicativos de entrega disponíveis na PlayStore e App Store no Brasil – como UberEats, Rappi, Loggi, James, entre outros⁶ – a escolha de colocar o iFood em foco se deu com o objetivo de pensar os estudos de plataformas para além da realidade norte-americana e europeia, pondo em perspectiva de análise uma empresa-

⁶ Informações coletadas da PlayStore e App Store no dia 13 de junho de 2020 na busca pela categoria “Comida e Bebida”.

plataforma brasileira. O iFood surgiu em 1997 sob o nome de Disk Cook, funcionando como uma central de atendimento telefônica, recebendo os pedidos e organizando as entregas com os restaurantes. Em 2011, a empresa migrou para as plataformas digitais, onde passou a funcionar como aplicativo, recebendo então o nome de iFood. Hoje, o iFood é a maior plataforma de entrega de comida da América Latina, atuando em mais de 900 cidades⁷ pelo Brasil, México, Argentina e Colômbia. O aplicativo tem como objetivo facilitar o pedido de comida, disponibilizando aos usuários cardápios dos restaurantes cadastrados próximos ao endereço de entrega, além de diferentes formas de pagamento, de modo que o pedido seja feito totalmente online e entregue no endereço escolhido pelo usuário. Até então, o iFood conta com mais de 131 mil restaurantes⁸ e 170 mil entregadores cadastrados⁹ e a empresa diz entregar dois pratos de comida a cada segundo¹⁰.

Os restaurantes que desejam se cadastrar na plataforma podem escolher entre o plano “marketplace”, onde ficam responsáveis pela entrega do produto, sendo o iFood então apenas um mediador entre o restaurante e o consumidor; e o plano “full service”, em que o restaurante fica apenas responsável pela produção do pedido, de modo que a entrega seja realizada pelos entregadores “parceiros” cadastrados na plataforma (iFood, Termos). Em ambos os casos, o iFood cobra uma comissão calculada sobre o valor dos pedidos recebidos por meio da plataforma – 12% sobre o valor de todos os pedidos no *marketplace* e 23% no *full service*, além de uma taxa adicional de 3,5% para pedidos pagos através da plataforma¹¹.

A empresa também conta com o app “iFood para Entregadores”, destinado às pessoas que desejam trabalhar realizando entregas para os clientes do iFood, em “parceria” com os restaurantes. Na hora de realizar o cadastro, o entregador precisa informar nome, número de celular, e-mail, o número do CPF e dados de conta bancária, além de escolher se quer realizar os pedidos por meio de bicicleta, patinete (dependendo da cidade) ou motocicleta (nesse caso, também é necessário cadastrar a CNH)¹². Além do veículo para

⁷ Informações disponíveis em: <https://www.istoedinheiro.com.br/sinal-de-alerta-para-o-ifoood>. Acesso em: 28.07.2019

⁸ Informações disponíveis em: <https://empresas.ifoood.com.br/>. Acesso em: 13.06.2020

⁹ Informação disponível em: <https://ifoood.delivery/br/sobre>. Acesso em: 28.07.2019

¹⁰ Informações disponíveis em: <https://entregador.ifoood.com.br/trabalhar-como-entregador/>. Acesso em: 13/06/2020

¹¹ Informações disponíveis em: <https://parceiros.ifoood.com.br/restaurante/>. Acesso em: 12/10/2020

¹² Informações disponíveis em: <https://entregador.ifoood.com.br/trabalhar-como-entregador/>. Acesso em: 13/06/2020

transporte, que pode ser pessoal ou alugado, o entregador também precisa de um aparelho celular Android (visto que o aplicativo “iFood para Entregadores” só está disponível na PlayStore), com plano de dados para acesso à internet e GPS. O iFood, apesar de realizar algumas promoções onde disponibiliza equipamentos (mochila, jaqueta e capacete de bicicleta) para entregadores já cadastrados, não é responsável pela mochila, caixa térmica ou baú para carregar as entregas, nem pelos equipamentos de segurança, como capacete e jaqueta, que ficam a cargo do entregador¹³.

Ao se cadastrar, o entregador tem a opção de atuar nas seguintes modalidades: operador logístico (popularmente tido como *ol*), entregador independente/autônomo (também chamado de *nuvem*) e *fixo* em restaurante. O entregador *ol* é contratado por um operador logístico ou por uma empresa especializada em entregas, devendo trabalhar em turnos específicos conforme acordado com o operador logístico. O operador logístico fica responsável por disponibilizar equipamentos, como a bolsa térmica e jaqueta para seus entregadores, além de oferecer algum suporte, por exemplo, com mecânico, caso haja algum problema na moto. O entregador *ol* pode ter que cumprir outras normas – como não poder rejeitar nenhum pedido, ou não poder trabalhar para outros aplicativos –, que variam de acordo com o contrato de cada operador logístico. Além de fornecer os kits de equipamento e definir os turnos de trabalho, o operador logístico fica responsável pelo repasse, isso é, o pagamento aos entregadores *ol*, que recebem uma quantia garantida por turno trabalhado.

O entregador *nuvem*, por sua vez, trabalha, segundo a empresa, de maneira totalmente autônoma – determinando individualmente quanto tempo permanecerá logado ao aplicativo, em qualquer região coberta pelo mesmo. Nesse caso, o iFood fica responsável pelo pagamento, transferindo para a conta bancária do entregador. Caso o entregador já trabalhe para algum restaurante, ele pode se cadastrar na opção *fixo*, recebendo pelas entregas diretamente do restaurante. Há também a possibilidade de usar o aplicativo como *nuvem* e *fixo* ao mesmo tempo, pois o processo de validação do cadastro é diferente para cada categoria – normalmente o cadastro de *nuvem* demora mais para ser aceito. Caso ambas as opções sejam validadas, um botão fica disponível no aplicativo para o entregador mudar de modalidade quando preferir¹⁴.

¹³ Informações disponíveis em: <https://entregador.ifood.com.br/como-conseguir-o-kit-ifood/>. Acesso em: 13/06/2020

¹⁴ Informações disponíveis em: <https://institucional.ifood.com.br/o-ifood>. Acesso em: 13/06/2020

Para receber um pedido, o entregador precisa estar com mais de 20% de bateria no celular e com a localização ativada no modo alta precisão. Ao receber um pedido, o entregador precisa estar com mais de 20% de bateria no celular e com a localização ativada no modo alta precisão. Ao receber um pedido de entrega, o trabalhador tem acesso ao valor da corrida e a quantidade de paradas, com a opção de aceitar ou rejeitar. Caso rejeite três corridas seguidas o entregador é bloqueado temporariamente do aplicativo¹⁵.

Gerenciamento algorítmico: controle obscuro e (re)produção da subjetividade neoliberal

Os entregadores de iFood desempenham assim, um trabalho de plataforma, que segundo Van Doorn (2017) se caracteriza pelas atividades mediadas, organizadas e governadas pelas plataformas digitais. A crescente dependência que trabalhadores têm dessas plataformas – acompanhada de uma intensificação da flexibilização, não apenas do trabalho em si, como dos contratos trabalhistas, respaldadas pela racionalidade neoliberal – subordina os mesmos às “lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas” (GROHMANN, 2020) das plataformas, implicando em novas formas de gerenciamento e controle desse trabalho. Assim, o presente artigo busca defender que o iFood não é apenas um mediador (ABILIO, 2019), e sim uma plataforma cujas materialidades técnicas – construídas a partir de uma lógica neoliberal – apresentam agência (LATOUR, 2001; 2005), controlando e subordinando o trabalho dos entregadores algorítmicamente e (re)produzindo subjetividades, através de diferentes programas de ação (LATOUR, 1994).

Existe uma dificuldade estruturante de se ter acesso aos modos pelos quais operam os algoritmos do iFood – bem como da grande maioria das plataformas –, devido a um processo de “obscurecimento” (LATOUR, 2001), que “aparece quase como um gesto intencional em plataformas digitais” (GUERRA; DUARTE, 2019), além da constante maleabilidade técnica, que impede que as plataformas sejam produtos estáveis (D’ANDREA, 2017). Em face a essa “caixa preta” em constante transformação, pretendo analisar alguns elementos mais visíveis desse processo, seja por campanhas publicitárias da

¹⁵ Informações disponíveis em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/como-o-ifood-funciona-para-o-entregador-veja-perguntas-e-respostas.ghtml>. Acesso em: 28 de jul. 2019

empresa, ou mesmo por seus Termos de Uso, que evidenciam práticas de gerenciamento, controle e subordinação do trabalho de seus “parceiros”.

Apesar da crença social em uma tecnologia neutra e objetiva, tanto as interfaces das empresas-plataformas, como os algoritmos que as compõe, “são inevitavelmente modelados em visões do mundo social e, com resultados em mente, resultados influenciados por interesses e agendas” (BEER, 2017, p. 4). Miyazaki (2016) aponta para os riscos de a cultura algorítmica ser acoplada ao mundo dos valores capitalistas e da maquinaria monetária. Nesse sentido, a análise da campanha “I’M A LOVER” do iFood é interessante para pensar sob qual contexto os elementos constitutivos da mediação técnica (LATOUR, 2001) da plataforma do iFood foram modelados. A campanha foi criada para descrever a cultura da empresa, com cada letra do slogan representando um valor diferente.

Figura 1: Recorte de captura de tela do site do iFood

Nossa cultura

I’M A LOVER

Nosso propósito é revolucionar o universo da alimentação. E para alcançarmos esse sonho grande, precisamos vivenciar todos os ingredientes da nossa cultura I’m a Lover, que move nosso trabalho todos os dias.



<p>Inovação</p> <p>Temos fome de disrupção, de inteligência artificial e de fazer diferente.</p>	<p>Meritocracia</p> <p>Reconhecemos e valorizamos a carreira de nossos foodlovers.</p>	<p>All together</p> <p>Juntos, com diversidade de pessoas e ideias, somos melhores.</p>	<p>Lean</p> <p>Agimos de forma rápida, simples e fácil frente às situações complexas.</p>
<p>Operational Excellence</p> <p>Conhecemos nossos produtos e entregamos com excelência.</p>	<p>Versatilidade</p> <p>Nos ajustamos a qualquer situação para potencializar nossos resultados.</p>	<p>Empreendedorismo</p> <p>Agimos como donos e temos alma empreendedora.</p>	<p>Resultados</p> <p>Somos obcecados por resultados e buscamos alta performance.</p>

Fonte: <https://www.ifood.com.br/carreiras/im-a-lover>. Acesso: 24 de junho de 2020

Inovação, meritocracia e empreendedorismo são alguns dos valores que compõem o imaginário da racionalidade neoliberal (BROWN, 2015; DARDOT; LAVAL, 2016), servindo a mecanismos de condução de condutas, sobretudo ao mascararem processos de precarização. No site do iFood há um vídeo¹⁶ em que alguns funcionários, dentre eles o gerente de data e o coordenador de banco de dados, dão exemplos dos valores “I’m a

¹⁶ Vídeo “Cultura I’m a Lover” do iFood: https://www.youtube.com/watch?v=1ncoWGkEJ1o&feature=emb_title. Acesso em 15 de jun. 2020.

lover”. Para ilustrar “All together”, o gestor de Digital Transformation recorda: “Tava uma ameaça de greve e eu vi a equipe inteira se mobilizando. Desde o time de comunicação, jurídico, finanças, tecnologia... E em questão de horas a gente conseguiu desembaraçar esse problema. A solução estava entre todos os participantes.”. A ameaça de greve, no caso, era por parte dos entregadores, que em momento algum são mencionados na campanha como parte da cultura da empresa. Assim, a campanha “I’m a lover” evidencia não apenas a “forma incorporada do neoliberalismo cotidiano, tanto na formação dos conjuntos de dados quanto na forma como essas tecnologias se dobram na cultura” (BEER, 2015, p. 9), como também mecanismos discursivos para o obscurecimento de práticas exploratórias sob a promessa de inovação e progresso.

O fato desses entregadores serem considerados “parceiros” e não empregados faz parte de uma estratégia que visa a imunidade das plataformas (VAN DOORN, 2017; ABÍLIO, 2020), que por sua vez mobilizam os Termos de Uso para se eximir da obrigação de garantir direitos trabalhistas básicos, como seguros, férias remuneradas e compensações. Karen Artur e Ana Cláudia Cardoso, ao analisarem experiências judiciais acerca do trabalho plataformizado, identificam uma linguagem que toma o direito do trabalho como sinônimo de custos e obstáculo para o aumento da produtividade, a partir de uma crença do mercado como espaço autorregulado e de desconstituição de direitos sociais (ARTUR, K.; CARDOSO, A.C.M., 2020). Desse modo, a falta de vínculo empregatício reforça o discurso neoliberal, valorizando o empreendedorismo, servindo como artifício para a produção de “chefes de si” totalmente independentes e autônomos (DARDOT; LAVAL, 2016). O Termo de Uso do iFood determina que:

14.1. Como profissional independente e que se cadastra na Plataforma por sua livre e espontânea vontade, o Entregador atesta que a Plataforma é uma mera ferramenta, não sendo essencial para o desenvolvimento de suas atividades econômicas e que não há qualquer relação hierárquica, de dependência, subordinação ou trabalhista entre o Entregador e o iFood, podendo o Entregador desempenhar as Atividades de Entrega livremente e sem ingerência, inclusive para outras empresas do mercado e, até mesmo, de forma simultânea para concorrentes do iFood, não havendo qualquer obrigação de exclusividade e/ou de continuidade do Entregador. (Termo de Uso, iFood)

Ao mesmo tempo que protege o iFood de qualquer tipo de responsabilidade em relação aos trabalhadores, esse termo “minimiza o nível de controle que essas empresas exercem sobre os trabalhadores que 'servem' por meio de sua plataforma e ofusca a dependência mútua que marca seu relacionamento, ambas que indicariam situação de

empregabilidade” (VAN DOORN, 2017). A partir do momento que o iFood se define como uma empresa de tecnologia e não de entrega, apresentando o algoritmo como responsável pela operacionalização da plataforma, ele apela aos algoritmos "para dissolver sua autoridade no meio desinteressado de um programa de software" (TOMASSETTI, 2016, p. 46). Grohmann (2020) destaca como a transferência da figura do chefe para um aplicativo, supostamente neutro e objetivo, intensifica a sensação de autonomia no trabalho, servindo à racionalidade neoliberal ao impulsionar o espírito empreendedor.

Nesse sentido, é possível falar que ocorre uma gestão algorítmica do trabalho dos entregadores de iFood, isto é, o “rastreamento e avaliação contínuos do comportamento e desempenho do trabalhador, bem como pela implementação automática de decisões algorítmicas” (MOHLMANN; ZALMANSON, 2017, p. 4). Isso fica mais evidente quando levamos em consideração o fato de os entregadores serem constantemente vigiados, precisando estar com a localização do celular ativada no modo de alta precisão para receberem pedidos, sendo o uso de apps que forjam a localização do entregador, GPS inativo, relógio errado e baixa bateria do smartphone os principais motivos de inativações temporárias de entregadores que estejam fora dos padrões exigidos pela empresa¹⁷. A coleta dos dados – entre eles, de localização – gerados pelos entregadores se insere num contexto de capitalismo de vigilância, que segundo Zuboff (2018), mapeia as diferentes etapas do processo produtivo de modo a codificar e transformar as atividades em dados para a produção de novos tipos de subordinação, previsão e indução de comportamentos.

Os entregadores têm seu trabalho gerido algoritmicamente para além do mapeamento constante de suas atividades, afetando também sua remuneração. O pagamento ao entregador Nuvem é realizado semanalmente, através da conta bancária fornecida no ato do cadastro. Como não recebe por hora trabalhada e sim por cada corrida, quanto mais corridas fizer, mais o entregador acumulará. Porém, o trabalhador não consegue calcular o quanto receberá caso complete um número determinado de entregas, visto que o valor de cada corrida não se dá por um simples cálculo de tempo gasto e quilômetros rodados, e sim por um algoritmo:

7.1. Os valores a serem pagos pelas Entregas serão calculados automaticamente por meio de algoritmo e serão disponibilizados ao Entregador juntamente com a

¹⁷Informações disponíveis em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/como-o-ifood-funciona-para-o-entregador-veja-perguntas-e-respostas.ghtml>. Acesso em: 28.07.2019.

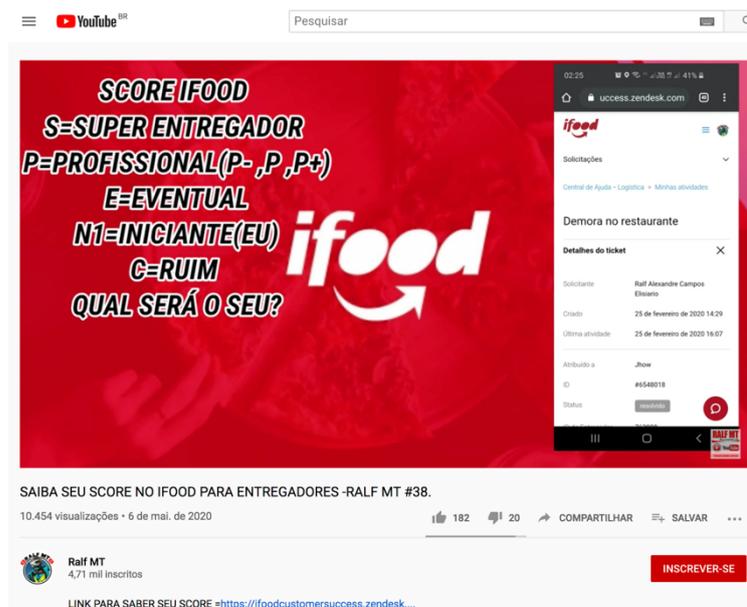
oferta de Entrega na Plataforma, para que o Entregador possa, a seu único e exclusivo critério, aceitar, recusar ou ignorar a referida oferta. Para cálculo do valor pago pela entrega, o algoritmo poderá levar em conta, sem limitação: (i) ponto(s) de coleta(s); (ii) ponto(s) de entrega(s); (iii) distância percorrida; (iv) tempo para deslocamento; (v) condições de trânsito e (vi) oferta e demanda.

Apesar de enunciar alguns fatores que podem ser levados em conta, o iFood não explicita de maneira clara como se dá o cálculo feito pelo algoritmo, de modo a obscurecer não apenas o pagamento, mas o próprio valor do trabalho em si. Rosenblat e Stark (2016) já relatavam que as assimetrias de poder e informação produzidas pela Uber são fundamentais para a capacidade da plataforma de exercer controle sobre seus trabalhadores, e como a narrativa da tecnologia e dos algoritmos servem para estruturar relações assimétricas de trabalho.

Scholz (2013) utiliza o termo gamificação do trabalho, para se referir a essas novas lógicas de gestão do trabalho, onde a produtividade é incentivada por meio da aplicação de elementos de games, como desafios para o trabalhador, que passa a ser pontuado ou premiado ao concluí-los. A remuneração pelo trabalho passa a não ser garantida nesse sistema, onde arriscar-se para tentar conquistar bonificações se torna rotina. Além disso, a gamificação também impulsiona os trabalhadores a responderem imediatamente às demandas do mercado, sendo uma espécie de *soft control* exercido pelas empresas-plataforma para conduzir as condutas de seus “parceiros” (ROSENBLAT; STARK, 2016). O iFood, por exemplo, promovia bonificações para os entregadores que realizassem um determinado número de corridas durante um período de horas, ou seja, prêmios em dinheiro ao entregador que fizer mais entregas em menos tempo. Esse tipo de premiação é proibido pela lei 12.436, desde 2011, que condena o estabelecimento de práticas que estimulem o aumento de velocidade, visando a segurança dos motofretistas (LOBEL, 2019). Somente em 2019, o iFood e a Loggi firmaram um acordo com a Prefeitura de São Paulo se comprometendo a por um fim nesse tipo de prática (LOBEL, 2019).

A gamificação do trabalho dos entregadores pode ser identificada também pelo sistema de avaliação dos trabalhadores. Na pesquisa que venho conduzindo há mais de um ano, analisando canais de YouTube de entregadores de aplicativo, foi possível observar o número crescente de vídeos que oferecem dicas para “subir seu *score* no iFood”. Apesar de não anunciar nos Termos de Uso e em nenhum canal oficial de comunicação, o iFood classifica os entregadores através de um sistema de *score*.

Figura 2: Recorte de captura de tela do vídeo “SAIBA SEU SCORE NO IFOOD PARA ENTREGADORES”



(Fonte: Ralf MT. 2020. https://www.youtube.com/watch?v=Yyo_VzOYa1M. Acesso em: 20 de junho de 2020)

Diferentemente do modelo de avaliação da Uber, cujo parâmetro único são as notas dadas pelos usuários, o *score* do entregador de iFood se dá por um conjunto de fatores, além da avaliação do consumidor. O iFood não informa de que maneira é calculado esse *score*, porém é possível observar uma vasta gama de vídeos de entregadores dando dicas de como “driblar” o algoritmo para aumentar sua pontuação, pois quanto maior seu *score*, maior sua preferência nas entregas, ou seja, mais chances de receber um pedido. Entre as dicas compartilhadas no YouTube, permanecer logado no aplicativo por várias horas, sem folgas, é a principal para fazer com que o *score* suba. Se o entregador fica inativo da plataforma, seu *score* acaba caindo e ele recebe menos pedidos, podendo ficar horas esperando uma chamada, assim a pontuação serve como coercitivo para manter o trabalhador atuante por mais tempo.

As dicas para tentar aumentar o *score* é apenas um caso de várias estratégias diferentes que os entregadores compartilham para se apropriar e subverter a gestão algorítmica de sua força produtiva (GUERRA; DUARTE, 2020), de modo que não podemos invisibilizar a agência dos entregadores nesse processo. Apesar de entender a mediação algorítmica como elemento cerne da platformização, os trabalhadores “não são corpos inertes, simplesmente postos em movimento pelo gerenciamento algorítmico do trabalho” (GUERRA;

DUARTE, 2020, p.54), de modo que esse trabalho se caracteriza, então, por um autogerenciamento subordinado (ABILIO, 2019), onde o gerenciamento algorítmico e o gerenciamento de si ocorrem concomitantemente (GUERRA; DUARTE, 2020). Contudo, pretendo aprofundar essa discussão em trabalho futuro, em conjunto com as análises dos discursos de alguns entregadores *nuvem* e *ol* em seus canais de YouTube.

Considerações finais

Neste artigo, busquei contribuir para os estudos de plataformização do trabalho no Brasil trazendo para o centro de análise a empresa-plataforma iFood, descrevendo alguns elementos básicos da operação da mesma. A pesquisa, ainda em seus estágios iniciais, encontra limitações metodológicas por não conseguir acesso as reais dinâmicas do funcionamento técnico da iFood. Além disso, por hora, não é capaz de abordar outras dimensões da plataformização do trabalho, como a experiência dos próprios entregadores, suas demandas e recentes mobilizações.

Apesar da sociologia da tecnologia ter que lidar com a constante maleabilidade do meio digital, além de sua opacidade, procurei, por meio de revisão bibliográfica a respeito de plataformização, e através da análise dos Termos de Uso e de campanha publicitária, denunciar formas mais visíveis de gerenciamento do trabalho dos entregadores “parceiros”. Seja por uma vigilância contínua, obscurecimento da concepção do pagamento, e artifícios de gamificação e avaliação para estimular a produtividade, os entregadores têm seu trabalho mediado por algoritmos, que agem conduzindo os trabalhadores para que suas condutas se adequem as lógicas e demandas do mercado (ROSENBLAT; STARK, 2017).

O gerenciamento algorítmico do trabalho é disfarçado por um conjunto de fatores, entre eles: a assimetria de informação, isto é, o fato do modo como operam os algoritmos se apresentarem como “caixas-pretas”; o imaginário social de uma tecnologia neutra e objetiva, sendo ela sinônimo de progresso; e o discurso neoliberal de autonomia, visto que cabe ao trabalhador subordinado, sob a figura do “chefe de si mesmo”, o autogerenciamento de seu trabalho (ABILIO, 2019). O iFood se ancora nos valores da racionalidade neoliberal para criar a “cultura da empresa”, assim, o trabalhador subordinado passa a ser responsável por todos os riscos e custos, enquanto a empresa-plataforma se esquivava de obrigações trabalhistas.

Mesmo que em posições assimétricas de poder, os entregadores não são passivos a esse processo, pois produzem artifícios de subversão à mediação algorítmica. Assim sendo, a plataformização do trabalho combina elementos de gerenciamento algorítmico e autogerenciamento, produzindo novas dinâmicas de precarização, flexibilização e controle.

Entendendo os entregadores como agentes transformadores da plataformização do trabalho, pesquisas futuras devem se deter ao entendimento desse processo a partir da ótica dos próprios entregadores *nuvem* e *ol*. O aprofundamento das análises que já venho desenvolvendo de seus canais de YouTube e perfis *online* deve ser tema central de trabalhos futuros, para que se possa ter alguma dimensão de seus discursos, vivências e exteriorização de subjetividades nas redes sociais, trazendo novas facetas e questionamentos para os estudos de plataformização no Brasil.

Referências

ABÍLIO, L. Uberização do trabalho: A subsunção real da viração. Site Passapalavra/ Blog da Boitempo, 2017.

_____. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Revista Psicoperspectivas*, vol.18, n.03, p. 41-51, 2019

_____. Plataformas digitais e uberização: Globalização de um Sul administrado?. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 12-26, abr./jul. 2020.

ARTUR, K.; CARDOSO, A.C.M. O controle das plataformas digitais: nomear a economia, gerenciar o trabalho e (des) regular os direitos. *Revista Tomo*, n. 37, p. 349-390, jul/dez 2020.

BEER, D. (2015). Productive measures: Culture and measurement in

the context of everyday neoliberalism. *Big Data & Society*.

<https://doi.org/10.1177/2053951715578951>

_____. (2017) The social power of algorithms, Information, *Communication & Society*, 20:1, 1-13, DOI: 10.1080/1369118X.2016.1216147

BROWN, W. *Undoing the demos. Neoliberalism's stealth revolution*. New York: Zone Books, 2015.

CALLON, M. Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis. In: *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Ed. Wiebe E. Bijker, Thomas P. Hughes, Trevor Pinch. MIT Press, 2012.

D'ANDRÉA, C. Rumor a uma plataformização do social, 2017. Disponível em

<<https://medium.com/@carlosdand/rumo-a-uma-plataformiza%C3%A7%C3%A3o-do-social-2384f990fbad>>. Acesso em 13 set. 2018.

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

FIRMINO, R. J.; CARDOSO, B. V.; EVANGELISTA, R. (2019). Hyperconnectivity and (Im)mobility: Uber and surveillance capitalism by the Global South. *Surveillance & Society*, 17(1/2), p. 205-212.

GUERRA, A.; DUARTE, F. Plataformização e trabalho algorítmico: contribuições dos Estudos de Plataforma para o fenômeno da uberização. *Revista Eptic* v. 22, n. 2, maio/ago. 2020.

_____. Plataformização do trabalho: um estudo sobre as redes em ação no trabalho dos motoristas Uber. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *42o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Belém. Anais. 2019

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *EPTIC*, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

IFOOD. (2019). Cultura I'm a Lover. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=1ncoWGkEJ1o&feature=emb_title

_____. (2020) Termos e Condições de Uso iFood Para Entregadores. <<https://entregador.ifood.com.br/termosdeuso/>>. Data da versão: 17 de março de 2020.

LATOUR, B. Um coletivo de humanos e não-humanos: no labirinto de Dédalo. In: *A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

_____. *Reassembling the Social: an introduction to Actor-Network Theory*. New York: Oxford University Press, 2005.

_____. Where are the missing masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts. In: eds. Wiebe E. Bijker, John Law. *Shaping Technology/Building Society: studies in sociotechnical change*. MIT Press, 1994.

LOBEL, F. Ifood e Loggi firmam acordo por segurança dos entregadores em SP. *Folha de São Paulo*. 18.jul.2019. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/07/ifood-e-loggi-firmam-acordo-por-seguranca-dos-entregadores-em-sp.shtml>

MIYAZAKI, S. (2016) 'Algorhythmic ecosystems. Neoliberal couplings and their pathogenesis 1960-present,' in R. Seyfert & J. Roberge, eds. *Algorithmic Cultures. Essays on Meaning, Performance and New Technologies*. New York: Routledge, 128-139.

MÖHLMANN, M. and 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.

ROSE, N. *Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

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.

ROSENBLAT, A. *Uberland: How algorithms are rewriting the rules of work*. California: University of California Press, 2018.

SCHOLZ, T. (Org.). *Digital labor: The internet as playground and factory*. London: Routledge, 2013.

TOMASSETTI, J. It's none of our business: The postindustrial corporation and the guy with a car as entrepreneur. Paper presented at the meeting of the Society for the Advancement of Socio-Economics, Berkeley, CA. 2016.

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.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, F.; CARDOSO, B.; KANASHIRO, M.; GUILHON, L.; MELGAÇO, L. (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2018. p. 17-68.