

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Direito

Programa de Pós-Graduação em Direito

Helena Clímaco Bemfica de Faria

**OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO EXTENSÕES DOS PRESSUPOSTOS DA
RELAÇÃO DE EMPREGO**

(compreendendo os canais iFood e Rappi para entregadores)

Belo Horizonte

2024

Helena Clímaco Bemfica de Faria

**OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO EXTENSÕES DOS PRESSUPOSTOS DA
RELAÇÃO DE EMPREGO**
(compreendendo os canais iFood e Rappi para entregadores)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção de título de Mestre em Direito, na linha de pesquisa “Direitos Humanos e Estado Democrático de Direito: Fundamentação, Participação e Efetividade”, na área de estudo “Comunicação, Produção Normativa e Multimedialidade”.

Orientação: Profa. Dra. Mônica Sette Lopes

Belo Horizonte

2024

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Meire Queiroz - CRB-6/2233.

F224m Faria, Helena Clímaco Bemfica de
Os meios de comunicação como extensões dos pressupostos da relação de
emprego [manuscrito] : compreendendo os canais iFood e Rappi para
entregadores / Helena Clímaco Bemfica de Faria. - 2024.
240p. : il.

Orientadora: Mônica Sette Lopes.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais,
Faculdade de Direito.
Bibliografia: f. 202-209.

1. Direito do trabalho - Teses. 2. Plataformas digitais - Teses. 3. Relações
trabalhistas - Teses. 4. Uberização - Teses. 5. YouTube (Recursos eletrônico)
- Teses. I. Lopes, Mônica Sette. II. Universidade Federal de Minas Gerais -
Faculdade de Direito. III. Título.

CDU: 331:004



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

UFMG

ATA DA DEFESA DA DISSERTAÇÃO DA ALUNA HELENA CLÍMACO BEMFICA DE FARIA

Realizou-se, no dia 19 de março de 2024, às 15 horas, no Salão Nobre da Faculdade de Direito e Ciências do Estado da Universidade Federal de Minas Gerais, a defesa de dissertação, intitulada *Os meios de comunicação como extensões dos pressupostos da relação de emprego (compreendendo os canais iFood e Rappi para entregadores)*, apresentada por HELENA CLÍMACO BEMFICA DE FARIA, número de registro 2022667772, graduada no curso de DIREITO/DIURNO, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em DIREITO, à seguinte Comissão Examinadora: Prof(a). Mônica Sette Lopes - Orientadora (UFMG), Prof(a). Lívia Mendes Moreira Miraglia (Programa de Pós-Graduação em Direito da UFMG), Prof. Carlos Frederico de Brito D'Andréa (Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG).

A Comissão considerou a dissertação:

☒ (X) Aprovada, tendo obtido a nota 100.

☐ () Reprovada

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 19 de março de 2024.


Prof(a). Mônica Sette Lopes (Doutora) Nota: 100


Prof(a). Lívia Mendes Moreira Miraglia (Doutora) Nota: 100


Prof. Carlos Frederico de Brito D'Andréa (Doutor) Nota: 100

Agradecimentos

Ao concluir a dissertação de mestrado, fico na expectativa de que possa contribuir minimamente para uma das responsabilidades que Darcy Ribeiro atribuiu à universidade: dedicar-se imperativamente ao cultivo da ciência, orientando-a em direção ao compromisso com a luta contra o subdesenvolvimento¹. Pesquisar a presença do Direito do Trabalho na comunicação das plataformas digitais de entrega foi uma tentativa de dar mais um passo rumo à promoção dos direitos fundamentais dos trabalhadores dessa atividade. Por isso, agradeço imensamente a todos que contribuíram para esse trabalho.

À Universidade Federal de Minas Gerais: devo minha formação acadêmica à democratização do ensino superior público brasileiro, e sou infinitamente grata por ter retornado à Faculdade de Direito para o mestrado.

À professora Mônica Sette Lopes, cuja “fé na pesquisa infinita, no relato infinito”² possibilita que essa mesma convicção se multiplique e floresça na Universidade. Agradeço pelo magistério de metodologia, que expandiu os horizontes para essa escrita; pela oportunidade de pesquisar pela UFMG; e, especialmente, pela atenciosa orientação que, com seus prazerosos diálogos, foi constante suporte, norte e incentivo. Agradeço pelas indicações bibliográficas, pelos livros – principalmente pelo seu *Direito e Comunicação: Uma Perspectiva Caleidoscópica* - e por me apresentar a obra de Paulo Emílio Ribeiro de Vilhena, que adotei como o marco teórico dessa pesquisa.

Aos professores Livia Mendes Moreira Miraglia e Marco Antônio Sousa Alves, agradeço pelas contribuições fundamentais na banca de qualificação.

Ao professor Marco Antônio, agradeço, também, pelo comprometimento na disciplina Poder e Vigilância no Capitalismo de Plataforma, imprescindível para a realização desse trabalho.

À professora Livia e ao professor Carlos Frederico de Brito D’Andrea, agradeço pelas arguições enriquecedoras na banca de defesa da dissertação, as quais busquei incorporar à versão final do texto.

Aos colegas do Programa de Pós-Graduação, agradeço pelo convívio e diálogo.

A meus familiares e amigos, pelo apoio, carinho e presença.

À Laura, minha irmã, agradeço por ser uma grande incentivadora e me encorajar a seguir neste projeto desde que o primeiro momento em que o cogitei. Muito obrigada por todo carinho e

¹ RIBEIRO, Darcy. A universidade necessária. Série Estudos sobre o Brasil e a América Latina -Volume 7. Paz e Terra, 1969. p. 136.

² LOPES, Mônica Sette Lopes. Direito e Comunicação: Uma perspectiva caleidoscópica. Dialética, 2023. p. 434.

por “acompanhar cada pequena conquista da pesquisa e se alegrar junto comigo”³, dos estudos iniciais à defesa.

Agradeço a meus pais, Cacilda e Acyr: a fonoaudióloga e o jornalista que expressaram em mim, com um amor inabalável, dentre incontáveis características pelas quais sou grata, o interesse pela comunicação - desde quando entraram “no fusquinha estacionado à sombra de uma árvore em frente à Maternidade Octaviano Neves, com um pacotinho nas mãos”⁴.

Ao Rafael, meu marido, muito obrigada por acreditar nesta pesquisa ainda antes de ela existir. E por “vinte e seis mil vezes”⁵ me apoiar e estar ao meu lado com seu entusiasmo, fazendo desta dissertação uma prioridade entre todos os “hábitos, sonhos e preces”⁶ que, com tanto amor e dedicação, compartilhamos.

³ FARIA, Laura Clímaco Bemfica de. “Assembleia fiscaliza e o controle parlamentar: a eficácia do projeto da Assembleia Legislativa de Minas Gerais na fiscalização do Executivo Mineiro”. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Minas Gerais, 2022. Agradecimentos.

⁴ Mensagem particular via Whatsapp, em 26 de fevereiro de 2024.

⁵ ABRAS, Rafael. Cinismo e decisão: como julgam os juízes? / Rafael Abras. – Rio de Janeiro : Lumen Juris, 2018. Agradecimentos.

⁶ ABRAS, Rafael. Cinismo e decisão: como julgam os juízes? / Rafael Abras. – Rio de Janeiro : Lumen Juris, 2018. Agradecimentos.

RESUMO

Liberdade, autonomia, flexibilidade de horários e a ausência de um patrão. Estes são alguns dos ideais sistematicamente divulgados nos vídeos dos canais da iFood e da Rappi no Youtube direcionados aos entregadores em motos e bicicletas – “iFood para Entregadores” e “Rappi Entregador” –, e introjetados no imaginário da sociedade. A promessa de um trabalho sem obrigações. No entanto, um olhar mais atento, possibilitado pelo registro e catalogação do conteúdo dos 235 vídeos que estavam no ar em ambos os canais no momento da coleta de dados, revela a publicidade que dirige as muitas obrigações de um trabalho que não quer ser chamado de trabalho. Verificou-se que todos os vídeos continham, além dos proclames da suposta independência subjetiva, financeira ou jurídica do entregador, ao menos um dos velhos conhecidos pressupostos da relação de emprego, nos termos da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Esta dissertação categoriza os temas dos vídeos conforme os pressupostos dos arts. 2º e 3º da CLT, como uma fotografia do conteúdo dos canais naquele instante. Leva-se em conta que a mídia Youtube é também a mensagem, o que torna o registro mais complexo, já que conteúdos de plataformas digitais são alvos em constante movimento. Afastando-se o dataísmo, explicita-se a estrutura tecnobehaviorista do discurso, para, então, acessar os pressupostos da relação de emprego.

Palavras-chave: Entregadores; Plataformas digitais; Youtube; Meios de comunicação; Pressupostos da relação de emprego; Uberização; Dataísmo.

ABSTRACT

Freedom, autonomy, flexible working hours, and the absence of a boss. These are some of the ideals systematically promoted in the videos published on iFood's and Rappi's YouTube channels aimed at motorcycle and bicycle delivery workers — “iFood para Entregadores” and “Rappi Entregador” — and internalized within the social imaginary. The promise of working without having any obligations. However, a closer examination, made possible by recording and cataloging the content of the 235 videos available on both channels at the time of data collection, reveals advertisement that dictates the many obligations of a job that refuses to be called work. All the videos contained, in addition to claims of the delivery drivers' subjective, financial, or legal independence, at least one of the well-known elements of the employment relationship as defined by Brazil's Consolidation of Labor Laws (CLT).

This dissertation categorizes the themes of the videos according to the elements set forth in Articles 2 and 3 of the CLT, as a snapshot of the channels' content at that particular moment. The analysis takes into account that YouTube, the medium, is also the message, which makes documenting this information even more complex, since content on digital platforms is subject to constant changes. Moving away from dataism, this study lays bare the technobehaviorist structure of the discourse in order to access the elements of the employment relationship.

Keywords: Delivery workers; Digital platforms; YouTube; Media; Elements of the employment relationship; Uberization; Dataism.

SUMÁRIO

Prefácio.....	13
1 INTRODUÇÃO.....	17
Compreendendo o meio e a mensagem: como foram analisados vídeos de plataformas digitais de entrega veiculados em uma plataforma digital de publicidade.....	22
2 PESSOALIDADE.....	34
2.1 Cadastro personalíssimo nos aplicativos (iFood e Rappi).....	34
2.2 Autenticação em tempo real via reconhecimento facial e código (iFood e Rappi).....	35
2.3 Avaliações dos entregadores (iFood e Rappi).....	36
2.4 A personalidade instrumentalizada para o uso de dados pessoais dos entregadores (iFood)....	36
2.5 A personalidade que viabiliza o poder disciplinar (iFood e Rappi).....	37
2.6 A personalidade e a infungibilidade do entregador.....	37
2.7 A personalidade nas zonas fronteiriças do Direito do Trabalho, da autonomia à subordinação	38
2.7.1 As obrigações de fazer personalíssimas do Direito Civil.....	39
2.7.2 O diretor eleito em sociedade anônima.....	40
2.7.3 O transportador autônomo de cargas.....	41
2.7.4 O representante comercial autônomo.....	42
2.8 A personalidade e a proteção jurídica.....	43
3 NÃO EVENTUALIDADE.....	47
3.1 O engajamento no trabalho sob o discurso de autonomia.....	48
3.2 A não eventualidade nas zonas fronteiriças no Direito do Trabalho, da liberdade à permanência.....	51
3.2.1 Os trabalhadores avulsos “chapas”.....	52
3.2.2 Os empregados intermitentes.....	56
3.3 A não eventualidade diante da expectativa de retorno e da natureza da atividade.....	61
4 ONEROSIDADE.....	64
4.1 Onerosidade e subordinação econômica.....	65

4.2 Onerosidade como ferramenta de engajamento.....	67
4.3 Gatilhos.....	68
4.3.1 A periodicidade de pagamento.....	69
4.4 Ação.....	70
4.4.1 Esforço individual.....	70
4.4.2 Adesão a comportamentos que gerem remuneração “extra”.....	72
4.5 Recompensas variáveis.....	82
4.5.1 Poder aquisitivo (iFood e Rappi).....	82
4.5.2 Forma de cálculo da remuneração (iFood).....	86
4.5.3 A indefinição da remuneração dos entregadores.....	89
4.5.4 Gorjetas.....	90
4.6 Investimento.....	92
4.6.1 Despesas com o trabalho.....	93
4.7 A subordinação econômica e a formação de hábitos.....	98
5 SUBORDINAÇÃO.....	104
5.1 A dependência de dados dos entregadores e a invisibilização do trabalho.....	106
5.2 Dataísmo e datificação no controle invisível do trabalho.....	109
5.3 O poder diretivo fundado na datificação e no dataísmo.....	114
5.4 A distribuição algorítmica de pedidos.....	115
5.4.1 Critérios adotados para a distribuição de pedidos.....	116
5.4.2 A ilusão de autonomia e o engajamento do comportamento.....	126
5.5 Jornada.....	131
5.5.1 Tempo de espera.....	133
5.5.2 Intervalos e adicionais.....	133
5.5.3 Ferramentas de estímulo à formação do hábito da jornada.....	136
5.5.4 A jornada estimulada.....	139
5.6 Saúde e segurança no trabalho.....	141

5.6.1 Prudência (iFood).....	143
5.6.2 Cuidados na chuva (iFood).....	144
5.6.3 Obediência às regras de trânsito (iFood e Rappi).....	145
5.6.4 Como agir em acidentes (iFood).....	146
5.6.5 Equipamentos de segurança (iFood e Rappi).....	147
5.6.6 Manutenção da motocicleta ou da bicicleta (iFood e Rappi).....	148
5.6.7 Participação em cursos e eventos (iFood e Rappi).....	150
5.6.8 Bem-estar físico (iFood).....	152
5.6.9 Bem estar mental – agressões físicas e verbais (iFood).....	152
5.6.10 Seguros (iFood).....	154
5.7 Incentivos para engajamento nas condutas estimuladas.....	156
5.7.1 Condutas incentivadas por gorjetas e notas em avaliações de clientes das plataformas.....	156
5.7.2 Condutas incentivadas por campanhas promocionais ocasionais.....	159
5.7.3 Condutas incentivadas por campanhas promocionais direcionadas a toda a coletividade	163
5.7.4 Condutas incentivadas sem recompensas expressas.....	163
5.7.5 Condutas estimuladas para moldar o comportamento dos entregadores.....	165
5.8 O poder disciplinar e o controle.....	167
5.8.1 As sanções disciplinares.....	170
5.9 A subordinação nas zonas fronteiriças do Direito do Trabalho, do trabalho por conta própria ao trabalho por conta alheia.....	183
5.9.1 O trabalhador em domicílio.....	184
5.9.2 Os representantes comerciais.....	186
5.10 Da imagem ao real na subordinação algorítmica.....	187
6 O MOVIMENTO CONTÍNUO DOS PRESSUPOSTOS DA RELAÇÃO DE EMPREGO	194
Referências bibliográficas.....	199

APÊNDICE A – VÍDEOS DO CANAL DO YouTube “IFOOD PARA ENTREGADORES”	
.....	207
APÊNDICE B – VÍDEOS DO CANAL DO YouTube “RAPPI ENTREGADOR”	224

Prefácio

Os tempos do trabalho dos entregadores vinculados a plataforma e o conhecimento a partir dos meios de comunicação

Mônica Sette Lopes

Professora Titular e Vice-Diretora da Faculdade de Direito da UFMG

Desembargadora (Aposentada) do Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região

Há muitas pesquisas e mais ainda haverá ou deveria haver sobre o trabalho dos entregadores vinculados a plataformas digitais e os conflitos de interesse que daí surgem e que se desdobram em relações jurídicas. Este “Os meios de comunicação como extensões dos pressupostos da relação de emprego (compreendendo os canais iFood e Rappi para entregadores)”, resultado da pesquisa para obtenção do título de mestrado de Helena Clímaco Bemfica de Faria, é um exemplo. Mas não um exemplo qualquer.

Na descoberta do campo para avaliação empírica, ela escrutinou, no YouTube, todos os vídeos dirigidos aos entregadores do iFood e do Rappi e *comparou* o conteúdo dos canais “iFood para Entregadores” e “Rappi Entregador” com os pressupostos da relação de emprego conforme os arts. 2º e 3º da Consolidação das Leis do Trabalho: assunção dos riscos do empreendimento pelo empregador, subordinação, pessoalidade, não-eventualidade e onerosidade.

O verbo *comparar* não é usado aleatoriamente. A interpretação para aplicação do direito exige sempre a analogia entre dois planos incomparáveis que são as normas jurídicas e os fatos. Essa afirmação, como interação concreta da obra de Arthur Kaufmann (*Analogia y naturaleza de la cosa*: hacia una teoría de la comprensión jurídica. Trad. Enrique Barro Bourie. Santiago: Editorial Jurídica de Chile, 1976), exprime-se nas revelações que vieram da investigação de diferenças e de semelhanças nas relações das *plataformas* com os entregadores.

As ações de pesquisa de Helena Clímaco Bemfica de Faria escandiram algumas áreas em especial (a remuneração, o tempo de trabalho e de espera para a recolha dos bens a entregar, a saúde e a segurança do trabalhador etc.) e, a partir delas, produziu a analogia com a dinâmica da regulação e dos conflitos trabalhistas, incluindo o aprofundamento nos pressupostos da relação de emprego quando confrontadas as ideias tradicionais de autonomia e de heteronomia.

Talvez por excessiva insistência minha, talvez por minha compreensão antiquada das coisas, ela procurou controvérsias ancestrais em que havia discussão de configuração de autonomia e as comparou às situações concretas que analisava. A plataforma, o algoritmo, os novos meios de

comunicação mostraram-se os fatores de distinção mais perceptíveis e são elementos conformadores de uma específica relação de jurídica de trabalho. Isso levou ainda a uma visita, mesmo que numa amostra pequena, à jurisprudência atual para a qual os variados pontos fundantes da discussão afluem.

Infelizmente, a questão é mais tumultuária do que dizer se a relação de emprego se perfaz. Porque há o dataísmo (a ideologia que une a crença na quantificação objetiva e no monitoramento comportamental via tecnologias online à confiança nos agentes que coletam e interpretam dados extraídos dessas plataformas, segundo José Van Dijck [*Confiemos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social*. MATRIZES, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v11i1. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620>, p. 41]) e a intromissão de um *novo* meio que compõem a relação, que integram a mensagem.

O conteúdo deste prefácio, destinado a despertar curiosidade nos potenciais leitores, pode, paradoxalmente, ser apenas o relance do ceticismo de alguém em relação à perfeição das normas trabalhistas, do direito e do processo do trabalho em sua simbiose, especialmente no Brasil.

No curso do processo de redação dele e na passagem da vida dentro das circunstâncias que impediram a escrita mais ligeira, houve um presente. Um livro: *A máquina parou* (Forster, E.M., *A máquina parou*. Trad. Teixeira Coelho. São Paulo: Itáu Cultural: Iluminuras, 2018). Um conto do autor que também nos legou *Passagem para a Índia*, entre outros livros que viraram filme.

As referências ao conto de Forster dão-se pelos toques de consonância entre o objeto da pesquisa de Helena Clímaco Bemfica de Faria e o enredo do texto literário. O controle das ações humanas pelos algoritmos está na base da indagação de pesquisa dela (“Qual será – ou: haverá? - tutela jurídica a ser destinada aos entregadores?”) e está também na *Máquina*, o personagem central da história em que a vida é totalmente controlada por ela, pela máquina.

Numa das passagens do texto, um dos personagens proclama:

Você não percebe, não percebem todos vocês, palestrantes, que somos nós que estamos morrendo e que aqui embaixo a única coisa que de fato vive é a Máquina? Criamos a Máquina para que fizesse nossas vontades, mas agora já não podemos fazer com que atenda nossos desejos. Ela nos rouba o sentido do espaço e o sentido do tato, borrou todo tipo de relação humana e reduziu o amor a um ato carnal, paralisou nossos corpos, nossas vontades e agora nos obriga a idolatrá-la. A Máquina se desenvolve – mas não rumo a nosso destino. A máquina segue adiante – mas não com o mesmo objetivo nosso. Existimos apenas como corpúsculos de sangue que correm por nossas artérias, e se ela pudesse viver sem nós, nos deixaria morrer.(Forster, 2018, p. 43)

Na obra editada em novembro de 1909 e no trabalho de pesquisa realizado entre 2022 e 2024, há uma mesma preocupação: “a dependência da humana da tecnologia” põe em risco “a existência da humanidade real”, como consta da *orelha* da edição lida de *A máquina parou*, texto

que se coloca como reação ao otimismo de obras daquele tempo que enalteciam as vantagens do progresso, da mecanização.

Não há espaço aqui para especulação das tramas que vêm do fato de o direito do trabalho, como segmento normativo com principiologia específica, ter se implantado a partir das ações e das lutas coletivas que se travaram exatamente a partir da segunda metade do século XIX. Foram contemporâneas da escrita de *A máquina parou*, o qual, mesmo sem tocar frontalmente na questão do trabalho, estava culturalmente instalado na Inglaterra da Revolução Industrial, palco vibrante das disputas entre capital e trabalho.

E isso se diz, repita-se, a partir de uma perspectiva cética, que se envolve na desconfiança, na dúvida e na descrença sobre a perfeição ou a completude da relação de emprego com forma última de regulação do trabalho humano.

Enquanto preparava mentalmente esse prefácio, recebi a mensagem abaixo que corresponde a uma indicação de habilidades para o trabalho doméstico, como babá:

- Pessoa discreta, proativa, organizada e que goste de crianças. Precisa lavar, passar, cozinhar, arrumar a casa e ajudar com criança de 4 anos que estuda no período da tarde. Casa somente com um adulto e uma criança.
- Dormir todos os dias no trabalho (seg. a sexta)
- Ter disponibilidade para viagens.
- Não pode morar no interior porque algum dia pode ser que eu peça pra dormir na casa dela
- Idade: entre 25 e 45 anos
- Sem filho pequeno (preferência filho acima de 10 anos)

Não gostaria que fosse casada.

Sem filhos pequenos.

Tem que ter casa a ponto de poder ir embora no mesmo dia quando necessário.

Tem que ter experiência com criança com registro na CTPS!!!!!!

As qualificações esperadas da trabalhadora doméstica jogam luz na razão pela qual, de forma muito natural, essa foi a última categoria cujos direitos foram reconhecidos com a configuração de relação de emprego, excluída explicitamente dela no art. 7º, letra *a* da versão primeira da Consolidação das Leis do Trabalho.

Parece normal querer contratar uma empregada que durma no trabalho de segunda a sexta, mas que deva ir para sua casa quando a empregadora determinar; que não tenha filhos pequenos e que se os tiver, eles tenham mais de 10 anos; que não seja casada e nem venha a se casar ou a ter filhos, porque isso contrariaria a condição anterior (não ter filhos pequenos).

Parece normal também que os entregadores continuem na invisibilidade, que substituam os garçons de outrora levando alimentos às nossas mesas, que façam o seu trabalho sem que os vejamos e sem que conheçamos como ele se dá.

São facetas da mesma experiência histórica de desprezo e de desconsideração das realidades de trabalho com cuidado. Com algoritmos ou sem eles.

Este “Os meios de comunicação como extensões dos pressupostos da relação de emprego (compreendendo os canais iFood e Rappi para entregadores)”, de Helena Clímaco Bemfica de Faria, que se abre agora ao acesso do público, permite aguçar o olhar dos que não têm receio de decifrar a realidade e de entender como funciona a *Máquina* e como as pessoas podem se invisibilizar, quando seus corpos deixam de ser vistos como humanos e são apenas objeto a serviço dos nossos desejos de consumo.

1 INTRODUÇÃO

Folha de São Paulo : 28.fev.2024, às 4h00 : São Paulo : O governo Luiz Inácio Lula da Silva (PT) recuou da ideia inicial de enquadrar motoristas de aplicativo em três categorias profissionais – uma delas pela CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) – e enviará projeto de lei ao Congresso no qual reconhece esses trabalhadores como autônomos. O enquadramento consta em uma minuta de regulação do setor, à qual a Folha teve acesso, que determina contribuição ao INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) de 7,5%, pagamento de hora de trabalho no valor de R\$32,09 e remuneração de ao menos o salário mínimo, hoje em R\$1.412.⁷

Às vésperas da conclusão da pesquisa que fundamenta esta pesquisa, foi noticiada a apresentação do Projeto de Lei Complementar nº 12/2024 pelo governo federal brasileiro, com a previsão de direitos trabalhistas ainda inéditos, no Brasil, aos motoristas de aplicativos - como remuneração mínima por hora, limitação de jornada e contribuição previdenciária -, acomodando-os na categoria de autônomos⁸. A regulação proposta abrange apenas trabalhadores em plataformas de transporte de passageiros em carros, como a Uber, pois, após um ano de debates em um grupo de trabalho tripartite estabelecido pelo Ministério do Trabalho e Emprego⁹, não houve consenso entre as empresas em plataformas de entregas por motos e bicicletas, como iFood e Rappi, o Executivo e os entregadores¹⁰. Quase um ano depois da apresentação da proposta legislativa destinada aos motoristas em carros, em janeiro de 2025, o projeto ainda não havia sido votado pelo Congresso Nacional.

Qual será – ou: haverá? - tutela jurídica a ser destinada aos entregadores em plataformas digitais? É um capítulo da história do Direito do Trabalho que ainda irá se descortinar, a depender de numerosas variáveis políticas e sociais. E é sobre esse grupo, para o qual ainda não há definição política quanto à regulação inicial, que essa dissertação se debruça. Independentemente da forma jurídica a ser eventualmente adotada para classificá-los perante o Direito, a reflexão e a análise que aqui se desdobram poderão contribuir para a compreensão do tema.

São objeto dessa pesquisa as empresas de *delivery* via plataformas digitais iFood e Rappi, pois ambas mantêm, além de seus próprios websites, e de seus canais no YouTube voltados para o público consumidor brasileiro, canais ativos e constantemente atualizados com vídeos direcionados especificamente aos entregadores. São os canais do Youtube “iFood para Entregadores”¹¹ e “Rappi Entregador”¹².

⁷ FOLHA DE SÃO PAULO, 2024. Para facilitar o acesso à reportagem, segue o link: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/02/governo-lula-recua-desiste-de-clt-e-reconhece-motoristas-de-app-como-autonomos.shtml>.

⁸ BRASIL, 2024.

⁹ PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2023.

¹⁰ G1, 2024.

¹¹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/@iFoodparaEntregadores>>. Acesso em 25/11/2022.

¹² Disponível em: <<https://www.YouTube.com/@RappiEntregadoresBrasil>>. Acesso em 25/02/2024.

Ainda que o processo de organização do trabalho denominado “uberização”¹³ tenha como associação mais imediata o trabalho de motoristas em carros transportando passageiros, a sistemática de trabalho em plataformas na atividade de entregas de refeições e mercadorias por meio de bicicletas e motocicletas é, de modo geral, mais danosa para o trabalhador, por sujeitá-lo a maiores riscos à sua saúde e segurança, à violência urbana e no trânsito, além de menores remunerações, jornadas exaustivas, falta de assistência social, entre outros, devido ao meio de transporte e à forma como o trabalho é estruturado¹⁴.

Sobre a Uber, em nenhuma de suas frentes - Eats, Uber Flash ou Uber Moto, modalidades, respectivamente, de entrega de refeições, transporte de itens em geral e de passageiros em motocicletas -, havia canal no YouTube específico, nas datas de coleta de dados¹⁵. Em março de 2022, a Uber Eats encerrou o serviço de entrega de refeições no Brasil, embora tenha informado que permaneceria no mercado com entregas de mercadorias compradas em estabelecimentos como supermercados e lojas especializadas¹⁶. No primeiro semestre de 2023, a 99 também anunciou o fim de suas operações de *delivery*¹⁷, e também não foi localizado canal no YouTube destinado a seus entregadores.

Assim, hoje, iFood e Rappi são as maiores empresas do ramo no Brasil. Em junho de 2021, a iFood detinha 83% do mercado, enquanto a Uber Eats – que não atua mais no Brasil - 13%, e a Rappi, em terceiro lugar, 4%¹⁸. Em 2023, a iFood firmou compromisso com o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) em processo administrativo que investigava indícios de que a empresa estaria abusando de sua posição dominante ao impor compromissos de exclusividade aos restaurantes cadastrados na plataforma¹⁹. Logo após, em abril de 2023, a Rappi anunciou a aquisição de uma *startup* de entregas que já atuava em 29 cidades do país, em 22 estados e no Distrito Federal, para fortalecer sua atuação no Brasil²⁰. A iFood foi, ainda, a empresa que mais recebeu incentivos fiscais do Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos

¹³ ANTUNES, 2020, p. 347.

¹⁴ A título de exemplo: “Motociclistas são 70% dos internados no instituto de ortopedia e traumatologia do Hospital das Clínicas, diz médica na CPI dos Aplicativos. Nos últimos seis anos, a parcela de acidentes de moto no setor de traumas do Hospital das Clínicas da USP subiu de 20% para 80%. O dado está em um depoimento no relatório final da CPI dos Aplicativos da Câmara Municipal de São Paulo”, apresentado em dezembro de 2022 (THE INTERCEPT BRASIL, 2022).

¹⁵ Os vídeos da iFood e da Rappi tiveram os dados coletados, respectivamente, em 02/08/2023 e 06/10/2023.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/uber-eats-vai-deixar-de-fazer-entregas-de-restaurantes-a-partir-de-8-de-marco/>>. Acesso em 25/11/2022.

¹⁷ ISTOÉ DINHEIRO, 2023.

¹⁸ MEASURABLE AI, 2021.

¹⁹ CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA, 2023.

²⁰ O GLOBO, 2023.

(Perse) do governo federal, tendo sido beneficiada com mais de 336 milhões de reais até agosto de 2024²¹.

Propõe-se, aqui, a análise do discurso de iFood e Rappi, em seus respectivos canais do YouTube para entregadores, que contêm vídeos direcionados aos trabalhadores que lhes prestam serviços em motocicletas e bicicletas. Para tanto, foi feita a investigação do que ambas as plataformas expressam, por meio de uma outra plataforma – o YouTube –, em relação aos pressupostos da relação de emprego. O objetivo é a comparação do discurso empresarial publicado em vídeo com os pressupostos do art. 3º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), para verificar e categorizar a forma como as próprias plataformas informam aos trabalhadores os temas de Direito do Trabalho.

O discurso empresarial via YouTube foi explorado e seu conteúdo agrupado segundo os pressupostos da relação de emprego, configurando uma pesquisa empírica em Direito, na qual é feita uma “abordagem do fenômeno jurídico por meio da investigação prática ou experimental”²². Afinal, “como produto e elemento da cultura, eles (os meios de comunicação) também são extensões do direito”²³.

Segundo dados colhidos em 25 de fevereiro de 2024, o canal iFood para Entregadores, no ar desde 12 de novembro de 2018, contava com um total de 4.267.140 visualizações em seus 154 vídeos publicados e mais de 95 mil inscritos. O canal Rappi entregador, presente no YouTube desde 21 de agosto de 2018, já tinha 5.871.479 visualizações totais e mais de 64 mil inscritos, com 159 vídeos publicados.

Para a pesquisa, foram assistidos os 127 vídeos que estavam disponíveis no canal “iFood para Entregadores” em 02 de agosto de 2023, e os 108 vídeos que havia no canal “Rappi Entregador” em 06 de outubro de 2023, totalizando 235 publicações analisadas. Nessas datas, todos os vídeos foram baixados e armazenados em um *drive*, e podem ser acessados por meio dos QR Codes nos apêndices do texto - onde também estão os endereços originais de acesso às publicações. A inclusão no *drive* foi necessária porque alguns vídeos foram deletados do YouTube, pelas empresas, após a coleta de dados.

Os vídeos estão numerados, nos apêndices, em ordem decrescente de popularidade²⁴, sendo esses números aos quais o texto se refere para identificar os vídeos, quando mencionados.

²¹ O Perse é uma iniciativa do governo federal para apoiar a retomada econômica do setor de eventos pós-pandemia de Covid-19, fornecendo auxílio financeiro, incentivos fiscais e outras formas de suporte. Os dados sobre valores recebidos por cada empresa foram publicados pela Receita Federal do Brasil, e estão disponíveis em: <<https://dados.gov.br/dados/conjuntos-dados/renuncias-fiscais-de-tributos-federais>>. Acesso em 20/11/2024.

²² GUSTIN; DIAS; NICÁCIO, 2020, p. 77.

²³ LOPES, 2023, p. 21.

²⁴ Segundo os números de acessos de cada vídeo, divulgados pelo próprio YouTube e registrados na data da coleta de dados.

Após essa etapa, cada uma das publicações foi reproduzida em texto, com o auxílio da ferramenta de transcrição disponível no Google Docs, para facilitar a consulta e a inclusão de trechos escritos no texto da pesquisa. Apesar de esse passo possibilitar a busca textual, todos os textos transcritos tiveram de ser relidos e corrigidos manualmente para refletir o conteúdo dos vídeos e, só então, permitir a interpretação e a classificação dos temas de Direito do Trabalho. Isso porque, diante da recorrência de gírias e eufemismos, aliada a uma linguagem informal em quase todos os vídeos, a ferramenta de transcrição do Google não identificou nem transcreveu corretamente o que era dito nas publicações.

Além disso, os termos técnicos do Direito do Trabalho são praticamente ausentes das publicações, embora o conteúdo de natureza trabalhista esteja presente. Não foi, portanto, possível realizar uma simples busca por palavras ou expressões do Direito nos textos transcritos, sendo necessário um cotejo do que foi transcrito com o que era dito nos vídeos, e a interpretação do texto à luz do Direito do Trabalho.

Na etapa seguinte, os temas de Direito do Trabalho presentes nas publicações foram categorizados segundo os pressupostos da relação de emprego, para analisar quais são e como estão presentes no discurso empresarial.

Ressalta-se que o trabalho escrito de pesquisa é uma iniciativa que passa para o texto concepções que foram vistas e ouvidas em vídeos com trilhas sonoras, narrações, expressões faciais e múltiplas cenas, ricas em detalhes, cores e percepções. Sabendo-se que “a escritura, mesmo contendo a oralidade, transforma-se num outro”²⁵, esse trabalho não anseia pelo inatingível espelhamento do conteúdo publicado, mas, sim, por demonstrar perspectivas que possam favorecer a compreensão do objeto de estudo. A busca por orientar, conforme o Direito, o discurso contido em vídeos do YouTube certamente acarreta “escolhas do intérprete”²⁶, de forma que o texto será, inevitavelmente, “uma segunda realidade, uma realidade paralela ao que se vive”²⁷.

Essa dissertação foi estruturada em seis capítulos, sendo este *primeiro* dedicado a uma breve descrição do percurso da pesquisa, assim como a uma apresentação sucinta dos conceitos que fundamentam o trabalho: as plataformas digitais, o dataísmo, o tecnobehaviorismo e os pressupostos da relação de emprego. Se os pressupostos da relação de emprego estruturam os capítulos seguintes, as noções de plataformas digitais possibilitam a compreensão das empresas cujo discurso é analisado, e o meio pelo qual se comunicam, enquanto o tecnobehaviorismo desvela a forma como o conteúdo dos vídeos é estruturado para favorecer as intenções empresariais.

²⁵ LOPES, 2023, p. 162.

²⁶ LOPES, 2023, p. 162.

²⁷ LOPES, 2023, p. 163.

No *segundo capítulo*, aborda-se como a personalidade se faz presente nos vídeos. São expostos os aspectos pelos quais iFood e Rappi solicitam, aos entregadores, cadastro personalíssimo nos aplicativos, autenticações em tempo real por meio de reconhecimento facial e códigos. Expõe-se, também, como as avaliações dos entregadores e o poder disciplinar agem em favor da configuração da personalidade. No caso da iFood, a contratação de produtos em nome dos entregadores revela também a atribuição de personalidade. Para contribuir para conceituar o trabalho dos entregadores em plataformas digitais - lembrando que a personalidade, por si só, não revela necessariamente a presença de vínculo empregatício -, são trazidos exemplos de situações jurídicas em que há trabalho humano prestado com o traço da personalidade, mas não há subordinação. São os casos das obrigações de fazer personalíssimas do Direito Civil, do diretor eleito em sociedade anônima, do transportador autônomo de cargas e do representante comercial autônomo. Por fim, é feita uma reflexão acerca da personalidade e autonomia.

No *terceiro capítulo*, o foco é a abordagem empresarial, nos vídeos, acerca da não eventualidade. Coteja-se o discurso empresarial com a difundida liberdade que os entregadores dispõem em relação à frequência de conexão para o trabalho. Demonstra-se como os canais do YouTube de iFood e Rappi agem, ao lado do controle algorítmico, para estimular a não eventualidade. De outro lado, apresenta-se como a não eventualidade se faz presente em casos fronteiros no Direito do Trabalho, como os trabalhadores avulsos chapas e os empregados intermitentes dos arts. 443 e 452-A da CLT. Discorre-se a respeito de pontos em comum do trabalho avulso e do trabalho com vínculo de emprego em relação ao trabalho dos entregadores.

No *quarto capítulo*, apresenta-se o modo como a onerosidade é tratada por iFood e Rappi. Reflete-se acerca da subordinação econômica, e de como a remuneração é uma relevante ferramenta de engajamento dos entregadores nas diretrizes empresariais acerca do trabalho. Demonstra-se como a periodicidade do pagamento é utilizada como gatilho que desperta a atenção dos entregadores, que são convocados a agir do modo proposto empresarialmente, envidando esforço individual em diversas ações propostas pelas plataformas para alcançar uma remuneração “extra”. Para tanto, é incentivada a adesão a promoções e recompensas e ao agendamento e reserva de horários. A Rappi incentiva, também, por meio do incentivo à indicação de amigos, boas avaliações, autoaceitação e pedidos de amostras grátis (*sampling*). Como fio condutor, há a oferta, por ambas as empresas, de recompensas variáveis, como o acesso a determinado poder aquisitivo e a gorjetas. Para alcançá-las, convocam os entregadores a um investimento pessoal que se traduz em adesão a condutas estimuladas e na assunção das despesas com o trabalho.

No *quinto capítulo*, chega-se à análise da subordinação. A pesquisa inicia-se com a relação entre a dependência dos dados dos entregadores e a estruturação do trabalho, o que leva à retomada

dos conceitos de dataísmo e datificação no trabalho das entregas via plataformas digitais, bem como do poder diretivo e da subordinação fundados em tais conceitos. Caminha-se para as manifestações do poder diretivo, que se revelam nos temas relativos a jornada, critérios para distribuição das tarefas, condutas incentivadas aos trabalhadores e saúde e segurança. Analisa-se, também, a presença do poder disciplinar. Para acrescentar outras perspectivas à reflexão, expõe-se o modo como a subordinação se revela em trabalhadores em zonas fronteiriças do Direito do Trabalho, como os trabalhadores em domicílio e os representantes comerciais. Por fim, é enfrentada a questão da subordinação algorítmica dos entregadores, e como o modelo de engajamento é estruturado, nos vídeos, em relação ao pressuposto.

Então, o *sexto capítulo* apresenta as considerações finais do trabalho, nas quais são retomados os fundamentos da pesquisa e o desfecho acerca da hipótese inicialmente formulada.

Compreendendo o meio e a mensagem: como foram analisados vídeos de plataformas digitais de entrega veiculados em uma plataforma digital de publicidade

IFood e Rappi são plataformas digitais de compartilhamento de bens, serviços e atividades²⁸, que desenvolvem suas atividades sobre bases tecnológicas que comandam, nas quais operam suas lógicas com fundamento nas informações oriundas de dados coletados e processados de entregadores, usuários e restaurantes. E utilizam-se, paralelamente, da plataforma de circulação de conteúdos, o YouTube²⁹, para divulgar sua publicidade aos trabalhadores, dos quais dependem para suas atividades empresariais finalísticas – as entregas.

Como já apontava Marshall McLuhan na década de 1960, numa análise da publicidade que pode ser perfeitamente adotada para os anúncios em plataformas digitais, a propaganda busca se aproximar, na maior medida, dos motivos e desejos do público³⁰, e destina-se ao consumo inconsciente³¹ para apresentar o “produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais”³². Se a “simples existência”³³ da publicidade “é um testemunho - e uma contribuição – do estado sonambúlico de uma metrópole”³⁴, na era das plataformas digitais, essa afirmativa adquire maior amplitude diante do aumento da escala do alcance das publicações e da velocidade com que o

²⁸ VALENTE, 2019, p. 177.

²⁹ VALENTE, 2019, p. 177.

³⁰ MCLUHAN, 2005, p. 255.

³¹ MCLUHAN, 2005, p. 257.

³² MCLUHAN, 2005, p. 255.

³³ MCLUHAN, 2005, p. 258.

³⁴ MCLUHAN, 2005, p. 258.

conteúdo publicitário pode ser moldado para se adequar, na maior medida, ao público consumidor. A pesquisa busca trazer essa linguagem publicitária para perspectivas conscientes ao analisar os vídeos do Youtube.

Esta pesquisa empírica em Direito dedicou-se a “codificar a face mensurável da realidade social”³⁵, explorando e categorizando o conteúdo publicado na plataforma YouTube, nos canais para entregadores das plataformas de entrega iFood e Rappi. Para tanto, um roteiro foi percorrido, sempre norteado pela indagação sobre se havia, quais eram e como eram expostos – ainda que não sejam assim denominados pelas plataformas - os pressupostos da relação de emprego.

Esse percurso cumpriu as seguintes etapas, em todos os vídeos publicados nos canais quando da coleta de dados: partiu-se da noção de que se analisou um alvo em movimento e de que deve ser afastada a concepção dataísta. A seguir, buscou-se expor a estrutura tecnobehaviorista de engajamento em que o discurso empresarial se estrutura, para que fosse possível, então, identificar e expor os pressupostos da relação de emprego nos vídeos.

Analisar um alvo em movimento

Posteriormente à coleta de dados, e ainda antes da conclusão do texto, verificou-se que alguns vídeos haviam sido excluídos pela iFood de seu canal para entregadores. A volatilidade e a flexibilidade do conteúdo em canais de YouTube e em outras plataformas digitais são da natureza do objeto de pesquisa e fazem parte de sua compreensão. É indissociável, inclusive, do questionamento sobre o porquê de alguns vídeos serem retirados.

Para tanto, é pertinente o alerta dado por José Van Dijk, Thomas Poell e Martijn de Wall acerca da pesquisa em plataformas digitais. O objeto de investigação é, segundo os autores, um *alvo em movimento*³⁶. Do momento da coleta de dados até a publicação, certamente o conteúdo dos canais do YouTube de iFood e Rappi para entregadores terá sido alterado, pois a transitoriedade é inerente à plataforma de vídeos.

Dos 10 vídeos mais assistidos do canal iFood na data da coleta de dados, em agosto de 2023, dois foram deletados pela empresa, quando feita nova consulta em fevereiro de 2024³⁷. Um deles é o vídeo 6, que se toma como exemplo. Caso estivesse no ar em fevereiro de 2024, o número de visualizações que tinha no ano anterior, em 2023, quando era o sexto vídeo mais assistido – 149.391 visualizações – ainda o colocaria na posição de oitavo vídeo mais assistido, dentre 154 vídeos publicados no canal em fevereiro de 2024, mesmo que os demais vídeos tenham permanecido ativos

³⁵ DEMO, 1995, apud GUSTIN; DIAS; NICÁCIO, 2020, p. 77.

³⁶ VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 6.

³⁷ Vídeos 6 e 10 iFood.

e recebido o acréscimo de novos acessos nesse intervalo de tempo. No caso da Rappi, dos dez vídeos mais assistidos, não houve retirada de vídeos até a conclusão do texto.

Vídeos que foram exibidos por anos podem ser excluídos, arquivados ou ter seu público restringido, e outros podem ser prontamente adicionados pela empresa responsável, sem deixar registros que permitam a recomposição histórica das publicações. A plataforma de entregas responsável pelo canal tem o controle sobre o conteúdo disponibilizado e, assim, o conjunto de vídeos existentes no momento da pesquisa pode ser integralmente alterado a qualquer momento. É possível que o próprio canal, com a totalidade de seu conteúdo, seja excluído; em suma, o autor do canal tem o poder de alterar e ajustar sua própria narrativa.

A flexibilidade, que também é característica do trabalho de entrega por meio de plataformas, é convenientemente integrante da própria comunicação pela plataforma YouTube. Dificulta-se a pesquisa, o registro, o resgate e a interpretação, pois as empresas conseguem, ao controlar o que será visto e o que será ocultado, direcionar o olhar externo que tenta compreendê-las. Sendo as plataformas também meios de comunicação, ressurge, assim, a característica de o meio ser, também, a mensagem, eis que “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”³⁸.

Não é, no entanto, como se os vídeos apagados nunca tivessem existido. Embora pareça não haver mais vestígios do que foi excluído, os vídeos apagados estiveram no ar, com audiência. Retomando o exemplo do vídeo 6 da iFood, sabe-se que esteve no ar desde 09 de maio de 2019, data que se registrou sua publicação na pesquisa, até, no mínimo, 2 de agosto de 2023, quando feita a coleta de dados. Portanto, esteve vigente por mais de quatro anos e exerceu impacto na comunicação da empresa, conforme se depreende dos mais de 149 mil acessos que atingiu. A relevância de sua análise, assim como de todos os vídeos que porventura tenham sido excluídos, permanece, tanto em razão da popularidade alcançada, quanto de seu conteúdo.

O núcleo comum da incerteza e flexibilidade que perpassa todos os vídeos é inerente aos “mecanismos de sustentação do ecossistema das plataformas”³⁹, de forma que a eventual exclusão do que já foi publicado ou o acréscimo de novos vídeos não altera as análises e as conclusões aqui apresentadas.

Afastar o dataísmo do trabalho em plataformas de entrega

³⁸ MCLUHAN, 2005, p. 23.

³⁹ VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 6. Tradução livre.

iFood e Rappi, mais do que promover a mediação entre entregadores, restaurantes e clientes, extraem, trabalham e personalizam os dados de cada uma das pontas desta relação, instrumentalizando-os para suas finalidades econômicas.

Em sua presença digital visível aos olhos do público, ambas as empresas transparecem o cuidado com a autoimagem social que buscam construir a respeito de suas atividades econômicas. Em seu site institucional, a iFood se apresenta: “O iFood é uma empresa brasileira de tecnologia que aproxima clientes, restaurantes e entregadores de forma simples e prática. E, para proporcionar uma experiência incrível para todo mundo, nossa entrega vai muito além do delivery.”⁴⁰ A Rappi declara: “Com o Rappi - Os clientes acessam um vibrante ecossistema de benefícios e serviços, os empreendedores expandem seus negócios e entregadores independentes podem converter seu tempo em renda flexível”⁴¹.

A ideia que perpassa ambas as declarações é a de que, além do *delivery*, há uma experiência a ser consumida, algo proveitoso e único a ser desfrutado por todos que se utilizam das plataformas, ocultando a face de controle e vigilância desempenhada pelo tratamento automatizado de dados – extraídos de clientes, restaurantes e entregadores, via aplicativos.

Simultaneamente, a iFood preocupa-se em se autodenominar empresa de tecnologia – e não de entrega de refeições –, e que sua atividade “aproxima clientes, restaurantes e entregadores”, enquanto a Rappi informa que dá acesso a “um vibrante ecossistema de benefícios e serviços”. Exibem-se como intermediárias que aproximam consumidores e prestadores de serviços, de modo neutro e objetivo – estratégia que é adotada também por outras plataformas, como Google e YouTube⁴².

Embora as plataformas digitais tenham, à seguida de seu surgimento, passado por uma fase inicial em que se inseriram no imaginário da sociedade sem encontrar maiores barreiras⁴³, hoje seus métodos já são, em alguma medida, questionados, não só pelos pesquisadores do tema, mas também pela sociedade, inclusive por seus usuários, pois já é possível vislumbrar e compreender a existência de uma lógica operante na tecnologia.

Plataformas não são regidas por alguma racionalidade irrefutável que opere necessariamente de determinada forma, sequer possuem possibilidades ilimitadas ou irresistíveis. Essa concepção determinista configura a ideologia do dataísmo, a qual credita infundadamente uma força irrestrita às operações supostamente objetivas desempenhadas pelas plataformas e confere a elas um poder

⁴⁰ IFOOD, 2024.

⁴¹ RAPPI, 2024.

⁴² D’ANDRÉA, 2020, p. 19.

⁴³ ZUBOFF, 2021, p. 24.

considerável para que suas ações, possibilitadas pela extração de dados, permaneçam ao largo de regulações ou balizas.

Carelli atribui a nomenclatura “plataformização” ao trabalho uberizado controlado pelas plataformas digitais⁴⁴. Segundo o autor, as plataformas *não* criam um novo tipo de organização do trabalho; o que fazem é se utilizar de uma estrutura tecnológica que permite aprofundar e expandir o processo de exploração do trabalho, criando monopólios e permitindo a uberização em larga escala.

Se os trabalhadores deste tempo líquido moderno carregam consigo a própria vigilância, assim como os caramujos transportam suas casas⁴⁵, os entregadores em plataformas, além do próprio panóptico individual, pedalam ou conduzem motos por extensas jornadas de trabalho levando em suas costas mochilas com refeições a serem entregues num trabalho mediado, controlado e determinado pela vigilância de dados, tudo segundo a lógica econômica das plataformas.

A tecnologia e o processamento automatizado da informação, que autorizam a vigilância por dados, não são suficientes para a consolidação de um controle irrestrito, irresistível ou determinista. Diante de limites e da resistência social, da impossibilidade de controle e de predição totais das ações humanas, as plataformas dependem de ferramentas paralelas à sua operação algorítmica para desempenhar sua racionalidade. Além dos próprios aplicativos que estruturam o trabalho de entregas, as plataformas dependem de outros meios de comunicação para divulgar e buscar normalizar socialmente seus métodos⁴⁶. Atuam por múltiplas frentes, procurando aumentar a influência de sua lógica.

Uma dessas frentes é a publicidade. A constante atualização das publicações nos canais de YouTube para entregadores de iFood e Rappi demonstra como ambas as empresas necessitam perenemente de uma comunicação estruturada que atue paralelamente ao controle do trabalho via

⁴⁴ CARELLI, 2022, p. 118.

⁴⁵ BAUMAN, 2014, p. 44.

⁴⁶ Um exemplo ilustrativo dessa preocupação é a recente notícia de que, em julho de 2023, a iFood assinou Termo de Ajustamento de Conduta perante o Ministério Público do Trabalho e o Ministério Público Federal, no valor de 6 milhões de reais, numa investigação que envolveu a empresa e as agências de comunicação Benjamim e Social QI, por terem monitorado entregadores e produzido conteúdos nas redes sociais, contrários a reivindicações feitas por esses trabalhadores durante a pandemia de Covid-19 (MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO EM MINAS GERAIS, 2023). As investigações tiveram início após a publicação de uma reportagem investigativa pela agência de jornalismo Agência Pública, em abril de 2022, demonstrando ações comunicativas que teriam sido empreendidas por empresas de publicidade e monitoramento digital contratadas pela iFood para desarticular e enfraquecer movimentos paredistas e reivindicatórios dos entregadores.

Entre outras, a reportagem descreve como foram criadas páginas e perfis falsos no Facebook, Twitter e Instagram, se passando pelos próprios entregadores, que promoviam e inflavam conteúdos favoráveis à iFood e esvaziavam e descredibilizavam críticas ou perfis contrários aos interesses empresariais. Para tanto, a Agência Pública demonstrou como foi feito um monitoramento constante dos entregadores, com agentes publicitários que teriam se inserido de forma anônima em diversos grupos de Whatsapp dos trabalhadores para obter informações quanto ao “conteúdo, estética e vocabulário” utilizados por eles (AGÊNCIA PÚBLICA, 2022). A reportagem da Agência Pública é disponível em: <<https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>>.

aplicativos. Sabendo-se que “qualquer anúncio dispendioso representa o esforço, a atenção, a experiência, o espírito, a arte e a habilidade de muita gente”⁴⁷, e que toda publicidade é concebida “sobre os alicerces testados de estereótipos públicos ou ‘conjuntos’ de atitudes estabelecidas”⁴⁸, pode-se aguçar a visão ao interpretar as mais de duas centenas de vídeos divulgados pelas plataformas: há ali o investimento empresarial coordenado e fundado nos comportamentos dos entregadores, para buscar persuadi-los⁴⁹. E essa publicidade, também, não deve ser vista sob a ótica determinista.

A hipótese é que as plataformas digitais recorrem à publicidade em seus canais do YouTube como suporte necessário para tentar direcionar a compreensão dos entregadores e da sociedade acerca dos diversos temas trabalhistas relativos a essa atividade. A dissertação investiga, portanto, “o modo como os ambientes de comunicação interferem no conhecimento do direito”⁵⁰. Investiga como o YouTube, enquanto ambiente de comunicação, é utilizado numa tentativa de construção da lente pela qual as plataformas de entrega pretendem que esse cenário seja visto.

A análise dos vídeos partiu da premissa de que “os artefatos tecnológicos e as práticas sociais se coproduzem”⁵¹, pois “as plataformas não são meras intermediárias”⁵², mas, sim, se constituem em “ambientes que condicionam a emergência de um social”⁵³. Tais sistemas não são neutros. Pelo contrário, almejam e operam a expansão de sua mediação ativa para um número cada vez maior de âmbitos, controlando “fluxos de informações, interações e transações”⁵⁴.

Embora os dados dos entregadores sejam uma matéria-prima explorada pelas plataformas para o alcance de seus objetivos empresariais, almejando uma nova ordem coletiva baseada em certeza total⁵⁵, sabe-se que essa vigilância de dados não é capaz de reduzir a experiência humana a dados. O meio digital não é capaz de englobar a totalidade da vontade, das experiências e dos comportamentos humanos.

É o capitalismo projetando-se até onde consegue alcançar, contornando obstáculos, aderindo às novas tecnologias de informação e comunicação para mostrar-se numa nova roupagem exteriorizada em interfaces digitais de aplicativos. O momento atual pode ser interpretado como uma nova etapa – a qual se faculta denominar 4ª Revolução Industrial ou Capitalismo de Vigilância –, ou apenas como mais um capítulo de uma lógica econômica adaptável, que remonta à 1ª

⁴⁷ MCLUHAN, 2005, p. 257.

⁴⁸ MCLUHAN, 2005, p. 257.

⁴⁹ MCLUHAN, 2005, p. 256.

⁵⁰ LOPES, 2023, p. 28.

⁵¹ D’ANDRÉA, 2020, p. 14.

⁵² D’ANDRÉA, 2020, p. 18.

⁵³ D’ANDRÉA, 2020, p. 18.

⁵⁴ VALENTE, 2019, p. 169-170.

⁵⁵ ZUBOFF, 2021, p. 454.

Revolução Industrial. Desde a adoção de máquinas a vapor e a carvão em fábricas inglesas no século XVII, o aumento de escala capitalista englobou todos os subsequentes avanços tecnológicos, do motor a combustível ao surgimento da internet.

Embora seja possível exercer um controle amplo e contundente sobre o trabalhador, e o recurso a mecanismos de estímulo à conexão seja constante, ainda assim, remonta-se a modos pretéritos de organização do trabalho. Daí a relevância da retomada dos conceitos fundamentais do Direito do Trabalho para a compreensão do trabalho em plataformas digitais.

Desvelar o tecnobehaviorismo estruturante dos vídeos

Para compreender *como* os discursos empresariais de iFood e Rappi, repletos de eufemismos e alegações de permissões ao interlocutor entregador, reforçam diretrizes organizacionais e o trabalho no aplicativo, promovendo a concepção de autonomia e afastando referências ao vínculo empregatício, recorreu-se à teoria de Anna Bentes. Bentes analisa o “vínculo intrínseco entre a lógica do capitalismo de vigilância e da economia da atenção”⁵⁶, e investiga como, utilizando-se dos fundamentos da psicologia behaviorista, “a ciência psicológica vem sendo apropriada e aplicada em diversas estratégias para persuasão na economia digital”⁵⁷.

Mantém-se a premissa crítica que afasta concepções dataístas, e, portanto, rejeita-se que a estratégia discursiva adotada pelas plataformas efetivamente *imponha* comportamentos aos entregadores. Essa estrutura é utilizada para convencer e engajar, recorrendo a eufemismos e a alegorias de permissão e liberdade, para a *promoção* de diretrizes e comportamentos aos entregadores.

A autora demonstra como a matriz comportamental behaviorista, aprofundada e ampliada por Burrhus Frederic Skinner, tem sido adotada por aplicações *tecnobehavioristas*, numa virada comportamental⁵⁸ em que práticas de marketing fundadas em dados atuam favorecendo a construção de hábitos. A influência para a alteração de atitudes explora “vulnerabilidades cognitivas e emocionais, bem como seus padrões automáticos de comportamento”⁵⁹.

Shoshana Zuboff, ao analisar o capitalismo de vigilância, demonstra que esse capitalismo de informação que objetiva prever e moldar o comportamento humano em favor de resultados comerciais⁶⁰ é alicerçado no behaviorismo radical de Skinner. Para o behaviorista, a liberdade humana seria naturalmente reduzida à medida que “mensuração e computação” permitissem

⁵⁶ BENTES, 2022, p. 4.

⁵⁷ BENTES, 2022, p. 4.

⁵⁸ NADLER; MCGUIGAN, 2018, *apud* BENTES, 2022, p. 4.

⁵⁹ BENTES, 2022, p. 5.

⁶⁰ ZUBOFF, 2021, p. 35.

desvendar o mecanismo de resposta a estímulos⁶¹. Estrutura-se a combinação de conhecimento por dados com a busca por meios de modificação comportamental⁶², o que é acentuado em plataformas de publicidade⁶³, como ocorre no caso do YouTube, e operacionalizado pela “lógica do condicionamento através de recompensas”⁶⁴.

Bentes toma, como “exemplo emblemático do tecnobehaviorismo”⁶⁵, o design comportamental concebido por Nir Eyal, autor com experiência profissional em empresas de videogames e publicidade, que ministrou cursos de Psicologia Aplicada ao Consumidor na Stanford Graduate School of Business⁶⁶, onde concluiu seu MBA em Negócios⁶⁷. A formulação de Eyal, que mescla teoria e prática, é o *modelo de gancho*, fórmula de quatro passos que descreve como é construída a formação *espontânea* de hábitos nos usuários de produtos e serviços digitais⁶⁸.

Em seu livro o autor propõe ensinar ao leitor como capturar e engajar usuários para favorecer a formação de hábitos. A publicação foi aclamada no Vale do Silício como um “guia essencial”⁶⁹, e promete fornecer uma ferramenta prática para empreendedores que buscam usar hábitos “para o bem”⁷⁰, como se essa singela menção pudesse redimir a natureza desprovida de ética inerente às plataformas digitais.

O processo consiste em uma espiral que se inicia com o gatilho - interno e externo -, prossegue com a ação humana, passa para a fase da recompensa variável e culmina no investimento, a partir de onde o ciclo é reiniciado.

O *gatilho* é tudo aquilo que chama a atenção do usuário e aciona seu comportamento⁷¹, ou, para a teoria behaviorista, estímulos no processo de condicionamento⁷². Podem ser *externos* – provocados pelas plataformas digitais, sinalizam ao usuário o que fazer a seguir, como ocorre com notificações, links, sugestões de vídeos, publicidade - ou *internos* – são as associações a pensamentos, e as emoções, por exemplo.

Os canais do YouTube para entregadores de iFood e Rappi funcionam como gatilhos externos, tanto por integrarem uma plataforma digital gratuita de publicidade, quanto pelo teor

⁶¹ ZUBOFF, 2021, p. 438.

⁶² ZUBOFF, 2021, p. 447.

⁶³ BENTES, 2022, p. 5.

⁶⁴ BENTES, 2022, p. 5-6.

⁶⁵ BENTES, 2022, p. 6.

⁶⁶ EYAL; HOOVER, 2020, orelha do livro.

⁶⁷ NIR AND FAR, 2024.

⁶⁸ EYAL; HOOVER, 2020, p. 19.

⁶⁹ O jornal estadunidense The New York Times registrou o êxito da obra entre as empresas em plataformas digitais: “Os especialistas em tecnologia do Vale do Silício aclamaram ‘Hooked’. Dave McClure, fundador da *500 Startups*, uma prolífica incubadora, chamou-a de ‘um guia essencial para qualquer *start-up* que busca entender a psicologia do usuário’” (Tradução livre). (THE NEW YORK TIMES, 2019)

⁷⁰ EYAL; HOOVER, 2020, p. 25.

⁷¹ EYAL; HOOVER, 2020, p. 20.

⁷² BENTES, 2022, p. 10.

favorável às empresas e a disponibilidade de todos os gatilhos externos inerentes ao YouTube, como botões de curtir, notificações, início automático de vídeos seguintes sugeridos pela plataforma (“autoplay”), entre outros. Os gatilhos internos disparados pelo conteúdo dos vídeos são numerosos e recorrem às emoções e sentimentos de pertencimento, de liberdade e de autonomia da audiência.

O passo seguinte ao gatilho é a *ação*, quando o comportamento humano é chamado a agir em prol da antecipação a uma recompensa⁷³. Desde simples cliques, passando pela permanência de conexão no trabalho, até a adesão aos comportamentos específicos estimulados pelos vídeos e pelo sistema dos aplicativos utilizados pelos entregadores: a ação humana traduz-se na *forma* ou *modo* de trabalho dos entregadores que é estimulada empresarialmente.

A terceira etapa do modelo de Eyal são as *recompensas variáveis*. O autor retoma experimentos de Skinner com pombos e transpõe suas conclusões para o tecnobehaviorismo aplicado pelas plataformas em humanos: “a introdução da variabilidade cria um estado focado, que suprime as áreas do cérebro associadas ao julgamento e à razão, ao mesmo tempo em que ativa as partes associadas com o querer e o desejo”⁷⁴. A incerteza do que haverá como recompensa aumenta a frequência e a intensidade do interesse, resultando na manutenção da vinculação humana às plataformas.

A última fase do modelo cíclico concebido por Eyal é o *investimento*, quando o usuário, de alguma maneira, agrega seu esforço – traduzido em fornecimento de dados, tempo de conexão, alteração de comportamento, ou até mesmo investimento financeiro - ao produto⁷⁵.

“Passando por sucessivos ganchos, os usuários começam a formar associações com gatilhos internos”, conectando comportamentos e emoções⁷⁶. Eyal afirma que emoções, em especial as negativas, são poderosos gatilhos internos que, desencadeados, são ligados aos produtos das tecnologias formadoras de hábitos⁷⁷. Trata-se de identificar frustrações, medo, indecisão, solidão, para, então, apresentar a panaceia por meio do produto divulgado⁷⁸.

Aos entregadores, pode-se traduzir na contínua extração de dados, na alteração de seu comportamento para incrementar o tempo de trabalho ou as avaliações no aplicativo, por exemplo.

Eyal ilustra o ciclo de gancho da seguinte maneira:

⁷³ EYAL; HOOVER, 2020, p. 21.

⁷⁴ EYAL; HOOVER, 2020, p. 22.

⁷⁵ EYAL; HOOVER, 2020, p. 22.

⁷⁶ EYAL; HOOVER, 2020, p. 20.

⁷⁷ EYAL; HOOVER, 2020, p. 53.

⁷⁸ EYAL; HOOVER, 2020, p. 59.



Figura nº 1: O Modelo de Gancho concebido por Nir Eyal. Fonte: EYAL; HOOVER, 2020, p. 20.

Trata-se, enfim, de técnicas clássicas do behaviorismo atualizadas com abordagens comportamentais, psicológicas e neurológicas recentes, instrumentalizadas pelo meio tecnológico e adaptadas para utilização no meio tecnológico⁷⁹.

Conforme Bentes demonstra, o modelo de gancho de Eyal serve ao capitalismo de vigilância por vincular-se à lógica exposta por Zuboff: a extração ininterrupta de dados humanos para possibilitar a negociação da promessa de predição, modificação e determinação comportamental⁸⁰, o que só é possível se os serviços conseguem manter seus usuários engajados pelo máximo de tempo possível⁸¹.

A visão de Skinner concretizada pelas plataformas digitais traduz-se em um modo remoto de ação em que não há abordagens diretas, ordens, obrigações, embates ou enfrentamentos, mas, sim, a recorrência a “eufemismo, jogadas discretas e audaciosas nos bastidores, com o intuito de iludir a consciência”⁸².

Com base nessa compreensão, buscou-se externalizar a arquitetura do discurso formulado por iFood e Rappi. Embora haja momentos em que as empresas se expressem mais objetivamente nos vídeos, sem recorrerem ao ciclo, a respeito de diversos temas e pressupostos da relação de emprego, a formulação empresarial se utiliza da estrutura de engajamento prescrita por Eyal. Nos casos em que se revelar mais patente, será ilustrada com o seguinte recurso:

⁷⁹ BENTES, 2022, p. 4-5.

⁸⁰ ZUBOFF, 2018, p. 18, *apud* BENTES, 2022, p. 4.

⁸¹ BENTES, 2022, p. 4.

⁸² ZUBOFF, 2021, p.



Figura nº 2: Adaptação do Ciclo de Gancho formulado por Nir Eyal a ser utilizada no livro. Fonte: elaborada pela autora.

Identificar os pressupostos da relação de emprego

Para estruturar a pesquisa, os temas de cada um dos vídeos foram elencados de acordo com os pressupostos da relação de emprego, a fim de reunir, a cada capítulo, o que dizem as empresas em relação a cada um deles. Os pressupostos da relação de emprego são a pessoalidade, a não eventualidade, a onerosidade e a subordinação, todos presentes no art. 3º da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT⁸³.

Emprega-se o termo “pressupostos”, adotado por Paulo Emílio Vilhena, que leciona ser o pressuposto composto de “um fato ou uma forma (lógica) que se alojam na raiz do fenômeno a ser demonstrado”⁸⁴. Segundo o autor, o pressuposto compõe o fenômeno, mas o antecede e dele independe. No Direito, “o pressuposto vem antes do enunciado na regra jurídica e só se alcança o conceito se o fato, o acontecimento (o suporte) do mundo exterior preenche aquela linha ideativa nela traçada”⁸⁵.

Aliás, conforme Vilhena, o próprio “conceito de empregado, como conceito jurídico, assenta-se sobre pressupostos e não sobre requisitos”⁸⁶. São pressupostos da relação de emprego

⁸³ Foram adotados como títulos dos capítulos os termos oriundos do texto legal do art. 3º da CLT e também utilizados por Vilhena: pessoalidade, não eventualidade, onerosidade e subordinação. Embora o autor nomeie os capítulos de sua obra *Relação de Emprego : Estrutura Legal e Supostos* com algumas diferenças nos termos, tais como “Salário” (e não “Onerosidade”), e “Eventualidade”, o autor utiliza também, no decorrer do texto, as expressões ora empregadas como títulos para os capítulos desta dissertação.

⁸⁴ VILHENA, 2005, p. 388.

⁸⁵ VILHENA, 2005, p. 388.

⁸⁶ VILHENA, 2005, p. 393.

“aqueles elementos fático-pessoais que conduzem à definição do empregado e do empregador como tais”⁸⁷.

O discurso empresarial é trazido como fato, para verificar se esse acontecimento, do modo como ocorre, preenche os conceitos contidos na norma do art. 3º da CLT.

⁸⁷ VILHENA, 2005, p. 393.

2 PESSOALIDADE

A infungibilidade no trabalho prestado por pessoa natural, quanto ao trabalhador, significa a impossibilidade de se fazer substituir por outro durante a concretização dos serviços pactuados⁸⁸ e é um dos pressupostos constitutivos da relação de emprego. Embora, numa relação empregatícia, obviamente haja situações *pontuais e temporárias* em que exista a possibilidade de substituição do trabalhador, inclusive com previsão legal, como férias ou licenças, essas não descaracterizam a pessoalidade⁸⁹. Deve-se observar, no quadro da contratação do trabalho, o intuito personalíssimo quanto ao empregado, que não pode, também, se fazer “representar por outro no desempenho de tarefas empresariais”⁹⁰.

Para investigar a forma como a pessoalidade se revela nos vídeos de iFood e Rappi direcionados aos entregadores, este capítulo revela os aspectos predominantes por meio dos quais a pessoalidade integra o discurso empresarial.

2.1 Cadastro personalíssimo nos aplicativos (iFood e Rappi)

“O seu cadastro é individual, pessoal e intransferível. Você não pode emprestar a sua conta para outras pessoas fazerem entregas. Da mesma forma, você não pode fazer entregas em nome de outra pessoa”⁹¹. Para inscrever-se nos aplicativos iFood ou Rappi, é necessário que os entregadores registrem fotos do próprio rosto - há explicações detalhadas sobre como a foto deve ser tirada, para permitir a correta identificação: não usar óculos escuros, bonés ou outros acessórios que escondam a face⁹².

Caso trabalhe em motocicleta, o entregador deve fornecer imagem de sua Carteira Nacional de Habilitação válida na categoria A e do documento do veículo. Para entregadores em bicicletas e motocicletas, é necessária a cópia do CPF ou da Carteira de Identidade com número de Registro Geral⁹³. Devem ser informados os dados de contas bancárias que estejam no nome e no CPF do entregador, sendo vedado o cadastro de contas de terceiros⁹⁴.

⁸⁸ DELGADO, 2018, p. 339.

⁸⁹ DELGADO, 2018, p. 339.

⁹⁰ VILHENA, 2005, p. 397.

⁹¹ Vídeo 17 iFood.

⁹² Vídeo 4 iFood.

⁹³ Todos os itens mencionados conforme vídeos 04 iFood, 07, 18, 52, 82, 92 Rappi. Vídeo 15 Rappi menciona que o código para desbloquear o cartão de compras são os quatro primeiros dígitos do CPF.

⁹⁴ Vídeo 4 iFood: “Nada de colocar a conta dos amigos ou familiares, beleza?”. Tema também presente nos vídeos 12 iFood, e 02, 20 Rappi.

Devem ser fornecidos, também, o endereço de e-mail e o número de telefone celular⁹⁵, além de “nome, sobrenome, sexo, endereço residencial, data de nascimento e veículo desejado”⁹⁶. Cumpridas as etapas de registro, os dados passam por verificações e sujeitam-se à aprovação das empresas⁹⁷. Ademais, a realização de entregas por pessoa diferente da que se cadastrou pode ensejar a desativação da conta pelas plataformas⁹⁸.

2.2 Autenticação em tempo real via reconhecimento facial e código (iFood e Rappi)

Após do cadastro inicial, há a “etapa de autenticação por reconhecimento facial no app do entregador”⁹⁹, na qual pode ser exigida, a qualquer momento durante a atividade, uma foto do rosto tirada na hora para que o trabalhador possa continuar utilizando o aplicativo. Requer-se uma confirmação da pessoaalidade em tempo real, sendo incerto o momento em que será solicitada.

Recorrendo ao argumento da promoção da segurança para os envolvidos como justificativa, a Rappi afirma:

Homem 2: Então, a foto, no caso, seria uma *selfie*. **Às vezes aparece, às vezes não aparece. Mas quando aparecer, você não fica preocupado, você vai lá, tira uma *selfie*, o aplicativo reconhece seu rosto. É mais um meio de resguardar você e o aplicativo.**

Homem 1: Pra garantir que tá tudo certo, né?

Homem 2: **Pra garantir que realmente é você que tá fazendo as entregas.**

Homem 1: Entendi. Bem direto, bem **simples**.

Homem 2: Bem **simples**.¹⁰⁰ (grifos próprios)

A iFood também justifica a necessidade do reconhecimento facial como um fator de segurança:

Essa medida foi pensada para garantir o melhor para todos os envolvidos: para o cliente, que sabe quem está entregando o seu pedido, para o iFood, que tem total segurança de que os entregadores estão devidamente identificados, e **principalmente para você, que tem a garantia de que seus dados estão protegidos são e salvos.**¹⁰¹ (grifos próprios)

A iFood, ainda, informa ser necessária a verificação da identidade do entregador por meio do envio de um código de segurança em tempo real, com cronômetro para validação¹⁰². Ao recebê-lo, assim como ocorre com a autenticação facial, o entregador deve cumprir a etapa de verificação para continuar com acesso ao aplicativo. Diferentemente da autenticação facial, no entanto, que ocorre

⁹⁵ Vídeos 81 iFood e 7 Rappi.

⁹⁶ Vídeos 7 e 34 Rappi.

⁹⁷ Vídeo 7 Rappi.

⁹⁸ Vídeos 17, 37 (no qual afirma-se que nesse caso o entregador que sofra acidente durante um delivery perde acesso à cobertura do seguro “100% gratuito”) iFood.

⁹⁹ Vídeo 37 iFood. Tema também presente nos vídeos 02, 25 Rappi.

¹⁰⁰ Vídeo 02 Rappi.

¹⁰¹ Vídeo 17 iFood. Tema relativo à segurança também presente no vídeo 37 iFood.

¹⁰² Vídeo 81 iFood.

em momento incerto, a iFood informa que a autenticação via código ocorrerá sempre que o entregador acessar o aplicativo, também justificada como “uma novidade para reforçar a segurança da sua conta no App iFood para Entregadores de ataques, invasões ou perdas”¹⁰³.

Embora não se duvide que tais fatores auxiliam, de fato, a evitar que contas extraviadas sejam indevidamente utilizadas por terceiros, essa não é sua única finalidade, pois garantem também a impossibilidade de o trabalhador se fazer substituir em seu trabalho.

2.3 Avaliações dos entregadores (iFood e Rappi)

Mais um traço da subordinação revela-se nas avaliações globais de desempenho dos entregadores nos aplicativos - o “score” na iFood e o “status” na Rappi -, que levam em consideração múltiplos aspectos, registrados algoritmicamente, da prestação de serviços de cada trabalhador, individualmente considerado, e servem, em retorno, como ponto de partida para formular os padrões de decisões automatizadas subsequentes, a que o trabalhador será submetido.

Com base nos registros digitais da atividade pessoal do entregador, o trabalho é organizado e mais uma face da pessoalidade se revela. A cada entregador é atribuída uma nota global, fundada em diversos aspectos de suas ações, unindo dados fornecidos pelo próprio trabalhador, pelos clientes que solicitam os pedidos, pelos restaurantes que fornecem as refeições, e pelas informações capturadas pelo aplicativo com ou sem o conhecimento do usuário, tudo registrado e operado algoritmicamente.

A nota é, assim, constantemente atualizada e mutável, acompanhando aquele indivíduo em tempo real. Um maior detalhamento a respeito dessa forma de atuação que se utiliza da inteligência artificial para atribuir notas e, com base nisso operar, pode ser visto no subtítulo referente aos critérios de distribuição de pedidos, no capítulo que aborda o pressuposto da subordinação, ao qual remete-se o leitor.

2.4 A pessoalidade instrumentalizada para o uso de dados pessoais dos entregadores (iFood)

Embora as alegadas intenções de segurança para clientes, entregadores e plataforma possam parecer nobres, um vídeo da iFood traz a informação sobre a contratação de plano de “vantagens em saúde”¹⁰⁴, feita pela empresa, para os entregadores. Segundo afirma, um plano de “descontos em medicamentos, exames e até consultas por vídeochamada”, fornecido pela “parceria iFood e Avus” fora vinculado ao CPF cadastrado no aplicativo pelos entregadores, levantando questionamentos sobre eventuais práticas abusivas de imposição de contratação de serviços (art. 39, III e IV do

¹⁰³ Vídeo 81 iFood.

¹⁰⁴ Vídeo 68 iFood.

CDC), além da proteção de dados pessoais do trabalhador (art. 5º, I, 6º e 7º da LGPD), temas que, por escaparem ao objeto dessa pesquisa, não serão analisados nessa dissertação.

Não se pode deixar de registrar, no entanto, que a utilização dos dados integrantes do cadastro pessoal do entregador para contratação de produtos em seu nome sugere uma violação da proteção a direitos fundamentais do trabalhador relacionados aos seus direitos de personalidade, como vida, saúde, segurança¹⁰⁵, e de seus dados pessoais, que devem ser tutelados inclusive em meio digital.

2.5 A personalidade que viabiliza o poder disciplinar (iFood e Rappi)

A personalidade não se volta apenas para a tutela do trabalhador ou de sua atividade, mas também oferece uma proteção à atividade empresarial, ao permitir uma “rede de normas que se dirigem à conduta do prestador de serviços e que preveem sanções para qualquer desvio cometido e do qual advenha prejuízo para o regular andamento da atividade”¹⁰⁶. A personalidade é, assim, um pressuposto que se conecta, também, à titularidade¹⁰⁷, pois permite a responsabilização daquele que, com seu trabalho, presta serviços a outrem.

As ferramentas relacionadas ao poder diretivo, em especial as referentes ao poder disciplinar, abordadas no capítulo dedicado à subordinação – no qual há maior detalhamento –, podem ser aqui lembradas como integrantes da personalidade em relação ao trabalhador. Tutelam a atividade empresarial das plataformas, e sua aplicação aos entregadores é possibilitada justamente por se tratar de trabalho pessoalmente exercido e individualmente controlado pelo algoritmo.

2.6 A personalidade e a infungibilidade do entregador

Os vídeos demonstram, sob o ponto de vista empresarial, que mais do que o trabalho dos entregadores ser prestado por pessoa natural¹⁰⁸ ou *pessoa* em tese, é realizado em consideração a uma pessoa específica, o que configura o conceito de personalidade para a ordem jurídica. O trabalho nas empresas é caracterizado não só por ser exercido por pessoa física, como por também ser dotado de personalidade. Há verdadeira infungibilidade¹⁰⁹ quanto ao trabalhador, que não pode se fazer substituir unilateralmente.

¹⁰⁵ NASCIMENTO; NASCIMENTO, 2014, p. 628.

¹⁰⁶ VILHENA, 2005, p. 396.

¹⁰⁷ VILHENA, 2005, p. 397.

¹⁰⁸ DELGADO, 2018, p. 338.

¹⁰⁹ DELGADO, 2018, p. 340.

IFood e Rappi sublinham a obrigatoriedade de o trabalho ser prestado por determinado e específico entregador, aquele que teve o cadastro aprovado pelas respectivas plataformas, impossibilitando sua substituição por outra pessoa no mesmo registro.

Ainda que se utilize a segurança como justificativa para subsidiar a necessidade de registro pessoal do entregador, aqui não há necessidade de expor o ciclo do engajamento de Eyal. Quanto a esse pressuposto, as plataformas adotam um discurso mais direto e objetivo, sem recorrer à estrutura de engajamento para tratar a pessoalidade.

2.7 A pessoalidade nas zonas fronteiriças do Direito do Trabalho, da autonomia à subordinação

A pessoalidade configura-se, como visto, na “fixação das esferas jurídicas individuais que se reúnem através da prestação e contraprestação nas relações de trabalho”¹¹⁰, e, em traço comum entre as relações de emprego e os negócios jurídicos que envolvem autonomia, “supõe diligência, boa-fé e lealdade, no comportamento das partes”¹¹¹.

Mas, havendo pessoalidade, inevitavelmente, haveria configuração da relação de emprego? A resposta só pode ser não. A pessoalidade não é um pressuposto que existe exclusivamente no trabalho subordinado de natureza empregatícia¹¹². A seguir, serão expostas situações que, reconhecidamente, envolvem prestações autônomas em que a presença da pessoalidade é fundamental para sua constituição.

Há modalidades de trabalhadores autônomos que têm a pessoalidade como traço integrante da conformação de sua atividade. Para refletir sobre como o pressuposto se faz presente em relações não subordinadas, e compará-las com a situação jurídica dos entregadores em plataformas, serão analisadas as figuras das obrigações de fazer personalíssimas do Direito Civil e dos diretores eleitos para sociedades anônimas, que são, por natureza, pessoais e se diferenciam do emprego fundamentalmente em razão da ausência de subordinação.

Além disso, serão vistas as situações dos transportadores autônomos de cargas e dos representantes comerciais, para os quais, em regra, não há pessoalidade, mas esta pode estar presente, o que, dentre outros fatores, os situa em áreas fronteiriças do Direito do Trabalho.

Se, na zona gris entre contratos de trabalho e contratos civis, há regiões de interseção em que são questionáveis os limites entre uns e outros¹¹³, uma dessas áreas é a presença da pessoalidade. E

¹¹⁰ VILHENA, 2005, p. 399.

¹¹¹ VILHENA, 2005, p. 399.

¹¹² NASCIMENTO; NASCIMENTO, 2014, p. 566.

¹¹³ VILHENA, 2005, p. 534.

os referidos exemplos serão trazidos para comparação com a situação exposta a respeito dos entregadores.

E adianta-se: ainda que a presença da pessoalidade, por si só, não configure relação de emprego, quando presente e reconhecidamente não existente o vínculo, ainda assim o ordenamento jurídico assegura vantagens pessoais, compensações maiores ou garantias, deveres e direitos mais estruturados.

2.7.1 As obrigações de fazer personalíssimas do Direito Civil

Nas obrigações de fazer, “muito frequentemente a *obligatio faciendi* reduz-se a uma prestação de trabalho”¹¹⁴, podendo ser uma prestação singular, uma execução material que ocorra por um esforço físico¹¹⁵, dentre outras hipóteses que envolvem as mais diversas complexidades. Tais situações são exemplos da presença do trabalho humano nas obrigações cíveis, embora ausente a subordinação.

O Código Civil de 2002 consubstancia a existência de obrigações personalíssimas em seu art. 247. Há obrigações de fazer que levam em conta “as condições pessoais do devedor, seja por se tratar de um técnico, seja por ser ele titular de qualidades reputadas essenciais para o negócio e neste caso ela se diz ‘personalíssima’”¹¹⁶. Feito o ajuste de que o devedor, e somente ele, execute a obrigação, ou, ainda, quando não feito o ajuste, mas “permitam as circunstâncias inferir a personalidade da prestação”, o credor não é obrigado a recebê-la de terceiros, e configura-se, assim, uma obrigação de prestação infungível¹¹⁷. Nesses casos, o devedor não poderá se fazer substituir unilateralmente no cumprimento de sua obrigação.

Assim, embora a regra do Direito das Obrigações seja a fungibilidade da prestação e a decorrente ausência de pessoalidade, a infungibilidade ocorrerá quando prevista no título obrigacional ou decorra das circunstâncias¹¹⁸, e aí estará configurada a pessoalidade.

Pode ocorrer no clássico exemplo fornecido pela doutrina, de encomenda de tela a pintor renomado¹¹⁹, mas pode-se inferir que também está presente em situações semelhantes, por exemplo, na contratação de cantor reconhecido para determinado evento, ou de fotógrafo consagrado para registrar específica ocasião especial.

¹¹⁴ PEREIRA, 2009, p. 57.

¹¹⁵ PEREIRA, 2009, p. 57-58.

¹¹⁶ PEREIRA, 2009, p. 58.

¹¹⁷ PEREIRA, 2009, p. 58.

¹¹⁸ PEREIRA, 2009, p. 58.

¹¹⁹ PEREIRA, 2009, p. 58.

Tão pessoal que é a prestação, sua recusa com culpa por parte do devedor se converterá em perdas e danos (art. 402 do Código Civil), sujeitando-o às astreintes, das quais só se livrará quando cumprida a execução¹²⁰ (art. 537 do Código de Processo Civil). Não poderá ser prestada por outrem (possibilidade de prestação por terceiros é prevista no art. 249 do Código Civil, mas não se aplica no caso das obrigações personalíssimas). Nesse caso, a prestação inadimplida transforma-se em ressarcimento do prejuízo¹²¹.

Há, nesse caso, portanto, todo um arcabouço jurídico voltado à situação em que há obrigações cíveis autônomas que obrigam o indivíduo pessoalmente.

Verifica-se que, nesse caso, dada a especialização do devedor da obrigação, o grau de presença da pessoalidade chega a ser mais acentuado do que a dos entregadores, eis que a prestação por eles devida – a entrega -, *pode* ser desempenhada por terceiros, mas é vedado ao entregador proceder a essa substituição – de modo semelhante ao que ocorre no vínculo de emprego.

2.7.2 O diretor eleito em sociedade anônima

O Tribunal Superior do Trabalho, em sua Súmula nº 369, consolida o entendimento acerca dos empregados que, eleitos para cargo de diretor em sociedades anônimas, têm seu contrato de trabalho suspenso durante o mandato, salvo se perdurar a subordinação jurídica. Ausente a subordinação, fica, durante tal período, configurado um “contrato de trabalho em sentido amplo, ou seja, prestação de serviços como autônomo”¹²², incumbido de gerir os negócios sociais, dirigir e representar a sociedade anônima¹²³. Isso se dá pelo simples fato de que é inconciliável a condição de direção, administração ou chefia, com a de empregado¹²⁴.

Afasta-se a subordinação naqueles casos de direção em que há atribuições definidas em estatuto, sem ingerência, em sua atuação, de outros órgãos da sociedade¹²⁵, não bastando a eleição para diferenciá-lo do empregado, devendo ser investigadas as peculiaridades de cada caso¹²⁶.

Configurada a ausência de subordinação, verifica-se a presença da pessoalidade no trabalho *autônomo* do diretor, uma vez que, *eleito pessoalmente* para ocupar tal posição, haverá, em relação a ele, individualmente, “confiança estrita”¹²⁷, e não poderá, unilateralmente, fazer-se substituir por outro qualquer. Em mais um traço integrante da pessoalidade, o art. 146 da Lei das Sociedades

¹²⁰ PEREIRA, 2009, p. 59.

¹²¹ PEREIRA, 2009, p. 59.

¹²² MIESSA; CORREIA, 2018, p. 133.

¹²³ RAMOS, 2017, p. 393.

¹²⁴ VILHENA, 2005, p. 711.

¹²⁵ VILHENA, 2005, p. 703-704.

¹²⁶ VILHENA, 2005, p. 707.

¹²⁷ MIESSA; CORREIA, 2018, p. 133.

Anônimas consagra o trabalho por pessoa natural, já que apenas estas poderão ser eleitas para órgãos de administração¹²⁸.

Nesse caso, a existência da subordinação é o traço decisivo para qualificar o diretor eleito como empregado ou autônomo¹²⁹, visto que os demais pressupostos do art. 3º da CLT – sublinhe-se, a pessoalidade - estarão presentes. Essa reflexão serve ao trabalho dos entregadores, pois, caso estejam presentes a pessoalidade, onerosidade e não eventualidade, deve-se investigar a subordinação. Distintamente dos entregadores, entretanto, os diretores auferem remunerações condizentes com sua autonomia e com a especialização de suas funções, características ausentes no trabalho de *delivery* por plataformas, em que a autonomia é questionável e não se exige especialização para o desempenho das funções.

2.7.3 O transportador autônomo de cargas

O transporte rodoviário de cargas, conforme definição do art. 2º da Lei nº 11.442/2007 – declarada constitucional pelo Supremo Tribunal Federal (STF) na Ação Declaratória de Constitucionalidade (ADC) nº 48¹³⁰ -, pode ser exercido por pessoa natural ou jurídica, e, quando por pessoa natural, será feita pelo “Transportador Autônomo de Cargas - TAC, pessoa física que tenha no transporte rodoviário de cargas a sua atividade profissional”¹³¹. Nos termos da lei, deverá ser proprietário, co-proprietário ou arrendatário de, ao menos, um veículo automotor de carga, registrado em seu nome no órgão de trânsito como veículo de aluguel¹³².

O transportador autônomo de cargas (TAC) pode, além de dirigir pessoalmente o veículo, utilizar-se de prepostos para a direção do transporte de cargas (art. 4º, §1º da Lei nº 11.442/2007), e, ainda que “muito raramente” se façam substituir, “tal fato leva à caracterização da autonomia do contratante prestador”¹³³, o que impede a configuração da pessoalidade e afasta o vínculo empregatício.

¹²⁸ Lei nº 6.404/1976. Art. 146. Apenas pessoas naturais poderão ser eleitas para membros dos órgãos de administração. (Redação dada pela Lei nº 14.195, de 2021)

¹²⁹ VILHENA, 2005, p. 704.

¹³⁰ SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Ação Declaratória de Constitucionalidade nº 48. Rel.: Min. Roberto Barroso. Julgado em: 15/04/2020.

¹³¹ Art. 2º, I, da Lei nº 11.442/2007: Art. 2º A atividade econômica de que trata o art. 1º desta Lei é de natureza comercial, exercida por **pessoa física ou jurídica** em regime de livre concorrência, e depende de prévia inscrição do interessado em sua exploração no Registro Nacional de Transportadores Rodoviários de Cargas - RNTR-C da Agência Nacional de Transportes Terrestres - ANTT, nas seguintes categorias: I - Transportador Autônomo de Cargas - TAC, **pessoa física que tenha no transporte rodoviário de cargas a sua atividade profissional**; [...].

¹³² Art. 2º, §1º da Lei nº 11.442/2007: § 1º O TAC deverá: I - comprovar ser proprietário, co-proprietário ou arrendatário de, pelo menos, 1 (um) veículo automotor de carga, registrado em seu nome no órgão de trânsito, como veículo de aluguel; II - comprovar ter experiência de, pelo menos, 3 (três) anos na atividade, ou ter sido aprovado em curso específico.

¹³³ VILHENA, 2005, p. 505.

Por outro lado, excepcionalmente, a pessoalidade configurada pela impossibilidade de se fazer substituir seria um *indício*, que dependeria, ainda, da verificação da presença da subordinação, para que, configuradas no caso concreto, desfigurassem a autonomia e permitissem o reconhecimento do vínculo de emprego do transportador.

Esse raciocínio pode ser aproveitado para o caso dos entregadores: a pessoalidade e a impossibilidade de se fazer substituir podem ser indícios sinalizadores da falta de autonomia; outros elementos da subordinação ainda mereceriam ser investigados para concluir acerca da natureza autônoma ou subordinada do trabalho.

2.7.4 O representante comercial autônomo

Os representantes comerciais, conforme regulação da Lei nº 4.889/1965, podem ser “pessoa jurídica ou pessoa física”, nos termos do *caput* do art. 1º da lei¹³⁴. Caso a representação seja exercida por pessoa jurídica, evidentemente, será afastada qualquer cogitação acerca de pessoalidade, pois se a pessoalidade se atrela conceitualmente ao exercício do trabalho por pessoa natural.

O olhar deve voltar-se para a representação desempenhada por pessoa natural, portanto. Diferentemente do que ocorre com os entregadores, e à semelhança do que se passa com os transportadores autônomos de carga, os representantes comerciais podem credenciar prepostos próprios, unilateralmente em relação à representada¹³⁵. Ao lado da *autonomia* – que também deve ser aferida diante dos fatos concretos, e não em abstrato –, distingue-se tal contrato da relação de emprego justamente pela *possibilidade* de “fungibilidade da figura pessoal do representante no cotidiano da representação comercial”¹³⁶. Tal possibilidade é prevista na Lei nº 4.886/1965, em seu art. 42¹³⁷.

¹³⁴ Art. 1º Exerce a representação comercial autônoma a pessoa jurídica ou a pessoa física, sem relação de emprego, que desempenha, em caráter não eventual por conta de uma ou mais pessoas, a mediação para a realização de negócios mercantis, agenciando propostas ou pedidos, para, transmiti-los aos representados, praticando ou não atos relacionados com a execução dos negócios.

¹³⁵ DELGADO, 2018, p. 339.

¹³⁶ DELGADO, 2018, p. 722.

¹³⁷ Art. 42. Observadas as disposições constantes do artigo anterior, é facultado ao representante contratar com outros representantes comerciais a execução dos serviços relacionados com a representação. (Incluído pela Lei nº 8.420, de 8.5.1992)

§ 1º Na hipótese deste artigo, o pagamento das comissões a representante comercial contratado dependerá da liquidação da conta de comissão devida pelo representando ao representante contratante. (Incluído pela Lei nº 8.420, de 8.5.1992)

§ 2º Ao representante contratado, no caso de rescisão de representação, será devida pelo representante contratante a participação no que houver recebido da representada a título de indenização e aviso prévio, proporcionalmente às retribuições auferidas pelo representante contratado na vigência do contrato. (Incluído pela Lei nº 8.420, de 8.5.1992)

§ 3º Se o contrato referido no caput deste artigo for rescindido sem motivo justo pelo representante contratante, o representante contratado fará jus ao aviso prévio e indenização na forma da lei. (Incluído pela Lei nº 8.420, de 8.5.1992)

§ 4º Os prazos de que trata o art. 33 desta lei são aumentados em dez dias quando se tratar de contrato realizado entre representantes comerciais.

No entanto, conforme a lição de Mauricio Godinho Delgado, caso não exista, no caso concreto, a delegação de funções do representante para prepostos, e o representante exerça pessoalmente todas as funções contratuais, haverá pessoalidade¹³⁸. E poderá continuar existindo enquanto contrato autônomo, caso, embora haja pessoalidade, não exista subordinação.

2.8 A pessoalidade e a proteção jurídica

A existência da pessoalidade em contratos nos quais há prestação de trabalho por pessoa física não é um atributo exclusivo do Direito do Trabalho, pois existem contratos de natureza cível com a nota característica da consideração a uma pessoa determinada. A pessoalidade pode ser inerente à relação, como ocorre com os diretores eleitos em sociedades anônimas; pode ser acordada entre as partes; pode decorrer das circunstâncias da relação jurídica, o que ocorre nos contratos de obrigações de fazer personalíssimas; e pode também estar presente em alguns casos de autônomos com regulação normativa, como se dá no trabalho dos transportadores autônomos de cargas e dos representantes comerciais. Em todas as situações analisadas, os contratos autônomos não se transmutam, apenas em razão da presença da pessoalidade, em contrato de emprego.

A pessoalidade atua como um indício, que imprescindivelmente deve ser analisado ao lado dos demais pressupostos, em especial, da subordinação. O conjunto dos pressupostos pode sinalizar o recebimento de ordens diretas e pessoalmente direcionadas, de infungibilidade do prestador e de ingerência da organização empresarial na atividade de trabalho humana desenvolvida, nos termos dos arts. 2º e 3º da CLT.

A presença da pessoalidade no trabalho dos entregadores é patente no discurso da iFood e da Rappi, mas, por si só, não permite concluir que exista subordinação apta a caracterizar o vínculo de emprego. Isso dependerá da análise conjunta dos demais pressupostos, que serão analisados nos capítulos correspondentes.

Não obstante, reflete-se a respeito da precariedade da situação jurídica dos entregadores em comparação aos casos ora expostos. Neste capítulo, constatou-se a presença da pessoalidade no caso dos entregadores, revelada pela obrigatoriedade do cadastro individual, pessoal e intransferível com os respectivos dados personalíssimos do entregador e a vedação de alteração unilateral na utilização do cadastro; pela necessidade de autenticação em tempo real, mediante comprovação da identidade com fotos que permitem reconhecimento facial ou de códigos enviados; pela avaliação global dos entregadores, individualmente, nas plataformas; pela contratação de produtos em nome dos entregadores por meio de seus dados pessoais; e pela incidência do poder disciplinar.

¹³⁸ DELGADO, 2018, p. 722.

Há o desenvolvimento pessoal de uma atividade de trabalho que demanda desgaste psicofísico do trabalhador. Esse trabalhador, no entanto, não é recompensado por contrapartidas remuneratórias ou jurídicas que lhe tutelem pela prestação desempenhada. As empresas em plataformas pagam uma remuneração, que é, notoriamente, uma remuneração baixa; em uma relação carregada de insegurança jurídica; além da internalização unilateral dos ônus do trabalho pelo trabalhador – tema desenvolvido no capítulo dedicado à onerosidade -; do desguarnecimento em caso de acidentes, ou licenças; e de uma situação de precariedade trabalhista, em geral.

Então, ainda que exista autonomia, a pessoalidade é um pressuposto suficiente para ensejar alguma proteção jurídica. Se as empresas controlam e demandam a presença individual de cada entregador no trabalho, essas pessoas necessitam ter tutelado esse envolvimento e o desgaste pessoalmente empenhado na prestação.

Retomem-se os casos apresentados para comparação. Em relação aos contratos de *obrigação de fazer personalíssima*, previstos no Código Civil, verifica-se um maior distanciamento da situação dos entregadores, em razão da alta especialidade que se espera do devedor da obrigação, normalmente um técnico ou executor de área de competência específica. Não obstante, baliza-se pelos princípios e regras gerais do Direito Civil, como os deveres anexos de lealdade e boa-fé objetiva, que deveriam, também, incidir fortemente no trabalho dos entregadores, independentemente do reconhecimento de vínculo.

Ainda que, presente a pessoalidade, permaneça a autonomia, em razão da inexistência de subordinação, os *diretores eleitos* são dirigentes com amplos poderes de mando e direção, representando a própria pessoa jurídica, e não são privados de seus direitos fundamentais sociais e trabalhistas por não terem o vínculo de emprego reconhecido. Pelo contrário, dispõem de ampla liberdade de atuação, de jornada, e, via de regra, são remunerados com altas cifras em razão da especial fidúcia inerente à posição que ocupam na empresa.

Inclusive, há previsão expressa na Lei do FGTS que contempla tais diretores não empregados, mesmo diante da suspensão do contrato de trabalho¹³⁹. Aos entregadores em plataformas, esse instituto protetivo não se aplica.

Aos *transportadores autônomos de cargas*, por sua vez, ainda que, via de regra, ausente a pessoalidade, são garantidos, legalmente, diversos direitos mínimos, como a obrigatoriedade de contratação de seguros que cubram perdas ou danos à carga transportada em acidentes, roubo e outros crimes, além de danos corporais e materiais causados a terceiros, entre outros. A lei veda que

¹³⁹ Lei nº 8.036/90 - Art. 16. Para efeito desta lei, as empresas sujeitas ao regime da legislação trabalhista poderão equiparar seus diretores não empregados aos demais trabalhadores sujeitos ao regime do FGTS. Considera-se diretor aquele que exerça cargo de administração previsto em lei, estatuto ou contrato social, independente da denominação do cargo.

o valor dos seguros seja descontado do valor do frete (arts. 13 e 13-B da Lei nº 11.442/2007), e impõe limites de valores à responsabilidade do transportador por prejuízos resultantes de perdas ou danos às mercadorias (arts. 14 e 15 da Lei nº 11.442/2007). Há, também, previsão da responsabilização dos operadores de terminais e expedidores perante os TACs por danos (arts. 16 e 17 da Lei nº 11.442/2007).

No capítulo referente à subordinação, no tópico dedicado à saúde e segurança dos entregadores, será exposto o modo como iFood e Rappi tratam a questão dos seguros em caso de acidentes. Apesar da possibilidade de contratarem seguros de vida para os entregadores – o que mencionam nos vídeos –, inexistente previsão legal que obrigue as empresas a fazê-lo, ficando exclusivamente a cargo delas decidirem a respeito, o que alimenta a insegurança jurídica. Em relação ao seguro para as mercadorias transportadas, nada é mencionado nos vídeos, e quando a iFood divulga seguros para ferramentas imprescindíveis ao trabalho, como motocicleta e celular, anuncia-os para que sejam comprados pelos próprios entregadores, como verdadeiros consumidores das seguradoras.

É interessante lembrar que a lei reguladora do transportador autônomo de cargas garante prazo máximo para carga e descarga do veículo de transporte, após o qual o transportador deverá receber uma remuneração por hora, a ser atualizada anualmente (art. 11, §§5º a 8º). Aos entregadores em plataformas digitais, como será demonstrado no tópico referente à jornada, embora as empresas remunerem a espera superior a quinze minutos nos restaurantes e estabelecimentos, não há menção sobre o tempo de espera para receber chamados no aplicativo.

Os *representantes comerciais*, por sua vez, ainda que geralmente não contem com a pessoalidade, desfrutam da presunção legal de exclusividade de zona, em relação à qual têm direito às comissões por negócios realizados (art. 31 da Lei nº 4.886/65). Essa exclusividade é implícita: o representado é obrigado a respeitar a exclusividade e não comercializar seus produtos na região por meio de outro representante, como uma forma de “retorno dos investimentos” que o representante fez na abertura de mercado naquela localidade¹⁴⁰. O ônus do trabalho autônomo é equilibrado com o bônus da exclusividade por zona.

Aos entregadores em plataformas digitais, diante da ausência de qualquer menção a esse respeito nos vídeos e da inexistência de previsão legal, não há presunção de exclusividade de zona para realização de entregas, sequer preferência para zona. O investimento inicial para adquirir os equipamentos necessários ao trabalho e os gastos permanentes para manterem-se nessa atividade não são recompensados com exclusividade ou preferência de área.

¹⁴⁰ RAMOS, 2017, p. 619.

Por outro lado, não se presume que os representantes comerciais atuem exclusivamente para um único representado (art. 31, par. un. da Lei nº 4.886/65). O representante poderá, salvo expressa previsão contratual, trabalhar para outros representados, numa atuação que se assemelha, pela ausência de exclusividade, ao trabalho dos entregadores, que podem fazer entregas para múltiplas empresas.

E, nos termos do art. 43 da lei reguladora da representação comercial, é vedada a cláusula “del credere”, o que impede o representado de descontar valores de vendas ou comissões do representante, caso o negócio por ele intermediado ser cancelado ou desfeito.

No caso dos entregadores, verifica-se a figura de “dívidas a quitar”, criada pela Rappi, como será demonstrado no tópico referente à onerosidade: não há, nos vídeos, qualquer referência sobre a existência de parâmetros para limitar tais dívidas.

Ainda, para comparar com outro ponto sensível do trabalho de entregas via plataformas digitais, os *representantes comerciais* fazem jus a aviso prévio ou à indenização em caso de resolução imotivada do contrato que tenha vigorado por mais de seis meses¹⁴¹. Por outro lado, aviso prévio e indenização por bloqueios temporários ou definitivos das contas dos entregadores nas plataformas inexistem no trabalho de entregas.

Por fim, como característica de um trabalho pessoal e autônomo, ao representante comercial é exigido o registro no Conselho Regional dos Representantes Comerciais (art. 2º e 6º da Lei nº 4.886/1965), de modo que a pessoalidade é acompanhada da autonomia, protegida legal e institucionalmente por uma autarquia regulatória, fiscalizadora e garantidora do exercício da profissão. Ao passo que, no caso dos trabalhadores de aplicativo, não há nenhum órgão gestor de mão de obra (ver sobre chapas, avulsos analisados no capítulo relativo à não eventualidade) ou conselho profissional autárquico fiscalizador dos seus direitos, deveres e garantias mínimas.

Assim, embora a pessoalidade seja um dos pressupostos para a constituição do vínculo de emprego, ainda assim, pode estar presente no trabalho autônomo. Pode integrar contratos autônomos de natureza cível. E, presente a pessoalidade num contexto de autonomia, verifica-se, por comparação com os casos analisados, a patente situação de precariedade à qual os entregadores estão sujeitos diante da ausência de normas regulamentadoras protetivas.

¹⁴¹ RAMOS, 2017, p. 623.

3 NÃO EVENTUALIDADE

Muito se discute sobre o pressuposto da não eventualidade no trabalho dos entregadores em plataformas digitais. Em tese, eles têm *liberdade* para se conectar, fazer uma entrega ocasional e jamais acessar a plataforma novamente. Presume-se que não haveria obrigatoriedade de retorno ou de reiteração da prestação do serviço.

Se a doutrina tradicional concebe a eventualidade como dependente de um dos critérios objetivos descritos pelas mais diversas teorias - teoria do evento, teoria dos fins da empresa, teoria da descontinuidade ou teoria da fixação jurídica na empresa¹⁴² -, é necessário examinar mais detidamente os contornos de sua configuração. Vilhena pontua que, sendo eventual ou não, se o trabalho foi prestado “com um intensivo tônus de pessoalidade, integrou o patrimônio do credor e correspondeu a um desgaste psicofísico de seu prestador”¹⁴³, então estarão configurados os supostos fundamentais que ensejam ao trabalhador a proteção tutelar do Direito do Trabalho.

O autor registra que “a eventualidade é um pressuposto que deve ser revisto”, tanto em razão de sua fluidez e imprecisão casuística, quanto por não guardar relação com o objeto básico da tutela jurídica do Direito do Trabalho, que é o trabalho por conta alheia¹⁴⁴: a existência de trabalho prestado à conta de outrem, quando subordinado, merece tutela, ainda que ocorra por curtos períodos. O tempo de serviço prestado deveria pautar, apenas, a proporcionalidade dos direitos conferidos e assegurados ao prestador¹⁴⁵. Retomando De La Cueva, Vilhena registra que a “a redução ou esporadicidade do tempo ou do serviço prestado não devem levar à eliminação da tutela, mas à outorga de direitos mínimos”¹⁴⁶.

Ainda que exista transitoriedade ou ocasionalidade no trabalho dos entregadores, não por isso devem ser excluídos da vocação tuitiva do Direito do Trabalho. O fato de os períodos de prestação serem transitórios, intermitentes, maiores ou menores, enfim, variáveis temporalmente, não é suficiente para causar a exclusão da tutela trabalhista. “A expectativa, que é suposto *subjetivo* da maior significação, mas que é perfeitamente avaliável como situação jurídica tácita e *objetivamente* configurada, constitui elemento de convencimento da existência de trabalho permanente e necessário na empresa”¹⁴⁷. Portanto, havendo a manutenção da *expectativa* de prestação de trabalho, essa sim permanente, ainda que o trabalho seja ocasional, a tutela trabalhista

¹⁴² DELGADO, 2019, p. 404; e NASCIMENTO; NASCIMENTO, 2014, p. 1096.

¹⁴³ VILHENA, 2005, p. 415.

¹⁴⁴ VILHENA, 2005, p. 414.

¹⁴⁵ VILHENA, 2005, p. 416.

¹⁴⁶ VILHENA, 2005, p. 416.

¹⁴⁷ VILHENA, 2005, p. 417.

deve incidir em tal situação. Américo Plá Rodriguez, no mesmo sentido, define que a durabilidade é um elemento típico do contrato de trabalho, e ocorre quando há “vontade do empregado e empregador de vincular-se um ao outro de maneira duradoura”¹⁴⁸.

Da mesma forma, a proteção trabalhista deve se estender aos casos em que a não eventualidade esteja presente devido a fatores conjugados, como a conexão dos serviços aos *finals empresariais*; a integração dos serviços à *atividade empresarial*, sendo a função desempenhada pelo trabalhador *necessária e permanente*; a ocorrência dos serviços de modo *subordinativo*, ausente a autonomia; e a existência de *ajuste prévio* para a prestação de serviços¹⁴⁹.

Sobre a configuração da não eventualidade, Délio Maranhão destaca ser relevante que a “utilização da força de trabalho, como fator de produção, dev[a] corresponder às necessidades normais da atividade econômica em que é empregada”¹⁵⁰, podendo, pela própria natureza da atividade empresarial, ser prestada apenas por um curto período.

3.1 O engajamento no trabalho sob o discurso de autonomia

Embora os vídeos publicados por iFood e Rappi, por um lado, enfatizem e estimulem os conceitos de *liberdade* e *autonomia*, por outro, a própria existência dos canais do YouTube direcionados aos entregadores denota o cuidado em conceber um discurso que serve de estímulo à *permanência no trabalho*.

Os vídeos refletem essa dicotomia. Buscam enraizar os conceitos difundidos pelas plataformas digitais para que sejam internalizados, e tais conceitos precisam, para operarem com sucesso, que o entregador absorva a ideia de que detém o livre arbítrio para trabalhar quando e se quiser. Simultânea e paradoxalmente, instigam-no com a promessa de que fruirá de inúmeros benefícios caso permaneça de modo *perene*:

O esquema aqui para melhorar sua renda, mano, é muito foco, força, fé, e há, **muito planejamento**. (...) Também **não adianta sair por aí fazendo entrega sem ter uma meta semanal ou diária**, tá ligado? [exibe-se na tela: ‘Planeje suas metas’]¹⁵¹

“Planejar seus horários de entrega **toda semana**, ao mesmo tempo em que tem chances de aumentar seus ganhos, e diminuir o tempo de espera entre uma rota e outra. **A ideia parece boa?**”¹⁵²

¹⁴⁸ RODRIGUEZ, 1982, p. 37.

¹⁴⁹ VILHENA, 2005, p. 418.

¹⁵⁰ MARANHÃO, in: SÜSSEKIND; MARANHÃO; VIANNA et. al., 2005, p. 311.

¹⁵¹ Vídeo 10 iFood.

¹⁵² Vídeo 54 iFood.

Como ensina McLuhan, as publicações refletem a imagem dos motivos e desejos do público¹⁵³, e com esse discurso persuasivo, almejam “harmonizar programadamente todos os impulsos e aspirações humanas”¹⁵⁴.

Como explorado mais detalhadamente no capítulo referente ao pressuposto da *onerosidade*, o pagamento de remuneração extra, que compreende promoções ou recompensas; a indicação de amigos; o agendamento ou as reservas; as avaliações; e a “auto-aceitação” – esta, na Rappi – são, conceitualmente, induzimentos à perpetuação da presença de entregadores disponíveis para as plataformas, utilizando-se do mecanismo de gancho descrito por Eyal.

Da mesma forma, conforme será exposto mais detalhadamente no capítulo dedicado ao pressuposto da *subordinação*, os critérios de distribuição dos chamados também são, majoritariamente, parâmetros que beneficiam aqueles que retornam e se colocam perenemente à disposição para o trabalho. Valorizam os entregadores que se conectam reiteradamente, como: os que se dedicam por região – inclusive com a figura dos Operadores Logísticos (OL’s)¹⁵⁵ na iFood –; os que fazem planejamento ou reservas; os que atendem às reservas com comparecimento ou reservas concluídas; os que se conectam em horários de alta demanda. As avaliações globais no aplicativo (“score” ou “status”) também funcionam como estímulos à conexão: registram taxa de aceitação de pedidos, de pedidos coletados, de pedidos entregues e de conclusão das entregas; compilam avaliações de clientes e restaurantes e pontualidade. Todo esse sistema estimula os entregadores a não rejeitar pedidos “excessivamente”¹⁵⁶.

A Rappi retrata entregadores que afirmam trabalhar na plataforma há dois¹⁵⁷, três¹⁵⁸ ou seis meses¹⁵⁹. Em um vídeo de paródia, representa uma entregadora que entregou pedidos para a mesma cliente “ontem e anteontem, e semana passada, e todos os dias do mês passado”¹⁶⁰. Não importa se são atores representando entregadores ou depoimentos reais – exceto no caso da paródia, que claramente é uma encenação: o relevante, aqui, é o contexto subjacente, no qual se naturaliza a ideia de que os entregadores permanecem ligados às plataformas de entrega por períodos de tempo contínuos.

E, ao estimular pelos vídeos o atingimento - supostamente opcional - de “metas” como uma maneira de otimizar o aumento remuneratório e reduzir o tempo de espera, por exemplo, as empresas constroem o ciclo de engajamento descrito por Eyal. Ofertam opções, e não ordens, a

¹⁵³ MCLUHAN, 2005, p. 255.

¹⁵⁴ MCLUHAN, 2005, p. 256.

¹⁵⁵ Figura exposta no item 5.4.1, referente aos critérios para distribuição de pedidos, no capítulo “Subordinação”.

¹⁵⁶ Vídeo 2 iFood.

¹⁵⁷ Vídeo 49 Rappi.

¹⁵⁸ Vídeo 1 Rappi.

¹⁵⁹ Vídeo 49 Rappi.

¹⁶⁰ Vídeo 79 Rappi.

serem ponderadas pelo trabalhador espectador – planejar horários semanalmente, ter metas diárias e semanais –, o que se coaduna com o mecanismo de gatilhos emocionais da publicidade, que fazem com que o trabalhador internalize e chegue, *por conta própria*, à conclusão de que é melhor aderir à ideia. A menção ao aumento de ganhos e à redução de tempo de espera, por exemplo, amoldam-se ao que Eyal concebe como a oferta de recompensas variáveis.

A *expectativa* do retorno dos entregadores ao trabalho é estimulada, e, portanto, não é como se iFood e Rappi fossem indiferentes à não eventualidade. Pelo contrário, a recorrência da conexão ao aplicativo, da aceitação de corridas e da permanência à disposição são focos de atenção do discurso empresarial.

Tal raciocínio consolida a disposição das plataformas para que os entregadores cumpram uma determinada quantidade de trabalho com uma certa frequência. De fato, não há a imposição para o cumprimento de tais metas, mas o onipresente estímulo à internalização de sua necessidade, pelo entregador. Desvia-se da meta como imposição a ser atingida por ordem do tomador de serviços, mas incorpora-se sua ideia por meio da instigação.

A busca pela homogeneização¹⁶¹ da interpretação acerca da não eventualidade empreendida pelas plataformas vai ao encontro da forma elas mesmas operam. Utilizando-se da gamificação e do esquema de punições e recompensas que lhes são inerentes, primam por não obrigar, mas *induzir* os entregadores a retornarem ao trabalho. Os vídeos demonstram que há uma ligação cíclica entre a recorrência no trabalho, a distribuição de chamados, a remuneração e as avaliações. Se um fator é positivo, os demais também tendem a ser. Se um decai, prejudica os demais. Quanto mais o entregador trabalha, maior será sua remuneração e melhores serão suas avaliações. Se trabalhar menos, a ele serão direcionados menos pedidos, a remuneração cairá e a avaliação também, levando o entregador a ser preterido na distribuição de chamados, perpetuando o ciclo descendente.

As ferramentas concebidas pelas plataformas demonstram que as empresas objetivam a recorrência do trabalho, desejam que os entregadores retornem para atender aos pedidos, e que, se não o fizerem, haverá consequências adversas.

Como será detalhado no tópico relativo à *jornada* e no capítulo sobre a *onerosidade*, esses mecanismos permitem antever e direcionar quando e onde haverá disponibilidade de trabalhadores, fornecendo às empresas alguma previsibilidade sobre a presença de pessoas que têm, em tese, *total liberdade* para se conectarem ou não para o trabalho. Diz-se “em tese” porque há punições e preterições para aqueles que não cumprem o proposto, como bloqueios temporários ou definitivos.

Talvez a dificuldade em classificar o trabalho dos entregadores resida no fato de que, para as plataformas, não importa tanto que um determinado indivíduo retorne, especificamente. Mas é

¹⁶¹ MCLUHAN, 2005, p. 256.

crucial para a existência das empresas que os entregadores, *majoritariamente*, retornem e permaneçam à disposição para o trabalho. O modelo de negócio depende dessa disponibilidade, pois cada cliente do aplicativo, que realize um pedido, deverá ser atendido. Isso só será possível - especialmente porque as empresas em estudo operam em escala nacional - se houver um contingente considerável de trabalhadores à disposição.

Para tentar esclarecer alguns dos pontos imprecisos acerca desse pressuposto, serão apresentadas duas classes de trabalhadores em zonas fronteiriças do Direito do Trabalho, que, em suas atividades, guardam algumas semelhanças com o trabalho dos entregadores em plataformas digitais. Assim, pretende-se ampliar e fornecer outras perspectivas para a reflexão sobre a não eventualidade.

3.2 A não eventualidade nas zonas fronteiriças no Direito do Trabalho, da liberdade à permanência

A reflexão acerca do pressuposto da não eventualidade exige que se volte o olhar para trabalhadores que precederam ou coexistem com aqueles que prestam serviços em plataformas, e que, com suas especificidades, podem prestar parâmetros para a análise, por causa de certas similaridades. Afinal, embora o advento das tecnologias de informação e comunicação tenha revolucionado a forma de tomar e organizar alguns serviços, não se pode afirmar que, no caso dos entregadores, exista uma situação absolutamente inédita para o Direito do Trabalho.

Segundo McLuhan, “a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”¹⁶². No entanto, a mudança de escala no trabalho proporcionada pelas plataformas digitais, que permite o controle digital e à distância de um enorme contingente de trabalhadores não significa, por si só, que a natureza do trabalho exercido por esse meio seja inédita apenas por ser organizada em tal meio. Assim, deve-se desvelar o que pode estar sendo ofuscado pelas plataformas digitais enquanto meios de intermediação do trabalho.

A presença de empresas intermediadoras de trabalhadores em condições precárias no transporte de pessoas ou coisas não é novidade. A atividade dos entregadores sequer pode ser classificada como disruptiva: a entrega de mercadorias por motociclistas ou ciclistas existe há décadas. Antes disso, já no século XVII, *proprietários* lucravam com o aluguel de indígenas escravizados para transportar produtos e mercadorias¹⁶³, e “durante o século XIX havia empresas

¹⁶² MCLUHAN, 2005, p. 22.

¹⁶³ GOMES, 2019, p. 103-104.

que utilizavam negros livres ou escravos de ganho para a realização do transporte de pessoas e de coisas no Rio de Janeiro”¹⁶⁴.

Para a reflexão acerca do pressuposto da não eventualidade no trabalho dos entregadores, foram eleitas, para análise, duas classes de trabalhadores que guardam algumas semelhanças em seu modo de ser com a pessoalidade tal como se apresenta para os entregadores. Serão examinados os trabalhadores avulsos que trabalham como chapas, e os empregados intermitentes, uma modalidade cuja previsão legal decorre do advento da Lei nº 13.467/2017, a Reforma Trabalhista.

3.2.1 Os trabalhadores avulsos “chapas”

Tome-se, inicialmente, o caso dos chapas, uma espécie de trabalhadores avulsos. Vilhena distingue o avulso do trabalhador eventual em razão de o primeiro desenvolver “operações contínuas e sistematicamente implicadas na atividade da empresa e sem as quais ela não alcança os seus fins imediatos”¹⁶⁵, ao passo que o segundo “não se agrega à atividade de uma empresa como trabalho complementar”¹⁶⁶. Nesse ponto, os chapas assemelham-se aos entregadores em plataformas digitais pelo fato, facilmente verificável, de que, sem seu trabalho, as empresas em plataformas digitais de entrega de refeições e mercadorias jamais poderiam desenvolver sua atividade-fim.

O trabalho avulso organizou-se e ultrapassou a categoria portuária – a qual originalmente obteve tutela jurídica trabalhista - sendo encontrado, hoje, sob diversas formas. Segundo a definição de trabalhador avulso - que é negativa: não são nem empregados, nem autônomos¹⁶⁷ -, os chapas prestam serviço de carga e descarga em caminhões, inseridos em operações de empresas de transportes. Oferecem seus serviços em “Centrais Estaduais de Abastecimento (Ceasa) de todo o Brasil” e nas margens de rodovias de acesso a grandes capitais, com suas chapas, ou placas, de madeira ou metal¹⁶⁸.

Hoje, contam com mediação sindical obrigatória, conforme previsão legal (art. 1º da Lei nº 12.023/2009), mas, desde sua origem e até o advento dessa legislação, estavam desguarnecidos de proteção sindical e se colocavam à disposição do trabalho sem qualquer intermediação protetiva¹⁶⁹, o que os deixava em situação de difícil categorização perante o Direito do Trabalho.

Os entregadores em plataformas digitais, por sua vez, assim como os chapas em sua origem, não são *mediados* por sindicatos – o que, de qualquer modo, não é requisito vinculante para afastá-

¹⁶⁴ SOARES *apud* CARELLI, 2020, p. 105.

¹⁶⁵ VILHENA, 2005, p. 444.

¹⁶⁶ VILHENA, 2005, p. 444.

¹⁶⁷ VILHENA, 2005, p. 446.

¹⁶⁸ JUSTIÇA DO TRABALHO, 2012.

¹⁶⁹ JUSTIÇA DO TRABALHO, 2012.

los da comparação com os avulsos, conforme a doutrina de Vilhena, para quem “a representação não cria o direito”¹⁷⁰. Há “avulsos aglutinados” em sindicatos, como os portuários, e “avulsos desgarrados”, que operam como avulsos, mas se encontram “desguarnecidos de revestimentos arregimentadores”¹⁷¹.

A ausência de sindicato intermediador, inclusive, lembra a criação, pela iFood, da figura dos mediadores chamados Operadores Logísticos, descrita, nesse trabalho, no tópico referente aos *critérios de distribuição de serviços*. Esses mediadores, embora responsáveis por organizar e distribuir escalas de trabalho e a remuneração devida aos entregadores, atuam em benefício próprio com o intuito de lucro, e não em prol dos trabalhadores, como haveria de ser em uma mediação sindical ou de um órgão gestor de mão de obra, como no caso dos avulsos portuários.

De volta aos chapas, seu serviço ocorre quando empresas transportadoras recebem o frete – “pagamento do preço do serviço de transporte”¹⁷² – do freguês, e coordenam tanto carreteiros, detentores dos veículos de carga, quanto chapas, “que pessoal e braçalmente”, realizam a carga e descarga das mercadorias¹⁷³ – hoje, por força legal, mediante intermediação sindical.

Os serviços dos chapas são prestados por conta da empresa transportadora, que “obtem os resultados econômicos decorrentes de sua atividade, principal objeto das operações realizadas, que constituem o transporte”¹⁷⁴. As transportadoras auferem os resultados econômicos imediatos das operações de transporte, que compreendem os serviços de carreteiros e chapas, e com tais serviços obtêm seu lucro. Os mencionados serviços, portanto, constituem sua finalidade econômica¹⁷⁵.

A situação dos entregadores em plataformas digitais aproxima-se do que ocorre com os chapas: empresas como iFood e Rappi se comprometem a realizar a entrega de mercadorias e refeições a clientes que fazem pedidos via aplicativo, o que obviamente depende dos serviços dos entregadores para ser realizado. Assim como o frete que as transportadoras coordenadoras dos chapas recebem dos fregueses, empresas em plataformas digitais recebem o pagamento de cada corrida diretamente dos usuários, via aplicativo. Também como as transportadoras, as empresas em plataformas coordenam os trabalhadores, “que pessoal e braçalmente”¹⁷⁶ realizam a entrega das mercadorias. E da mesma forma como ocorre com os chapas, as empresas em plataformas digitais obtêm “os resultados econômicos decorrentes de sua atividade, principal objeto das operações

¹⁷⁰ VILHENA, 2005, p. 455.

¹⁷¹ VILHENA, 2005, p. 450.

¹⁷² VILHENA, 2005, p. 459.

¹⁷³ VILHENA, 2005, p. 459.

¹⁷⁴ VILHENA, 2005, p. 459.

¹⁷⁵ VILHENA, 2005, p. 460.

¹⁷⁶ VILHENA, 2005, p. 459.

realizadas, que constituem o transporte”¹⁷⁷. Assim sendo, o serviço de entrega de motociclistas e ciclistas constitui a finalidade econômica de tais empresas.

Ademais, os chapas, como em geral ocorre com o trabalhador avulso, podem prestar “serviços a vários empregadores, não concomitantemente, mas sucessiva e/ou alternadamente”¹⁷⁸. Com os entregadores, não é diferente. Podem manter conectados, concomitantemente, aplicativos de mais de uma empresa e atender sucessiva ou alternadamente aos pedidos de entrega de cada uma.

Sobre os chapas, Vilhena conclui que há a presença de subordinação *objetiva*, pois está presente a “participação integrativa na atividade essencial e permanente da empresa”¹⁷⁹, bem como de subordinação *subjetiva*, em razão do cumprimento de tarefas em cada operação de carga e descarga¹⁸⁰. Para o autor, os chapas participam “integrativamente do processo produtivo da empresa, cumprindo funções indispensáveis ao desenvolvimento, à expansão e, quando menos à sobrevivência, da unidade econômica, que só através dele pode realizar seus fins”¹⁸¹.

O trabalho dos chapas é distinto do trabalho autônomo, pois, diferentemente destes, os chapas não correm os riscos do negócio nem auferem os resultados da atividade econômica¹⁸². Ainda, ao contrário do que ocorre com os autônomos, aos chapas não incumbe “dispor e organizar as operações que sejam necessárias”¹⁸³ ao desenvolvimento da atividade, e “não organizam o serviço de carga e descarga”¹⁸⁴. Seu trabalho demanda “a direção, a coordenação e a orientação de outrem”¹⁸⁵. O único traço de autonomia que lhes pertence é a liberdade para aceitar ou recusar os serviços oferecidos¹⁸⁶.

Não se vê diferença, em mais esse ponto, quanto aos entregadores em plataformas digitais. Além da liberdade de aceitar ou recusar atender aos chamados para entrega, assim como fazem os chapas, os entregadores não têm capacidade jurídica para determinar ou organizar a atividade produtiva – o que é feito algoritmicamente pelas empresas. Também não suportam diretamente os riscos nem usufruem dos resultados da atividade econômica desenvolvida pelas empresas em plataformas digitais.

¹⁷⁷ VILHENA, 2005, p. 459.

¹⁷⁸ VILHENA, 2005, p. 433.

¹⁷⁹ VILHENA, 2005, p. 461.

¹⁸⁰ VILHENA, 2005, p. 461.

¹⁸¹ VILHENA, 2005, p. 461.

¹⁸² VILHENA, 2005, p. 461.

¹⁸³ VILHENA, 2005, p. 461.

¹⁸⁴ VILHENA, 2005, p. 462.

¹⁸⁵ VILHENA, 2005, p. 465.

¹⁸⁶ VILHENA, 2005, p. 462.

Na esteira do que Vilhena afirma sobre os chapas, “impõe-se, no caso, a revisão do conceito de subordinação”¹⁸⁷, também para beneficiar a tutela dos direitos dos entregadores em plataformas, em “face da realidade social mutável, evolutiva, surpreendente, em atenção, no mínimo, aos princípios da isonomia e da extensão acionadas pelo art. 5º e 7º, inciso XXXIV da Constituição Federal de 1988”¹⁸⁸.

Posteriormente aos escritos de Vilhena, mas no mesmo sentido proposto pelo autor – que sugeria a necessidade de organização jurídica do trabalho dos chapas, de forma compatível com sua “peculiar situação factual”, primando pela “segurança e salubridade das condições de trabalho”¹⁸⁹ –, a Lei nº 12.023/2009 veio disciplinar o trabalho em atividades de movimentação de mercadorias, dispondo acerca do trabalho avulso não portuário.

A lei garantiu aos avulsos, expressamente, a tutela do Direito do Trabalho, densificando o preceito constitucional do inciso XXXIV do artigo 7º da Constituição da República, que os equipara em direitos, aos trabalhadores com vínculo de emprego¹⁹⁰.

Hoje, são garantidos legalmente aos avulsos os direitos ao repouso semanal remunerado, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, 13º salário, férias remuneradas com 1/3 constitucional, adicionais de trabalho noturno e extraordinário¹⁹¹ – de onde se conclui que há limitação de jornada –, tudo na esteira da equiparação constitucional aos empregados. O artigo 3º da lei traz, ainda, a possibilidade de as atividades dos chapas serem exercidas por trabalhadores com vínculo empregatício ou em regime avulso, nas empresas tomadoras do serviço.

Aos entregadores em plataformas digitais, por sua vez, ainda no limbo jurídico que lhes é imposto, não é conferida tutela trabalhista alguma, não lhes sendo garantidos direitos constitucionais mínimos.

Não obstante, a fim de reforçar a necessidade da presença dos chapas para a atividade econômica das empresas transportadoras, retomamos as considerações de Vilhena acerca dos conceitos de subordinação e autonomia daqueles trabalhadores, visto que a análise de um pressuposto termina por se conectar aos demais. A análise da não eventualidade traz consigo um vislumbre sobre a autonomia ou subordinação, de modo que este capítulo inevitavelmente será completado pela leitura dos próximos. Seguindo os passos do autor, seus escritos a respeito da autonomia e subordinação dos avulsos chapas podem ser perfeitamente transpostos para os entregadores:

¹⁸⁷ VILHENA, 2005, p. 465.

¹⁸⁸ VILHENA, 2005, p. 465.

¹⁸⁹ VILHENA, 2005, p. 466.

¹⁹⁰ NASCIMENTO; NASCIMENTO, 2014, p. 1108.

¹⁹¹ Art. 4º da Lei nº 12.023/2009.

- I – os serviços dos *trabalhadores em plataformas de entrega* são **indispensáveis à atividade econômica da empresa em plataforma digital** que **explora o negócio de transportes em caráter permanente**, como um **fim específico da empresa**;
- II – como consequência, os *trabalhadores em plataformas de entrega* encontram-se integrados nessa atividade, pois o **seu concurso é inseparável da consecução dos fins econômicos empresariais**;
- III – há **evidente coordenação de atividade** e essa coordenação implica:
 - a. O elemento coordenador, com **ingerência direta** sobre os prestadores de serviços e as atividades por ele desempenhadas;
 - b. A integração dos prestadores no círculo dos **atos de coordenação**;
- IV – para que os serviços se realizem regularmente e a *empresa em plataforma digital* **não sofra processos interruptivos ou descontinuidade de sua atividade**, a **prestação efetiva de tais serviços deve conter-se dentro de certas determinações vinculadoras que só podem partir da empresa coordenadora**;
- V – finalmente, a observância – frisa-se que a observância se toma como forma eufemística de obediência – pelos prestadores de serviços das operações **coordenadas, pré-estabelecidas ou no momento precisadas**¹⁹² (grifos próprios e termos em itálico alterados do texto original)

Há múltiplas semelhanças entre os trabalhadores em plataformas digitais e os chapas – uma repetição com a diferença das plataformas digitais. De certo modo, trata-se de mais do mesmo, mas com tons futuristas para um problema passado.

3.2.2 Os empregados intermitentes

O pressuposto da não eventualidade não se vincula à *duração* da prestação do trabalho. Entretanto, uma interpretação equivocada acerca do conceito de não eventualidade, entendendo-a como uma prestação de trabalho necessariamente prolongada no tempo, gera dificuldades ao legislador quando se trata de direcionar o Direito do Trabalho “a situações esporádicas de trabalho”¹⁹³.

Uma situação que tem levantado discussões, e que está, inclusive, pendente de julgamento de constitucionalidade perante o Supremo Tribunal Federal, é a dos empregados em contratos intermitentes. A figura, inserida pela Reforma Trabalhista de 2017 na legislação, nos arts. 443 e 452-A da CLT, até então era inédita no ordenamento jurídico brasileiro. Por meio dela, para esses contratos foi subvertido o pressuposto de que o trabalho consiste em “fazer ou colocar-se à disposição para fazer, a título oneroso, situações permeadas por lapsos de absoluta inatividade, remuneradas ou não”¹⁹⁴, abandonando a regra de atividade intercalada por momentos de inatividade e adotando como regra a inatividade permeada por atividade.

¹⁹² VILHENA, 2005, p. 460-461.

¹⁹³ VILHENA, 2005, p. 415.

¹⁹⁴ KROST, 2021.

Antes do advento dessa forma contratual, o trabalho do empregado, em regra, tal como consagrado na não eventualidade do art. 3º da CLT; no tempo à disposição do empregador do art. 4º, “caput”, da CLT; na limitação de jornada do art. 7º, XIII, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1998 (CRFB/88); e dos parâmetros máximos para sobreaviso e prontidão dos §§2º e 3º do art. 244, da CLT, pautava-se por um fazer do trabalhador pontuado por não fazeres, como intervalos, descansos semanais remunerados e férias. Com a nova previsão, inclui-se na relação de emprego um contrato que prima pelo não fazer como regra, embora “mantida a disponibilidade, mas a título gratuito, permeada pelo fazer”¹⁹⁵. No contrato intermitente, portanto, o “fazer” é o que pontualmente quebra a inércia do “não fazer”.

As questões ainda controversas que rondam esse contrato são numerosas, e, embora não seja objeto desta pesquisa investigá-las, há que se consignar a insegurança jurídica de sua adoção, tanto para empregadores, quanto para empregados. Sua existência problemática reflete-se em sua baixa aderência: dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Econômicos publicados em 2023, referentes ao ano de 2021, mostram que, neste ano, o número de contratos intermitentes representou 0,5% do total de empregos formais no Brasil; do total de intermitentes ativos no final de 2021, 35% não registraram nenhum rendimento ao longo do ano; a remuneração mensal média dos intermitentes foi de R\$888,00, o que equivalia a 81% do valor do salário mínimo daquele ano¹⁹⁶.

No contrato intermitente, o próprio legislador flexibilizou o conceito de não eventualidade para abarcar no vínculo empregatício uma situação com possibilidade de ocorrer com extrema ocasionalidade. Tanto que pode resultar no *contrato-zero*, em que, não havendo aproveitamento algum da mão de obra no mês, o resultado será remuneração zero e, conseqüentemente, ausência de contribuição previdenciária e depósito do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (art. 452-A, § 8º), enquanto, por outro lado, o empregado intermitente fica impedido de pleitear o seguro-desemprego¹⁹⁷.

Dentre as diversas discussões acerca dessa modalidade de contrato, é patente a dificuldade teórica de encaixar essa dinâmica à luz das previsões que consubstanciam a essência da não eventualidade. Principalmente porque a intermitência do contrato não equivale à intermitência da relação de emprego – esta permanece contínua durante todo o contrato –, mas sim das obrigações de trabalhar, do empregado, e de pagar, do empregador¹⁹⁸.

¹⁹⁵ KROST, 2021.

¹⁹⁶ DIEESE, 2023.

¹⁹⁷ BATISTA, 2021, p. 321.

¹⁹⁸ KROST, 2021.

Nesse ponto crucial, chega-se à semelhança com os entregadores. Embora seja notório que a maior parte deles se conecte tendo as entregas como sua primordial fonte de renda, de forma que a não eventualidade não seria sequer questionada, deve-se enfrentar o argumento da *possibilidade de não se conectarem*. Esse acaba sendo uma âncora para afastar a configuração do pressuposto. Mesmo que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) tenha consagrado, em pesquisa publicada em 2023, com dados colhidos no último trimestre de 2022, que os trabalhadores em plataformas digitais, incluídos neste grupo os entregadores, trabalharam, em média, 46 horas semanais, quatro acima do limite máximo constitucional, e que os entregadores motociclistas em aplicativo recebiam uma remuneração média mensal de R\$1.784,00 - fatores que denotam a recorrência de sua conexão para o trabalho -, prossegue-se na análise daqueles entregadores que se conectam, fazem entregas pontuais e retornam à atividade apenas quando querem.

No caso hipotético do entregador que apenas eventualmente faz uma entrega, há semelhança com os empregados em contratos intermitentes. Existiria, da mesma forma, um “não fazer” permeado por ocasional “fazer” – as entregas. Da mesma forma, o “não fazer” não significa que está desvinculado das plataformas. Se o entregador não ligasse mais o aplicativo, realmente não receberia mais nenhum chamado, e então se assemelharia ao empregado intermitente que rompe seu vínculo unilateralmente.

Mas se o entregador mantiver seu cadastro na plataforma durante o período de não prestação, e posteriormente acionar o aplicativo para receber novos chamados, ou se mantiver o aplicativo recebendo chamados, mas recusá-los, aí sim, haverá semelhança com os empregados intermitentes: a *relação* com a plataforma terá sido perene, enquanto apenas as *obrigações* de trabalhar, do lado do entregador, e de pagar, do lado da plataforma, terão sido intermitentes.

Assim como os entregadores – para os quais se apregoa uma suposta total *liberdade* para recusar entregas, o que diz respeito tanto à subordinação quanto à não eventualidade -, os intermitentes também podem recusar o chamado para o trabalho, conforme §§2º e 3º do art. 452-A da CLT. O §3º do mesmo artigo determina que a recusa *não* descaracteriza a *subordinação*, constatação tão combatida pelos que entendem que os entregadores não seriam subordinados, justamente em razão da possibilidade de recusa. Mas e a *não eventualidade*?

O regime intermitente, por força da lei, é um trabalho por conta alheia de natureza empregatícia. Portanto, embora possa ser considerada uma flexibilização do art. 3º da CLT quanto à não eventualidade, é necessário refletir sobre esse raciocínio. Vilhena lembra que conceito de não eventualidade não é bem definido, e para compreendê-lo é necessário verificar a expectativa de retorno¹⁹⁹. Seriam, de fato, os trabalhadores intermitentes e entregadores apenas prestadores em

¹⁹⁹ VILHENA, 2005, p. 417.

caráter transitório, sem qualquer perspectiva de retorno? Seria seu trabalho totalmente acidental e não necessário “por uma exigência permanente do empregador”²⁰⁰?

Sobre o trabalho intermitente, há discussão a respeito permanece, sendo inconclusiva a situação. Não há, na legislação, qualquer indício acerca da expectativa de retorno. Essa, inclusive, é uma crítica contundente a essa espécie contratual, que amenizaria índices de desemprego sem a garantia ao trabalhador de direitos fundamentais que, via de regra, deveriam decorrer de qualquer vínculo empregatício. Por outro lado, a própria existência do vínculo de emprego poderia ser tomada como uma expectativa por si só: se as partes envolvidas, em tese, decidiram vincular-se via contrato intermitente, já seria indicativo suficiente do caráter sinalagmático da expectativa de retorno.

Quanto aos entregadores, a princípio, há expectativa de retorno, tanto quando se observa a regra geral daqueles que têm esse como seu meio de subsistência, quanto em relação àqueles que objetivam entregas ocasionais e mantêm o cadastro no aplicativo, conectando-se esporadicamente.

Os vídeos demonstram que, mais do que por parte dos entregadores, há expectativa de retorno por parte das próprias empresas. IFood e Rappi desejam e estimulam a disponibilidade e permanência dos entregadores, e esse é um fio condutor marcante em diversos vídeos produzidos.

Além disso, não escapa à doutrina de Homero Batista, acerca do trabalho intermitente, que “na prática ninguém duvida dos prejuízos assumidos pelo empregado que reiteradamente declinar do convite (...)”, como ser preterido em chamados futuros ou ser tratado com maior rigor do que os parceiros²⁰¹.

No caso dos entregadores, o algoritmo operado pelas plataformas, por um lado, deixa de atribuir chamados quanto mais os entregadores recusam pedidos, e por outro, estimula, tanto nos vídeos quanto por remuneração ou critérios de distribuição de pedidos que beneficiam aqueles que mais atendem e que permanecem à disposição de forma perene.

De fato, os entregadores (e também os chapas e os intermitentes) podem recusar chamados. Não há quem os proíba terminantemente. Mas há quem os penalize por recusar, e há quem beneficie os que aceitam muitos pedidos. Essas são as empresas tomadoras dos serviços, no caso, as plataformas digitais. No capítulo sobre *subordinação*, são expostos numerosos critérios de distribuição algorítmica das tarefas e os mecanismos de recompensas, promoções e alta demanda. E a própria existência dos canais do YouTube para entregadores, afinal, expressa essa expectativa empresarial de retorno.

²⁰⁰ VILHENA, 2005, p. 406.

²⁰¹ BATISTA, 2021, p. 321.

E, recusando entregas, os trabalhadores ficam impossibilitados de obter uma remuneração – que é por tarefa – minimamente viável para atender suas necessidades vitais básicas. Para quem depende desse trabalho como fonte de renda, a recusa passa longe de ser uma *liberdade* e se torna uma vedação autoimposta pela internalização dos numerosos critérios algorítmicos de punições e recompensas.

Ainda que o contrato intermitente passe por uma interpretação à luz da Constituição, dos preceitos do art. 8º da CLT e das normas de Direito Internacional do Trabalho²⁰², muitos pontos da lei ainda carecem de definições, tais como o conceito de período em inatividade de espera para o trabalho; de estabelecimento de teto máximo de tempo sem chamados; de necessidade de restrição à multa pecuniária do §4º do art. 452-A da CLT; os contornos para recolhimentos previdenciários; a vedação ao contrato zero, dentre outros²⁰³.

Assim, aqui não se propõe uma equiparação do entregador com os intermitentes, até porque não é justificável buscar em uma situação de precariedade e insegurança jurídica outro instituto que carregue as mesmas perturbações, ainda que devido a outros motivos.

Se os empregados intermitentes, inseridos numa situação fática também bastante turva juridicamente, na qual se pode prospectar haver uma abertura até maior para a eventualidade do que a que ocorre via de regra no trabalho em aplicativos - como mostram a elevada jornada e a remuneração média mensal dos entregadores, segundo o IBGE -, são considerados empregados. E sobre estes empregados intermitentes não há discussão quanto a subordinação, pessoalidade ou onerosidade, sendo a não eventualidade mitigada, mas não desconsiderada, e mantido o vínculo por força legal.

Retomando os conceitos de Vilhena, os direitos fundamentais do Trabalho devem ser tutelados, ainda que referentes ao período em que existir a prestação de trabalho.

Não se deve tolerar um ordenamento jurídico incongruente, que inclui arbitrariamente alguns – os trabalhadores intermitentes, ainda que de forma questionável - e arbitrariamente exclui outros – os entregadores em plataformas digitais. Em ambos os casos há a complexidade da compreensão do conceito de não eventualidade, mas não se aceita tomá-la como óbice para a tutela jurídica.

²⁰² KROST, 2021.

²⁰³ Nesse sentido, BATISTA, 2021, p. 325.

3.3 A não eventualidade diante da expectativa de retorno e da natureza da atividade

Os trabalhadores eventuais têm, em comum com os empregados, a subordinação jurídica: seu trabalho está sujeito à fiscalização do tomador e é executado “sob orientação do beneficiado”²⁰⁴. A “temporariedade em si, portanto – ainda que se revista da forma ocasional – não contém suficiente virtualidade para definir a natureza de uma relação de trabalho”²⁰⁵. E o trabalho por conta alheia e subordinado merece tutela jurídica, ainda que proporcional ao lapso do tempo de serviço efetivamente prestado²⁰⁶.

E embora seja contemporâneo o meio tecnológico que permite tomar o serviço dos entregadores, não é inédita a intermediação do trabalho para entrega de mercadorias, e não deve ser inédito o afastamento desses trabalhadores da proteção do Direito do Trabalho. Os meios telemáticos ou informatizados de controle já há muito não descaracterizam a relação de emprego (parágrafo único do art. 6º da CLT, incluído pela Lei nº 12.551, de 2011).

A expectativa de retorno dos entregadores para o trabalho é expressa pelas empresas em plataformas digitais de diversas maneiras aqui expostas, como a oferta de múltiplos estímulos que agem concomitantemente em relação ao trabalhador, como benefícios remuneratórios, reservas prévias, preferência na distribuição de pedidos, avaliações, entre outros já mencionados. Essa expectativa de retorno revela-se, inclusive, na própria existência dos canais do YouTube para entregadores, investimento feito pelas empresas e que atuam paralelamente ao controle algorítmico para *influenciar* no alcance desse mesmo objetivo.

Retomando os trabalhadores em zonas fronteiriças do Direito do Trabalho, estes oferecem similitudes comparáveis aos entregadores, enriquecendo a interpretação dos pontos que suscitam discussão acerca da presença da não eventualidade no trabalho nas plataformas digitais de entrega.

Dentre os avulsos, constitucionalmente equiparados em Direitos fundamentais do Trabalho aos empregados (art. 7º, XXXIV da CRFB/88), os chapas possuem diversas semelhanças com os entregadores. Sendo avulsos, integram-se “a um sistema agrupado, portanto, organizado e dirigido do trabalho, do que lhe resultam ordens, determinações, a subordinação, enfim²⁰⁷”, numa verdadeira zona fronteira do Direito do Trabalho, na qual existe certa liberdade de escolha sobre trabalhar ou não, mas cujo trabalho integra a atividade-fim da empresa transportadora, assim como ocorre com os entregadores. Há subordinação objetiva e subjetiva no trabalho dos chapas, e, pelas mesmas razões, no trabalho dos entregadores, sendo que ambos não correm os riscos do negócio nem auferem os resultados da atividade econômica.

²⁰⁴ NASCIMENTO; NASCIMENTO, 2014, p. 1100.

²⁰⁵ VILHENA, 2005, p. 416.

²⁰⁶ VILHENA, 2005, p. 416.

²⁰⁷ VILHENA, 2005, p. 453.

Os empregados em contratos intermitentes, por sua vez, inseridos numa situação fática bastante indefinida e caracterizada pela flexibilização da não eventualidade, foram integrados legalmente ao vínculo empregatício. Ainda que sejam questionáveis e investigáveis os motivos que levaram o legislador a criar tal figura na CLT - investigação que escapa ao objeto do presente trabalho -, não se pode deixar de trazer tal exemplo à tona, para demonstrar a incongruência sistêmica da manutenção dos entregadores à parte da proteção trabalhista.

Ainda que se entenda que a eventualidade de alguns entregadores contamine a maioria que se conecta recorrentemente para o trabalho, não é possível, por essa razão, afastar esses trabalhadores dos direitos constitucionais insculpidos nos arts. 6º a 11, mormente os previstos no art. 7º da CRFB/88.

A não eventualidade estará presente quando a atividade for inerente ao fim das atividades empresariais, conceito ao qual o trabalho dos entregadores se amolda com exatidão. Do ponto de vista jurídico, seja pelo prisma da expectativa, seja pelo prisma da atividade necessária e permanente na empresa, ou da vinculação estimulada e da penalização imposta àqueles que não se conectam recorrentemente, os entregadores estão submetidos a uma situação de não eventualidade. Do ponto de vista social, o IBGE registra extensas jornadas semanais, acima do limite máximo constitucional, e uma renda média mensal, indicativos robustos do constante retorno dos entregadores ao serviço.

Um trabalho será eventual apenas se retirada “qualquer perspectiva de nova prestação”²⁰⁸, o que não ocorre com os entregadores. Há expectativa de ambas as partes, trabalhador e empresa, de que a prestação de serviços volte a ocorrer, ainda que com a possibilidade de recusa. E a existência do próprio negócio das plataformas depende da realização dessa expectativa para existir, pois a plataforma precisa contar com uma coletividade de trabalhadores à disposição para atender à demanda de pedidos de entrega.

E, ainda que em alguns casos a prestação possa ser ocasional, deve-se, então, passar a analisar o critério da atividade, se é necessária e permanente para a empresa²⁰⁹, o que também está configurado no caso dos entregadores, ainda que trabalhem ocasionalmente. Sem esse trabalho, não há possibilidade da atividade empresarial de empresas como iFood e Rappi.

Por onde quer que se olhe, não há como escapar à conclusão de que a não eventualidade está presente no trabalho dos entregadores de refeição e mercadorias em plataformas digitais.

O discurso e a operação algorítmica contribuem para a datificação da esfera subjetiva, em iniciativas múltiplas de sugestão, registro e predição para orientar a intenção dos entregadores de

²⁰⁸ VILHENA, 2005, p. 417.

²⁰⁹ VILHENA, 2005, p. 417.

voltarem a se conectar. Assim pode ser ilustrado o ciclo de Eyal a respeito do mecanismo discursivo utilizado para expressar a não eventualidade:

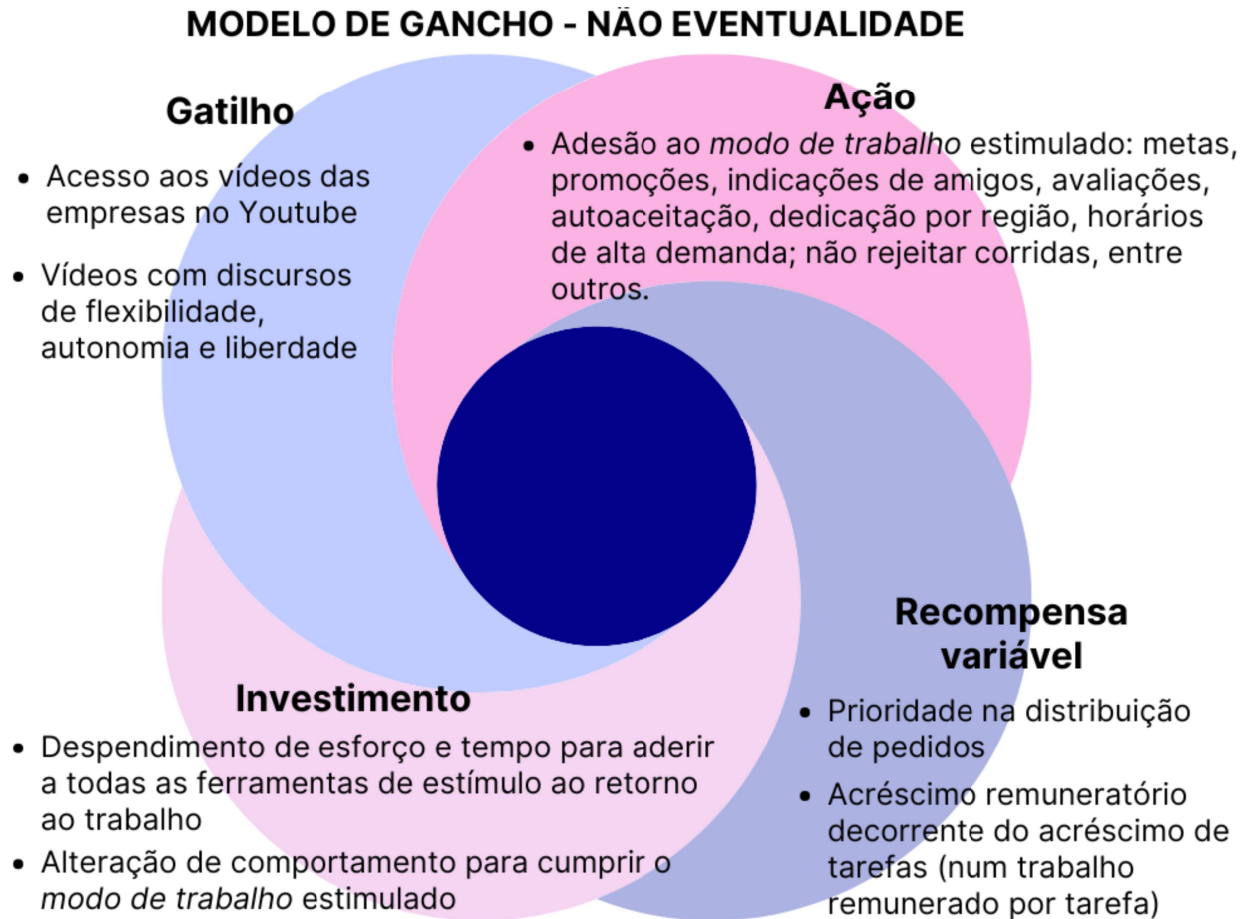


Figura nº 3: Ciclo de gancho de Nir Eyal aplicado à não eventualidade. Fonte: elaborada pela autora.

4 ONEROSIDADE

“Salário” ou “remuneração”, termos adotados pelo art. 457 da CLT, não aparecem em nenhuma das 235 publicações dos dois canais iFood e Rappi. Para verificar qualitativamente a presença do tema onerosidade, investigou-se, nas transcrições de cada um dos vídeos, se as empresas se referiam ao *conceito* da contraprestação em pecúnia que o entregador auferir por seu trabalho. Sempre que houve menção *conceitual* a salário, contraprestação ou remuneração - ainda que de forma passageira, em meio a outros temas -, registrou-se sua presença.

A CLT distingue os conceitos de “salário” e “remuneração”, embora existam vozes doutrinárias que entendam pela identidade entre as duas acepções²¹⁰. Para a CLT, o salário é a “retribuição dos serviços prestados pelo empregado, por força do contrato de trabalho, sendo pago pelo empregador, que dele se utiliza para os fins colimados pela empresa”²¹¹, enquanto a remuneração consiste na “soma do salário percebido em virtude do contrato de trabalho e dos proventos auferidos de terceiro, legal e habitualmente, pelos serviços executados”²¹². A remuneração é parte fundamental da configuração da relação sinalagmática de trabalho. Desde suas origens etimológicas do latim, salário e remuneração expressam pagamentos feitos em retribuição ao trabalho prestado²¹³.

Em lugar disso, a expressão mais citada por iFood²¹⁴ e Rappi²¹⁵ é “ganhos”, numa associação mais direta à ideia de recompensa variável de Eyal. Ambas as empresas também utilizam “graninha extra”²¹⁶, “grana”²¹⁷ e “repassa”²¹⁸. Tais expressões, simultaneamente, se desvinculam da relação com o Direito do Trabalho enquanto imprimem as notas características do discurso: eufemismo, descontração e flexibilidade.

Se McLuhan já afirmava que os anúncios “não são endereçados ao consumo consciente” e agem “como pílulas subliminares para o subconsciente”²¹⁹, a ausência das palavras “salário” e

²¹⁰ CATHARINO, 1951, p. 21.

²¹¹ SUSSEKIND; LACERDA; VIANA *apud* CATHARINO, 1951, p. 21.

²¹² SUSSEKIND; LACERDA; VIANA *apud* CATHARINO, 1951, p. 21.

²¹³ CATHARINO, 1951, p. 19-20. Em tais páginas, o autor retoma a origem latina dos termos, segundo as quais “salário” provém de um pagamento em sal feito pelos romanos aos servidores domésticos e passou a ser o pagamento “às legiões romanas para que os soldados comprassem comida”. Remuneração, por sua vez, retoma em sua origem os conceitos de reciprocidade, recompensa ao trabalho.

²¹⁴ Por exemplo, vídeo 14 iFood: “Para acompanhar seus ganhos e gorjetas, você pode acessar a tela inicial do ícone da ‘casinha’ para ver seu desempenho do dia”.

²¹⁵ Por exemplo, vídeo 2 Rappi: “Legal. E aí, como que eu faço para cadastrar minha conta para os ganhos caírem direto?”

²¹⁶ Vídeos 25 e 111 iFood.

²¹⁷ Vídeos 95, 102 Rappi.

²¹⁸ Por exemplo, vídeos 12 e 17 iFood e 2, 10, 26 Rappi.

²¹⁹ MCLUHAN, 2005, p. 257.

“remuneração” não é em vão. Na busca por “harmonizar programadamente”²²⁰ as aspirações humanas dos espectadores, as plataformas propositalmente afastam seu discurso de conexões ao art. 457 da CLT²²¹. Afinal, se o objetivo é *vender* a ausência de subordinação e o trabalho empreendedor/autônomo, a referência às definições legais se torna incompatível com tal propósito.

A fórmula de engajamento promovida pelas plataformas digitais leva a máxima, exposta por McLuhan, a sua mais extremada potência. O modelo do gancho engaja o usuário e é utilizado pelas empresas pesquisadas para vincular os entregadores por meio, entre outros, do dinheiro pago por seu trabalho.

4.1 Onerosidade e subordinação econômica

Não é vedado, tanto ao empregado concebido nos moldes tradicionais do Direito do Trabalho, quanto aos entregadores em plataformas, que tenham mais de uma fonte de renda; não é vedado ao entregador ter um trabalho complementar: a exclusividade não é exigida pelas plataformas digitais, e também não é pressuposto ou condição de existência e reconhecimento de vínculo para o Direito do Trabalho.

Na prática, a maior parte dos entregadores se dedica somente à *atividade* de entrega, inclusive para mais de uma empresa – e a exclusividade não é requisito ou pressuposto para reconhecimento de vínculo²²². Assim sendo, a remuneração obtida pelo trabalho para uma ou mais plataformas digitais é a fonte de subsistência dessas pessoas, em regra.

À exceção de casos pontuais, como o trabalho voluntário (Lei nº 9.608/1998) e o contrato de doação (arts. 538 e seguintes do Código Civil), os contratos e as relações jurídicas têm preço, são onerosos. A onerosidade é regra; a não onerosidade, exceção. A ilação vale para a relação de emprego e também para os contratos autônomos.

²²⁰ MCLUHAN, 2005, p. 257.

²²¹ **Art. 457, CLT:** Compreendem-se na **remuneração** do empregado, para todos os efeitos legais, além do **salário** devido e pago diretamente pelo empregador, como **contraprestação** do serviço, as **gorjetas** que receber. (Redação dada pela Lei nº 1.999, de 1.10.1953)

§ 1º Integram o **salário** a importância fixa estipulada, as gratificações legais e as comissões pagas pelo empregador. (Redação dada pela Lei nº 13.467, de 2017)

§ 2º As importâncias, ainda que habituais, pagas a título de ajuda de custo, auxílio-alimentação, vedado seu pagamento em dinheiro, diárias para viagem, prêmios e abonos não integram a remuneração do empregado, não se incorporam ao contrato de trabalho e não constituem base de incidência de qualquer encargo trabalhista e previdenciário. (Redação dada pela Lei nº 13.467, de 2017)

§ 3º Considera-se **gorjeta** não só a importância espontaneamente dada pelo cliente ao empregado, como também o valor cobrado pela empresa, como serviço ou adicional, a qualquer título, e destinado à distribuição aos empregados. (Redação dada pela Lei nº 13.419, de 2017)

§ 4º Consideram-se prêmios as liberalidades concedidas pelo empregador em forma de bens, serviços ou valor em dinheiro a empregado ou a grupo de empregados, em razão de desempenho superior ao ordinariamente esperado no exercício de suas atividades. (Redação dada pela Lei nº 13.467, de 2017)

²²² CARELLI, 2020, p. 11.

A subordinação econômica, por si só, não é pressuposto para a configuração da relação de emprego. Entretanto, não se pode ignorar que “a situação econômica do prestador pode atuar como um dado, circunstancial ou acidental, que, adicionado a outros e sobretudo nos chamados contratos fronteiros ou *zonas grises*”²²³, incline à conclusão de que ali exista um trabalho subordinado juridicamente.

Parte da doutrina chega a questionar se a remuneração é, de fato, um elemento essencial para atestar a existência da relação de emprego²²⁴. Paulo Emílio²²⁵ lembra que, para Maus, “a remunerabilidade (*die Entgeltlichkeit*) não pertence ao conceito de empregado”, assim como para Schaub: “Não é essencial ao conceito de empregado seja o trabalho prestado contra pagamento (*gegen Entgelt*) ou exercido em caráter profissional (*berufsmässig ausgeübt wird*)”. Assim, a natureza da remuneração seria “contraprestativa e não configuradora”²²⁶.

Pode até não ser decisiva para a configuração da relação de emprego, mas certamente a remuneração atua como “fundo de maior ou menor intensidade para a fisionomização da subordinação propriamente jurídica”²²⁷. De um lado, há o entregador que tem no trabalho pelas plataformas “seu único ou ao menos o seu principal meio de existência”²²⁸; de outro, as empresas em plataformas que, responsáveis pela remuneração, utilizam-se “inteira e regularmente da atividade daquele que o fornece”²²⁹.

Ao se debruçar sobre a onerosidade, o Tribunal Superior do Trabalho, por meio da Subseção I Especializada em Dissídios Individuais do Tribunal Superior do Trabalho (SBDI-I), já manifestou que “são raras as hipóteses nas quais ela (a onerosidade) se apresenta como fator decisivo para a caracterização do vínculo”. No relatório da Ministra Maria Cristina Irigoyen Peduzzi, a onerosidade “revela-se em dois planos distintos: objetivo e subjetivo”. *Objetivamente*, representa a retribuição pela prestação de serviço. Já “no plano *subjetivo*, representa a expectativa do prestador de serviços de receber algo em recompensa pela atividade exercida”²³⁰ (grifos próprios). E é especialmente sob a perspectiva do controle das expectativas²³¹ subjetivas de retribuição que a onerosidade é tratada como ferramenta de engajamento.

²²³ VILHENA, 2005, p. 742.

²²⁴ VILHENA, 2005, p. 251-252.

²²⁵ VILHENA, 2005, p. 746.

²²⁶ VILHENA, 2005, p. 251-252.

²²⁷ VILHENA, 2005, p. 743.

²²⁸ CAPITANT; CUCHE, 1930, p. 140, *apud* VILHENA, 2005, p. 743-744.

²²⁹ CAPITANT; CUCHE, 1930, p. 140, *apud* VILHENA, 2005, p. 743-744.

²³⁰ TST - E/RR/767/1998-033-01-00.7 - TRT1ª R. - SBDI1 - Rel. Ministra Maria Cristina. Irigoyen Peduzzi - DJU 05/08/2005 - p. 73.

²³¹ A expectativa também é tratada no capítulo relacionado à não-eventualidade.

4.2 Onerosidade como ferramenta de engajamento

Nos canais do YouTube para entregadores de Rappi e iFood, vê-se que, para as empresas, a onerosidade assume uma faceta extra, além da já conhecida e inerente ao Direito do Trabalho. Ela é utilizada como ferramenta para condicionar comportamentos nos entregadores, estimulando e reforçando ações humanas impulsionadas pelas próprias plataformas digitais.

Aplicando-se o raciocínio dos mecanismos de condicionamento de comportamentos descritos por Eyal à forma como a onerosidade se apresenta nos canais do YouTube, os conteúdos relativos à remuneração dos entregadores foram elencados de acordo com os passos do modelo do gancho.

A referência ao assunto varia e se mostra mais ou menos central em cada vídeo, a depender do objetivo da publicação. Os principais temas abordados podem ser categorizados da seguinte forma, por ordem de recorrência: remuneração *extra* (por atender a ações estimuladas pela empresa)²³²; gorjetas²³³; poder aquisitivo proporcionado pela remuneração do trabalho nas empresas²³⁴; forma de cálculo da remuneração, inclusive reajustes²³⁵; periodicidade do pagamento²³⁶; e relevância do esforço individual do entregador para alcançar sua remuneração²³⁷.

Os vídeos promovem a manutenção dos entregadores engajados num trabalho que não *obriga* ninguém a nada – o que é questionado no capítulo sobre a subordinação, em razão do poder disciplinar -, mas reiteradamente *estimula* comportamentos e hábitos e tem como um de seus pilares fundamentais a onerosidade. O dinheiro recebido pelos entregadores como contraprestação age como fator fundamental que permite o desenvolvimento de contínuos estímulos a comportamentos desejados pelas empresas.

Será demonstrado como o ciclo do modelo de gancho é empregado por iFood e Rappi, quanto ao tema onerosidade, nas fases cíclicas de gatilho, ação, recompensa variável e investimento, retroalimentando o circuito. Diversos textos dos vídeos apresentam mais de uma fase do ciclo do gancho simultaneamente, mas, aqui, foram acomodados segundo a fase do ciclo em que foram predominantemente utilizados.

²³² Vídeos 51, 92, 111 da iFood e 2, 29, 32, 39, 44, 55, 57, 62, 63, 65, 68, 71, 73, 81, 83, 84, 87, 88, 101 da Rappi.

²³³ Vídeos 1, 2, 6, 7, 24, 51, 68 da iFood e 88 e 101 da Rappi.

²³⁴ Vídeos 26, 40, 90, 99, 115, 121 da iFood e 6, 46 e 49 da Rappi.

²³⁵ Vídeos 1, 3, 15, 36, 51, 78, 79 da iFood.

²³⁶ Vídeos 12, 21 e 30 da iFood; vídeos 02, 06, 26 e 102 da Rappi.

²³⁷ Vídeo 10 da iFood e 32, 39, 55, 84, 87 da Rappi.

4.3 Gatilhos

Eyal informa que “produtos formadores de hábitos começam alertando os usuários com gatilhos externos”²³⁸, que constituem as variadas formas de chamar a atenção do usuário por estímulos sensoriais mais ou menos perceptíveis e que já informam ao usuário o que *fazer* em seguida²³⁹. Quanto à onerosidade, diversos gatilhos coexistem, indicando o que e como os entregadores devem agir a seguir, colocando a contraprestação como recompensa impulsionadora dos comportamentos desejados pelas empresas.

É o caso da publicidade, que, por sua própria existência, posiciona os canais do YouTube de iFood e Rappi como gatilhos que incessantemente conclamam o entregador a proceder conforme indicado pelas empresas, por meio do conteúdo divulgado.

Como a onerosidade consta expressamente em quatro dos dez vídeos mais vistos da iFood e dois dos dez vídeos mais vistos da Rappi²⁴⁰ em seus canais para entregadores, o tema permanece em evidência por estar entre os vídeos mais populares dos canais. Nas plataformas como o YouTube, mais *visualizações e interações* favorecem mais *visualizações e interações*. É uma manutenção em evidência retroalimentada pela popularidade dos vídeos perante o público²⁴¹.

Há também os gatilhos que despertam emoções no espectador. As empresas lançam mão, por exemplo, do desejo de pertencimento a uma coletividade²⁴² - desejo que é escasso na prática desse trabalho, executado, via de regra, individualmente e sem contato interpessoal.

É recorrente, nos vídeos sobre onerosidade, que sejam retratadas pessoas que se apresentam como entregadores e falam da remuneração do trabalho nas plataformas²⁴³. Não é possível saber, na maioria dos casos, se são realmente entregadores ou atores representando, e até nos vídeos da iFood que expressam terem sido filmados “com entregadores reais”²⁴⁴, não há como checar essa informação. Alguns vídeos relativos à periodicidade do pagamento dos entregadores ligam a vantagem de trabalhar para as respectivas empresas à emoção negativa do medo de não conseguir pagar as contas.

iFood e Rappi seguem, em mais essa etapa de gatilhos, a cartilha do engajamento. A seguir, serão vistos os argumentos utilizados para aprofundar esse recurso, que desperta emoções e conclama o usuário à ação.

²³⁸ EYAL; HOOVER, 2020, p. 20.

²³⁹ EYAL; HOOVER, 2020, p. 48.

²⁴⁰ Vídeos 1, 2, 6 e 7 iFood e 2 e 6 Rappi.

²⁴¹ EYAL; HOOVER, 2020, p. 51.

²⁴² EYAL; HOOVER, 2020, p. 52.

²⁴³ Exemplo: vídeo 2 Rappi.

²⁴⁴ Exemplos nos vídeos 65, 73 e 91 iFood.

4.3.1 A periodicidade de pagamento

“Ó, aqui, você não tem que esperar até o final do mês pro dinheiro cair na sua conta. Na-na-ni-na-não. Ah, aqui, mano, o repasse vai caindo semanalmente, morou?”²⁴⁵

As informações fornecidas pelos vídeos da iFood que mencionam a periodicidade de pagamento permitem concluir que a empresa paga os entregadores *semanalmente*²⁴⁶ e que, no caso da punição de bloqueio do entregador, deposita o valor de pagamentos ainda pendentes em até 15 dias corridos²⁴⁷.

Em relação à Rappi, o segundo vídeo mais visto do canal, com mais de 436 mil visualizações na data da coleta dos dados, publicado em maio de 2021, informa que naquele ano os entregadores passaram a receber a remuneração *semanalmente*²⁴⁸, o que, como afirma a empresa, seria uma *vantagem em relação a um trabalho fixo*, em que se recebe mensalmente, pois permitiria ao trabalhador pagar antecipadamente suas contas²⁴⁹.

Aqui, claramente, iFood e Rappi associam a periodicidade de pagamento semanal à emoção negativa do medo, especificamente ao medo de não conseguir pagar as contas, e à sensação de estar em desvantagem em relação a outros que sejam remunerados com periodicidade menor. A associação estimulada é a de que, em um trabalho fixo com periodicidade de pagamento mensal, não seria possível já ter o dinheiro em mãos semanalmente.

Como é da natureza do ciclo do modelo do gancho, o entregador já é engajado para a próxima fase - a da ação: o comportamento esperado é que, em razão do gatilho interno disparado, adira ao trabalho de entregas.

Um vídeo mais recente, da Rappi, de agosto de 2023, informa a possibilidade de uma periodicidade ainda menor para levantamento dos valores: “No começo, a gente começa a receber no semanal. Após a gente atingir o nível diamante, no aplicativo, a gente já tem a opção de receber semanal ou diário. Isso vai da escolha de cada RT.”²⁵⁰

O mencionado “nível diamante” refere-se às boas avaliações globais do entregador, que lhe conferem níveis no aplicativo²⁵¹. O nível diamante é o mais alto possível. Assim, segundo o vídeo, o entregador com o mais elevado nível de avaliação global no aplicativo tem acesso à retirada de valores diariamente.

²⁴⁵ Vídeo 30 iFood, denominado “As vantagens de realizar entregas com o iFood para Entregadores”.

²⁴⁶ Vídeos 12, 21 e 30 iFood.

²⁴⁷ Vídeo 21 iFood.

²⁴⁸ Antes da mudança para recebimento semanal, um vídeo de dezembro de 2020 informava que a remuneração poderia ser levantada toda primeira quarta-feira do mês, ou, caso o entregador quisesse adiantar a retirada, deveria pagar uma taxa de 1,99% sobre o valor.

²⁴⁹ Vídeo 6 Rappi. O tema da periodicidade também consta dos vídeos 02, 06, 26 e 102 da Rappi.

²⁵⁰ Vídeo 102 Rappi. RT são os entregadores, ou, como a empresa os nomeia, “Rappi Tenderos”.

²⁵¹ Do pior para o melhor, os níveis são alerta, bronze, prata ou diamante, conforme vídeo 27 da Rappi.

Aqui, o gatilho opera para levar o entregador a um passo além em sua ação: não apenas trabalhar para a empresa, mas atingir o melhor nível possível de avaliação no aplicativo. É um processo de gamificação que tem como objetivo aplacar as emoções negativas de ficar sem renda ou de tê-la reduzida a patamar insuficiente.

4.4 Ação

As ações desencadeadas pelos gatilhos são comportamentos feitos “em antecipação a uma recompensa”²⁵², nos quais agir deva ser mais fácil que pensar²⁵³. Os ingredientes que compõem a ação incentivada são: a *motivação* do usuário, que deve ser suficiente para executar o comportamento - buscar o prazer e evitar a dor; a *habilidade* do usuário para concluir a ação - a ação deve ser o mais simples possível de ser executada; e *gatilho* que ative tal comportamento²⁵⁴.

Todos esses componentes estão presentes no discurso das empresas: os espectadores são motivados, pelos vídeos, a cumprirem o proposto; têm a habilidade necessária para tanto, pois o público-alvo são os entregadores, já familiarizados com o tema dos vídeos, ou pessoas que se interessam e potencialmente possam vir a trabalhar com entregas, e, por isso, estão assistindo ao conteúdo. Além disso, segundo Eyal, é parte do fator habilidade deixar a ação o mais simples possível para o usuário. Como se verá nesse capítulo, a ideia de simplicidade do trabalho perpassa os vídeos. E, finalmente, o gatilho são as já mencionadas emoções, positivas ou negativas (gatilhos internos), despertadas pelos vídeos (que, por si sós, são gatilhos externos).

4.4.1 Esforço individual

“Fala, galera! Vocês já ouviram aquele papo de que dinheiro não dá em árvore, né? Há! E não dá mesmo. O esquema aqui, para melhorar sua renda, mano, é muito foco, força, fé, e rá, muito planejamento”²⁵⁵. “Ser ponta firme com seus objetivos”²⁵⁶ é necessário para quem sabe que “dinheiro não dá em árvore”²⁵⁷. Os entregadores são incentivados a terem metas semanais ou diárias de entregas, e são lembrados: tem que “entender seus gastos, mano”. Esse vídeo ilustra o condicionamento criado pela iFood: a remuneração depende do esforço exclusivo e pessoal do entregador. Esse vídeo foi posteriormente excluído pela iFood, após a coleta de dados.

²⁵² EYAL; HOOVER, 2020, p. 21.

²⁵³ EYAL; HOOVER, 2020, p. 65.

²⁵⁴ EYAL; HOOVER, 2020, p. 65.

²⁵⁵ Vídeo 10 iFood.

²⁵⁶ Vídeo 10 iFood.

²⁵⁷ Vídeo 10 iFood.

A Rappi dá outros exemplos, em vídeos que se mantiveram disponíveis após a coleta de dados e até o momento da redação da pesquisa²⁵⁸. Em um deles, pergunta: “você sabia que seu esforço merece uma recompensa?”²⁵⁹ A indagação, espelho do trecho bíblico do Segundo Livro de Crônicas do Antigo Testamento²⁶⁰, que também atrela o esforço à recompensa (“mas esforçai-vos, e não desfaleçam as vossas mãos, porque vossa obra tem uma recompensa”²⁶¹), abre um vídeo que mostra ao entregador os benefícios de participar das Rappi Recompensas. As Rappi Recompensas se assemelham conceitualmente, pelo que o vídeo explica, às *promoções* da iFood: a indicação, pelas empresas, de determinados pedidos que proporcionam maior remuneração²⁶².

O outro vídeo da empresa que conecta esforço e remuneração afirma: “Consistência é a principal característica dos entregadores que têm o maior lucro com Rappi Entregador”²⁶³. E explica o que seria essa consistência de comportamento: aderir ao botão auto-aceitar; trabalhar em momentos de alta demanda; cumprir com os pedidos até o fim, entregando-os aos clientes; e ter uma boa avaliação global no aplicativo, o que consiste na soma de múltiplos comportamentos direcionados pela empresa, conforme exposto no capítulo referente à subordinação.

Outros dois vídeos da Rappi²⁶⁴ mencionam “estratégias” como meios para potencializar a remuneração, meios esses que os próprios vídeos ensinam ao espectador. O vídeo 55 cita três vezes o termo “estratégia”, e refere-se aos entregadores que ganham mais que outros como pessoas que têm uma estratégia, que o próprio vídeo se propõe a ajudar a desvendar. Naturalizando o dataísmo e colocando-se como uma guia intermediária e isenta para o entregador pelo conhecimento cifrado do algoritmo, prossegue com as ações que verdadeiramente deseja: “Basicamente, são três coisas que esses RTs fazem. Reservar, entrar em turbo e ser diamante”. São três ações que pretende estimular aos entregadores por meio da remuneração. Reservar, entrar em turbo e ser diamante são mecanismos que a Rappi repisa em diversos vídeos para serem adotados pelos entregadores. Para tanto, dispara os gatilhos emocionais sugerindo ao espectador o medo de ficar fora do circuito

²⁵⁸ Vídeos 32 e 87 da Rappi.

²⁵⁹ Vídeo 32 Rappi.

²⁶⁰ Se a relação entre milícias, militarismo e o trabalho em plataformas já foi sugerida no artigo de Bruno Cardoso e Nina Desgrandes (CARDOSO; DESGRANGES, 2023), não sem proveito poder-se-ia pesquisar, em trabalhos posteriores, a relação entre engajamento, gatilhos e trabalho em plataformas com a comunicação por meio de uma linguagem que remeta à teologia da prosperidade, originária nos Estados Unidos da América e predominante na cultura evangélica brasileira – adotada, entre outros, pela igreja Universal do Reino de Deus, pelo Missionário R. R. Soares e o pastor André Valadão (Fonte: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/teologia-da-prosperidade-o-mercado-da-fe-e-a-fe-mercadologica/>).

²⁶¹ 2 Crônicas 15:7.

²⁶² Conforme vídeo 10 Rappi: “São promoções com metas de pedidos, que caso sejam completados, dão a você valores em dinheiros extras em seu repasse.”

²⁶³ Vídeo 87 Rappi.

²⁶⁴ Vídeos 39 e 55 da Rappi.

daqueles que ganham valores mais altos, o medo de estar perdendo uma vantagem conferida a todos, e, em última instância, o gatilho do desejo de ganhar mais dinheiro.

E conclui: “crie sua própria estratégia”²⁶⁵, o que pode ser lido como “realize as ações aqui indicadas”.



Figura nº 4: Captura de tela do vídeo em que são ensinadas estratégias para ganhar “até 3x mais”. Fonte: vídeo 55 Rappi.

O esforço individual se traduz nas *ações* incitadas pelas plataformas digitais: *trabalhar* para as empresas com afinco (“foco, força e fé”; “planejamento”; ser “ponta firme”; “criar metas”; “esforço”; ter “consistência”) e da *maneira* fomentada pelas próprias empresas (“estratégias”).

4.4.2 Adesão a comportamentos que gerem remuneração “extra”

Diversos vídeos²⁶⁶ de iFood e Rappi abordam a possibilidade de os entregadores receberem valores em dinheiro *além* da remuneração ordinária, disponibilizados a quem atenda a ações específicas e estimuladas pelas empresas, que são: participar das promoções ou recompensas (trabalhar em determinados horários e locais, ou atender a determinados pedidos); indicar amigos; fazer agendamentos ou reservas; ter boas avaliações, e, na Rappi, ativar o botão de auto-aceitação e entregar pedidos de *sampling*.

Os vídeos mesclam referências a prêmios, gratificações e gorjetas, de forma que, não importa tanto quem pague, se a própria plataforma ou o cliente que faz o pedido, sequer a natureza da verba. Propõe-se ao entregador cumprir o estabelecido para alcançar o valor em dinheiro, como

²⁶⁵ Vídeo 39 da Rappi.

²⁶⁶ Por exemplo, vídeos 51, 92, 111 da iFood e 02, 29, 32, 39, 44, 55, 57, 62, 63, 65, 68, 71, 73, 81, 83, 84, 87, 88, 101 da Rappi.

uma tarefa que somente a ele incumbe cumprir. Aqui, o mecanismo de engajamento que utiliza a recompensa variável se torna ainda mais patente, pois é prometido o ganho extra, mas não se especifica quanto.

Serão elencados, a seguir, os instrumentos apresentados pelas empresas como formas de os entregadores agirem para a obtenção de valor remuneratório extraordinário. São elas: a adesão a promoções e recompensas; ao agendamento e à reserva de horários; no caso da Rappi, ainda, à indicação de amigos; às boas avaliações; à auto-aceitação e aos pedidos de *sampling*.

4.4.2.1 Promoções e recompensas (iFood e Rappi)

A iFood nomeia como “promoções” as situações em que estimula o entregador a atender a pedidos em determinados horários, dias e áreas especificadas em mapas no aplicativo, que podem abrangendo toda a cidade ou áreas específicas da cidade, a fim de auferir uma remuneração mais elevada²⁶⁷. O valor pago por pedido é mais alto que o comum para incentivar o atendimento conforme as especificações dadas pela empresa. Ainda que existam diversas promoções por áreas da cidade simultaneamente, cada uma terá um adicional diferente por rota²⁶⁸. Os valores de cada um desses adicionais *não* são mencionados no vídeo.

Apesar de utilizar diversas ferramentas simultâneas para engajar os espectadores no trabalho, e especialmente nas promoções, a iFood reitera a liberdade do entregador, o livre arbítrio tão aclamado, para demonstrar a absoluta isenção da empresa - apenas uma boa conselheira que indica locais que rendem maior lucro ao trabalhador: “No mapa, você vai encontrar zonas destacadas com diferentes cores, cada uma com seu valor adicional correspondente. Aí você fica à vontade para escolher onde quer fazer as suas entregas.” E conclui: “Agora, é só ficar de olho nas comunicações que a gente te manda para não perder quando rolar uma promoção”²⁶⁹.

O aumento na remuneração total final, portanto, depende de o entregador estar constantemente atento, para não perder as promoções, e de participar desses direcionamentos, atendendo aos chamados nos locais e horários valorizados. A contraprestação está sujeita a fatores

²⁶⁷ Os conceitos não são claros, mas depreendidos do contexto do vídeo. No vídeo 51 da iFood, a empresa expressa o que seriam regiões e zonas: “Nela, além do valor da rota, você recebe um adicional por pedido entregue, desde que ele tenha sido coletado na região onde a promoção tá rolando. Por exemplo, se for em Campinas, não importa em qual parte da cidade é feita a coleta, a promoção é válida.” e “Já na promoção por zona, apesar de você também receber além do valor da rota, um adicional por entrega completa, alguns detalhes são diferentes. Isso porque a zona representa apenas uma parte da região onde você faz a entregas. É só nela que a promoção vale. Também é possível que aconteçam várias promoções por zona ao mesmo tempo na sua região. Cada uma com um adicional por rota diferente.”

²⁶⁸ O mesmo ocorre na Rappi, que expressa que, “para ganhar dinheiro na Rappi”, existe também uma “variação de região, aonde você tá conectado” (vídeo 101 Rappi).

²⁶⁹ Vídeo 51 iFood.

totalmente aleatórios ao trabalhador, que não tem conhecimento de quando, onde e por quanto tempo ocorrerão ou qual a remuneração a ser ofertada.

Dentre as *promoções*, dois vídeos da iFood mencionaram a “Bola na rede, grana no bolso”²⁷⁰. Ali, ofertou-se “grana extra” caso o entregador estivesse disponível durante os jogos da Copa do Mundo FIFA realizada em 2022. Os vídeos explicam que, a cada gol do Brasil, o entregador que estivesse online levava “uma graninha extra”²⁷¹. Condicionando²⁷² o pagamento ao número de gols que a seleção brasileira de futebol fizesse, a empresa pôde maximizar a gamificação, pois não bastava ao entregador estar disponível para receber chamados e atendê-los. Incidia também o fator placar, totalmente independente do trabalho, como condicionante para o recebimento do valor promocional²⁷³.

É notório que as alterações de tarifa por região objetivam direcionar os entregadores para suprir a demanda de áreas que têm mais pedidos, mas que não dispõem da oferta satisfatória de atendimento. Amoldam-se, de fato, ao termo “promoções”: um “conjunto de atividades que contribuem para melhor aceitação de um produto, pessoa, instituição, marca etc.”, e, quando relacionada a vendas, uma “estratégia que visa estimular as vendas e o interesse dos consumidores com relação a determinado produto”; ou uma “exposição mais agressiva de certo produto, valendo-se de todo meio de comunicação; *merchandising*”²⁷⁴. É a venda do próprio trabalho como objeto de consumo dos trabalhadores. A tomadora vende ao trabalhador sua própria mão-de-obra como objeto de desejo.

Um conceito semelhante ao das promoções da iFood é empregado nas chamadas *Rappi Recompensas*, “promoções que a Rappi te possibilita, para o entregador, para receber um ganho extra nos pedidos”²⁷⁵. O termo concorda com o utilizado por Eyal para descrever a fase do ciclo do gancho referente às *recompensas* variáveis.

²⁷⁰ Vídeos 92 e 111 iFood.

²⁷¹ Vídeo 111 da iFood.

²⁷² Art. 121 do CC/02: Art. 121. Considera-se condição a cláusula que, derivando exclusivamente da vontade das partes, subordina o efeito do negócio jurídico a evento futuro e incerto.

²⁷³ Prêmio, após a redação dada pela Reforma Trabalhista (Lei nº 13.467/2017) ao §4º do art. 457, é parcela concedida “em circunstância efetivamente especial” (DELGADO, 2019, p. 922), ao trabalhador por desempenho superior ao ordinariamente esperado. Pode ser lida assim a atitude do entregador de ficar online durante os jogos da Copa. Sobre vincular o recebimento de valores em dinheiro a gols do Brasil, pode ser compreendido como a figura da gratificação, “cujas causas dependem, sobretudo, de fatos ou acontecimentos objetivos e externos à vontade do empregado, enquanto os prêmios têm como causa o aumento da produção ou a eficiência do trabalhador” (BARROS, 2016, p. 510). Barros (2016, p. 506-507) compreende que o fato de a empresa fornecer gratificação após o preenchimento de certas condições não se trata de condição puramente potestativa, portanto, não seria vedada pelo ordenamento.

²⁷⁴ MICHAELIS, 2023.

²⁷⁵ Vídeo 2 Rappi.

Para participar das recompensas, o entregador deve atender a pedidos especificados pela empresa, denominados de *metas*²⁷⁶:

“Em que, **quando você cumpre algumas metas** de pedidos, **você recebe a mais**. Para receber esse valor a mais, é **extremamente simples**. **Você não precisa fazer nada além de completar as metas da recompensa**” (grifos próprios)²⁷⁷.

Chama a atenção, aqui, a vinculação entre a *extrema simplicidade* e o cumprimento das metas. Não precisar “fazer nada além de completar as metas de recompensa”²⁷⁸ é reduzir todo o desgaste e esforço psicofísico com o trabalho, como se fazer entregas fosse algo banal e simplório e não demandasse um investimento pessoal do trabalhador.

Associa-se o trabalho - e o trabalho *da forma* como proposto pela empresa, aderindo às Rappi Recompensas -, à *habilidade* do entregador de fazê-lo. Lembra-se ao espectador que ele pode cumprir com todo o proposto, pois isso é extremamente fácil. A *habilidade* para cumprir a ação estimulada deve ser associada à maior *simplicidade* possível para o usuário, porque “a facilidade ou dificuldade de realizar uma determinada ação afeta a probabilidade de que um comportamento ocorrerá”²⁷⁹.

E, certamente, no mundo dos fatos, trabalhar por horas realizando entregas, com uma remuneração que sequer pode ser calculada exatamente, por não ser possível conhecer seus fatores componentes, numa frustração à Súmula nº 91 do Tribunal Superior do Trabalho (TST)²⁸⁰ e ao art. 477, §2º da CLT²⁸¹, não expressa a facilidade necessária para engajar o entregador. Para contornar tal situação, o discurso do YouTube repisa a extrema simplicidade de cumprir o proposto pelas empresas, estimulando, assim, a ação.

Tal engajamento exacerbado estimulado aos entregadores prejudica não só a saúde do trabalhador, que se vê compelido a cumprir metas diretamente relacionadas ao aumento de produtividade e jornada, como também afeta a sociedade, através do aumento de acidentes de trânsito. Inclusive, essas práticas desrespeitam o art. 1º, I, da Lei nº 12.436/2011, que veda a empregadores ou tomadores de serviços prestados por motociclistas a utilização de práticas que

²⁷⁶ “Para ganhar recompensa, você precisa se registrar antes ou depois do início do tempo que cumprir a meta. No entanto, apenas serão tidos em consideração os pedidos que você fizer após o registro. Por isso, lembre-se de se registrar com antecedência.” Vídeo 32 da Rappi.

²⁷⁷ Vídeo 63 Rappi.

²⁷⁸ Vídeo 63 Rappi.

²⁷⁹ EYAL; HOOVER, 2020, p. 73.

²⁸⁰ Súmula nº 91 do TST: SALÁRIO COMPLESSIVO. Nula é a cláusula contratual que fixa determinada importância ou percentagem para atender englobadamente vários direitos legais ou contratuais do trabalhador.

²⁸¹ CLT, art. 477, § 2º - O instrumento de rescisão ou recibo de quitação, qualquer que seja a causa ou forma de dissolução do contrato, deve ter especificada a natureza de cada parcela paga ao empregado e discriminado o seu valor, sendo válida a quitação, apenas, relativamente às mesmas parcelas.

estimulem o aumento de velocidade, como o oferecimento de prêmios por cumprimento de metas por números de entregas ou prestação de serviço²⁸².

4.4.2.2 Agendamento (iFood) e reserva (Rappi) de horários

“Como tudo na vida, alguns RTs ganham mais do que outros. Mas por quê? Quais suas estratégias? E se as ruas são as mesmas, por que isso acontece? Falamos com os melhores RT’s do Brasil, e hoje vamos te contar todos os seus segredos.”²⁸³ Assim inicia-se um dos três vídeos da Rappi²⁸⁴ que estimulam os entregadores a reservar, no aplicativo, seus horários de conexão para o trabalho com antecedência, com encadeamentos na remuneração. Isso após, como afirma, terem consultado os melhores Rappi Tenderos, os RT’s - como os entregadores são chamados pela empresa -, num movimento que demonstra que o conhecimento da já mencionada *estratégia* seria detido pelos melhores trabalhadores, que o passaram para a Rappi, que, finalmente, com esse vídeo, o compartilha com os demais.

Em mais uma divulgação de sua neutralidade, a Rappi apresenta-se como um ente que nada tem a ver com as próprias decisões empresariais. Tais decisões são apresentadas como ordens misteriosas que, por isso, precisam ser exploradas e ter seus “segredos” revelados.

O que a empresa busca é que o entregador reserve antecipadamente seus horários de trabalho no aplicativo, nos horários disponibilizados por ela mesma. Além de anunciar tal ação como quem compartilha uma confidência que permite desvendar o sistema, a empresa, como portadora de boas novas, segue com um argumento mais incisivo:

“Antes de te explicar cada uma dessas estratégias, vou te mostrar alguns dados interessantes. Os dados mostram **que uma pessoa que só reserva ganha 1.4 vezes mais do que uma pessoa que não faz nada**. Quem só entra em turbo ganha 2.4 vezes mais, e quem reserva e entra no turbo ganha 2.8 vezes mais”²⁸⁵ (grifos próprios).

O outro vídeo sobre o assunto afirma que, com as reservas, o entregador “poderá aproveitar mais o aplicativo e maximizar os seus ganhos por hora”²⁸⁶, e, caso cumpridas todas as instruções ali apresentadas - que envolvem, dentre outros, comparecer às reservas e realizar o maior número de entregas de reservas possível -, o entregador estará “utilizando o aplicativo da forma que vai te gerar o máximo de lucro possível, o que é ótimo”²⁸⁷.

²⁸² Lei nº 12.436/2011. “Art. 1º É vedado às empresas e pessoas físicas empregadoras ou tomadoras de serviços prestados por motociclistas estabelecer práticas que estimulem o aumento de velocidade, tais como: (...) I - oferecer prêmios por cumprimento de metas por números de entregas ou prestação de serviço; (...)”

²⁸³ Vídeo 55 da Rappi.

²⁸⁴ Vídeos 55, 68 e 101 da Rappi.

²⁸⁵ Vídeo 55 da Rappi.

²⁸⁶ Vídeo 68 da Rappi.

²⁸⁷ Vídeo 68 da Rappi.

E a Rappi conclui ambos os vídeos sobre o tema com a mesma afirmação: “Aproveite muito essas dicas para ser um ótimo entregador e um entregador que ganha muito mais dinheiro”²⁸⁸. Portanto, liga diretamente a ação de reservar previamente com a possibilidade de receber um valor remuneratório mais elevado. Qual valor? Maior em relação a quê? A recompensa variável é patente também nesse ponto.

Inclusive, fica a dúvida se, ao entregador que reserva é pago um valor mais elevado por entrega feita. Os vídeos, em momento algum, dizem que os valores por entrega, ou por quilômetro rodado, são maiores nesse caso. O que se sabe, pela observação conjunta com outros vídeos, é que o entregador que reserva seus horários é priorizado pelo algoritmo para receber chamados naquele horário predeterminado²⁸⁹, de forma que a máxima remuneração possível pode decorrer de o entregador trabalhar mais, atendendo a um número maior de solicitações de entrega, e assim concluir mais pedidos. E isso irá impactar no quantitativo final por somar um maior número de percentuais sobre entregas realizadas, mas não porque necessariamente a empresa paga um preço maior para cada entrega de reserva.

Utilizando o mesmo fio condutor que relaciona a reserva de horários a uma maior remuneração, a iFood, por sua vez, denomina de “agendamentos” os momentos previamente reservados para o trabalho por meio do aplicativo. A plataforma instiga o entregador a participar, sempre com a promessa de uma recompensa à vista:

Planejar seus horários de entrega toda semana, ao mesmo tempo em que tem chances de aumentar seus ganhos, e diminuir o tempo de espera entre uma rota e outra. A ideia parece boa? Então, que tal testar o agendamento de entregas?²⁹⁰ (grifos próprios).

E, em mais uma volta do mesmo ciclo também estimulado pela Rappi, a iFood afirma: “quem faz o agendamento de horários no ‘Planejamento’ lá no app sai na frente e aumenta as chances de ganhar pedidos”²⁹¹. Em ambos os casos, não se expressa exatamente como a remuneração mais elevada é calculada, em quais termos ou valores.

4.4.2.3 Indicação de amigos (Rappi)

Outra relação direta que a Rappi faz entre ações estimuladas aos entregadores e a possibilidade de obtenção de remuneração extra é a indicação de “amigos” para trabalharem como novos entregadores para a empresa:

²⁸⁸ Vídeos 55 e 68 da Rappi.

²⁸⁹ Como visto, por exemplo, no vídeo 101: “Então, uma dessas ferramentas é alta demanda, em algumas regiões, e as **reservas**. Sem as reservas você não consegue ter tanta prioridade nos pedidos” (grifos próprios).

²⁹⁰ Vídeo 52 iFood.

²⁹¹ Vídeo 62 iFood.

Hoje eu vou te ensinar **como melhorar seus ganhos indicando pessoas**. Você pode convidar seus amigos para fazer entregas com nosso aplicativo **se eles completarem uma determinada quantidade no intervalo de tempo específico, tanto ele quanto você ganharão um dinheiro extra**²⁹². (grifos próprios)

E conclui:

Dê uma olhada no número de pedidos que seus convidados precisam concluir. O número de dias que eles têm para completá-los, o lucro que você e ele teriam se completassem a **meta** e o tipo de veículo de cadastro que se aplica ao plano atual. (...) Recomendo que você aproveite toda sua experiência e **ajude seus indicados dando dicas de uso do aplicativo**. Desta forma, **será mais fácil para ambos ganhar dinheiro ao cumprir o objetivo**. Perfeito, agora você sabe como indicar. **Crie sua própria estratégia. Convide um certo número de pessoas por semana. Quanto mais você indica, mais dinheiro você pode ganhar**. Tchau.²⁹³ (grifos próprios)

O vídeo não expressa o número de amigos que devam ser indicados – cita apenas “um certo número de pessoas por semana” -, deixando em aberto qual seria tal quantitativo. Também não informa qual o valor em dinheiro é oferecido como contrapartida às indicações, e diz, apenas, que cada cidade tem diferentes “condições” para a adesão ao plano, que podem ser acessadas via aplicativo. Tanto convidados, quanto quem convida, têm “meta” e “objetivo”²⁹⁴ a serem cumpridos, sendo possível, a uns e outros, acompanhar os respectivos desempenhos via aplicativo. Ao permitir que os entregadores possam ver o “número de pedidos que seus convidados precisam concluir” e o “número de dias que eles têm para completá-los”, amplia-se a gamificação pela vigilância recíproca e o estímulo à competitividade entre trabalhadores.

Essa é mais uma situação em que se deve investigar a violação ao art. 1º, III, da Lei nº 12.436/2011, que veda aos empregadores ou tomadores de serviços prestados por motociclistas a utilização de práticas que estimulem o aumento de velocidade, dentre elas, a competição entre motociclistas com o objetivo de elevar o número de entregas²⁹⁵.

4.4.2.4 Avaliações (Rappi)

“Fazer mais entregas significa que você vai ganhar mais dinheiro. (...) E isso não significa apenas maior receita, mas também que poderá melhorar as suas avaliações de maneira mais rápida e atingir o status diamante mais rápido”²⁹⁶. O mecanismo de avaliações globais dos entregadores está

²⁹² Vídeo 39 Rappi.

²⁹³ Vídeo 39 Rappi.

²⁹⁴ Vídeo 39 Rappi.

²⁹⁵ Lei nº 12.436/2011. Art. 1º É vedado às empresas e pessoas físicas empregadoras ou tomadoras de serviços prestados por motociclistas estabelecer práticas que estimulem o aumento de velocidade, tais como: (...) III - estabelecer competição entre motociclistas, com o objetivo de elevar o número de entregas ou de prestação de serviço.

²⁹⁶ Vídeo 71 Rappi.

presente na iFood e na Rappi, mas apenas esta última fala expressamente sobre a conexão entre as boas avaliações dos entregadores e a possibilidade de receber uma remuneração mais elevada.

Ter um bom estado no aplicativo, ou seja, um status elevado na plataforma em razão de boas avaliações “significa que, por um lado, você está prestando um bom serviço para os nossos usuários, e pelo outro lado, você tá utilizando o aplicativo da forma que vai te gerar o máximo de lucro possível, o que é ótimo”²⁹⁷.

Num movimento circular, o argumento da empresa é: mais entregas levam a melhores avaliações, e a um status melhor no aplicativo. “Aproveite muito essas dicas para ser um ótimo entregador e um entregador que ganha muito mais dinheiro”²⁹⁸. Isso, junto aos fatores constantes desse subtítulo, como auto-aceitação e reserva de horários, permite que o entregador receba mais pedidos, pois passa a ser priorizado pelo algoritmo, o que, por sua vez, lhe permite fazer mais entregas.

Essa espiral argumentativa pode ser descrita, mais uma vez, como uma relação diretamente proporcional entre o aumento da quantidade de trabalho (atendimento a mais pedidos) e da consequente remuneração total, que é feita por tarefa. Terá mais avaliações aquele entregador que fizer maior número de entregas. Não é expresso em momento algum que a empresa efetivamente pague um valor mais alto para quem tem melhores avaliações. Como isso não é escalrecido, não há como saber se se trata de um preço mais alto pago por pedido ou de um simples acúmulo de mais tarefas, em um trabalho pago por tarefa.

Como exceção, um único vídeo, de novembro de 2020²⁹⁹, informa que a Rappi pagará um valor adicional, todos os meses, aos quinhentos melhores entregadores na categoria diamante – o mais alto status no aplicativo, decorrente das avaliações recebidas. No entanto, essa campanha não é repetida em vídeos posteriores, nem há informações de que tenha sido continuada, o que faz parecer dissociada do raciocínio anteriormente exposto de que entregadores bem avaliados em regra ganham mais. Isso porque os demais vídeos não mencionam premiações ou efetivo valor extraordinário pago pela empresa, o que transforma essa campanha de premiação dos quinhentos melhores em uma bonificação única e extraordinária.

Seja como for, em mais esse ponto se revela a dúvida acerca da recompensa: o que, de fato, é oferecido aos entregadores caso cumpram a ação proposta pela empresa?

²⁹⁷ Vídeo 68 Rappi.

²⁹⁸ Vídeo 68 Rappi.

²⁹⁹ Vídeo 65 Rappi.

4.4.2.5 Autoaceitação (Rappi)

Alguns vídeos da Rappi apresentam o conceito do “botão de autoaceitação”, um recurso do aplicativo que passa a considerar automaticamente aceitos pelo entregador todos os pedidos que lhe são enviados. Ao aderir ao “botão de autoaceitação”, o entregador *opta* por não utilizar sua faculdade de *escolher* quais pedidos aceitar.

Sendo reiteradamente classificado nos vídeos como *autônomo*, o entregador, paradoxalmente, deve escolher renunciar à sua *autonomia*. O sistema envia os pedidos, que já constarão como aceitos e deverão, mecanicamente, ser atendidos.

A adesão ao recurso é estimulada em diversos vídeos. Em alguns, esse estímulo é ligado à possibilidade de uma contraprestação mais elevada em relação àqueles entregadores que não aderem à autoaceitação. O vídeo nº 29 da Rappi apresenta depoimentos de entregadores que contam sobre a relação direta entre o aceite automático de pedidos e o recebimento de uma remuneração superior em relação à situação de não adesão. Chama a atenção a tão difundida *simplicidade* para trabalhar sob a regência da autoaceitação:

Homem 1: Em um dia, **eu ganho bem mais dinheiro em bem menos tempo**. Eu tenho uma alta priorização de pedidos, então eu ganho a mais **simplesmente por estar aceitando automaticamente**. Eu ganho cerca de 50% a mais todo dia só porque eu aceitei os pedidos automaticamente, então.

Homem 3: Então, tem sido muito melhor. **O que eu ganhava em um dia, hoje eu ganho em meio dia.** (...)

Homem 5: A partir do momento que vocês começarem a receber pedidos no automático, vocês vão alcançar o Rappi Turbo, onde irão duplicar os seus ganhos. Mais de 50% das minhas taxas melhoraram devido ao Rappi Turbo. (...)

Homem 7: E a experiência tá sendo incrível, **porque tem vindo bem mais pedido para mim, tem aparecido bem mais pedido na minha tela, consequentemente, os ganhos têm sido bem maiores.**

Homem 8: Então, motoboy, se cê não usa auto aceitação, eu só te falo, tu tá de vacilação. **É muito simples, só arrasta para o lado, que tu multiplica os seus ganhos, meu chegado.** Eu vou te falar, o quanto eu consegui em sete horas, rá, mais de 400 *free*. (...) O que dá dinheiro é não ficar parado, não precisar aceitar, a Rappi faz esse trabalho³⁰⁰ (grifos próprios).

Segundo esse raciocínio, sobrepõe-se o botão de “autoaceitação” ao recurso Rappi Turbo, segundo o qual o pedido é entregue em poucos minutos ao cliente, assim como visto no subtítulo referente ao esforço individual, neste capítulo. Mais uma vez, não é claro qual das ferramentas exatamente promove remuneração extra, e de quanto esta seria. Mais uma vez, também, parece que se trata de um mero aumento quantitativo das tarefas, e não da remuneração paga por cada uma delas. Esse raciocínio é exposto em outros vídeos³⁰¹.

³⁰⁰ Vídeo 29 da Rappi. A fala do “homem 8”, que é cantada em formato de *rap*, é repetida no vídeo nº 44 da Rappi.

³⁰¹ No mesmo sentido, vídeos 62 e 83 da Rappi, nos respectivos trechos: “Dentro desse período, também, que eu tenho disponível, e **eu tenho muito maior o número de pedidos, e muito maior número de lucro com a Rappi**. Então, assim, galera, **na auto aceitação, o turbo vai ligar**”; “Além disso, tenha a certeza de **ativar a auto aceitação**. Isso também faz com que você seja priorizado pelo aplicativo. **Consequentemente, você consegue mais pedidos e mais**

A *autoaceitação*, de acordo com as informações expostas nos vídeos, não enseja, por si só, um adicional remuneratório aos entregadores. O eventual aumento na contraprestação depende do aumento do número de pedidos atendidos: tanto o algoritmo prioriza o entregador na distribuição de pedidos, quanto a ele não é mais conferida a possibilidade de recusar chamadas enquanto estiver com o aplicativo ativo. O acréscimo remuneratório, portanto, é decorrente do aumento da quantidade de entregas, que são pagas por tarefa.

4.4.2.6 Pedidos de *sampling* (Rappi)

Para a Rappi³⁰², pedidos de *sampling* são “campanhas publicitárias por meio das quais fabricantes ou marcas enviam presentes aos usuários/consumidores da Plataforma”³⁰³. São brindes e amostras de produtos que fabricantes enviam aos consumidores da plataforma, pelos entregadores, conforme perfis de consumo apurados algoritmicamente. O vídeo nº 81 da empresa relaciona a entrega de *sampling* à “melhora de ganhos”³⁰⁴. Segundo o vídeo, ao entregar *sampling*, o entregador “aumenta suas entregas, e, portanto, os seus lucros”³⁰⁵, além de poder entregar “vários pedidos ao mesmo tempo, o que também aumenta seu lucro”³⁰⁶.

Não há, mais uma vez, nada que indique qual seria esse valor extraordinário, ou se se trata apenas de um incentivo para que o entregador atenda a esse tipo de pedidos ao lado dos tradicionais envios de refeições e compras, aumentando assim o número de tarefas pelas quais é remunerado.

4.5 Recompensas variáveis

O passo mais poderoso para capturar o usuário é o das recompensas variáveis, por meio das quais se cria um desejo³⁰⁷. A variabilidade é o traço fundamental que “cria um estado focado, que suprime as áreas do cérebro associadas ao julgamento e à razão, ao mesmo tempo em que ativa as partes associadas com o querer e o desejo”³⁰⁸. Constituindo a face mais visível da gamificação, as recompensas variáveis adicionam um grau elevado de incerteza e aleatoriedade, aumentando o engajamento dos usuários.

dinheiro. (...) A auto aceitação também permite que você chegue mais rápido à goleada, o que também te ajuda a ganhar muito mais.(...) Os entregadores que utilizam a auto aceitação, se conectam em momentos de alta demanda e reservam os seus horários, e são diamante, são os entregadores que ganham mais dinheiro” (grifos próprios)

³⁰² RAPPI, 2024a.

³⁰³ RAPPI, 2024a.

³⁰⁴ Vídeo 81 Rappi.

³⁰⁵ Vídeo 81 Rappi.

³⁰⁶ Vídeo 81 Rappi.

³⁰⁷ EYAL; HOOVER, 2020, p. 21.

³⁰⁸ EYAL; HOOVER, 2020, p. 22.

Recompensas monetárias aleatórias aproximam as reações dos seres humanos àquelas que observadas nos pombos “supersticiosos” de Skinner³⁰⁹, e explicam desde as superstições até os vícios em jogos. Hoje, fundamentam os mecanismos de engajamento utilizados pelas plataformas digitais. Essa dinâmica favorece o engajamento para o trabalho que as empresas estimulam nos entregadores, pela oferta inconstante das recompensas monetárias variáveis.

A incerteza da ausência de padrão das recompensas rompe com a habilidade de discernimento para reter informações já aprendidas e estabelecer relações de causa e efeito. Com isso, o cérebro permanece em alerta, tentando obter padrões de aprendizado num contexto propositalmente aleatório³¹⁰, que não fornece padrões. Como num jogo de aposta ou no *feed* de uma rede social, em que ocasionalmente há alguma recompensa - no primeiro caso, uma premiação eventual, e no segundo, uma notícia ou imagem interessante³¹¹ -, o indivíduo permanecerá focado até obter a próxima informação proveitosa.

O mesmo mecanismo é utilizado por iFood e Rappi para tratar de diversos aspectos da remuneração dos entregadores. Um conteúdo aparentemente informativo é carregado de incertezas e informações incompletas, mas permeado por alguns dados mais exatos e informativos, o que engaja e mantém o espectador vinculado, tanto nos canais do YouTube, quanto no trabalho de entregas.

³⁰⁹ SKINNER, 1992, p. 273-274.

³¹⁰ EYAL; HOOVER, 2020, p. 95.

³¹¹ EYAL; HOOVER, 2020, p. 103-104.

4.5.1 Poder aquisitivo (iFood e Rappi)

Trocar a moto antiga por uma nova³¹², conseguir pagar as contas³¹³, se sustentar³¹⁴ ou sustentar a família³¹⁵. Arcar com as despesas e ainda ter “um pouco a mais”³¹⁶, pagar as contas³¹⁷ antecipadamente³¹⁸, pagar aluguel³¹⁹, abrir o próprio restaurante³²⁰, quitar a compra de um terreno e iniciar a construção de uma casa³²¹, comprar uma casa ou um carro³²², investir – inclusive numa carreira de DJ³²³ –, reservar e gastar³²⁴, enfim, poder fazer planos para o futuro³²⁵. Fazer curso de

³¹² **Vídeo 121 da iFood:** Homem 1 – identificado como ‘Adriano’: “Ah, eu conquistei minha motinha agora, né, que antes eu tinha uma motinha toda vieja, caindo nos pedaços. Minha vontade era ter uma moto nova.”

³¹³ **Vídeo 26 da iFood:** Entregador 1: “O iFood aí, ó, mudou minha vida aí, viu.

Entregador 2: Coisa boa demais.

Entregadora 3: Eu consigo pagar minhas contas fazendo entrega no iFood.”

Vídeo 115 da iFood: Homem 1: “Trabalho né, como entregador, já vai fazer mais ou menos três anos. No primeiro ano, foi legal, porque me ajudou bastante, né, paguei muitas conta. Só que com esse preço do combustível só aumentando, manutenção subindo, já comecei a fazer: ‘Cara, agora preciso ver o que eu preciso fazer para mim aumentar minha renda.’”

³¹⁴ **Vídeo 121 da iFood:** “Homem 1 – identificado como ‘Adriano’: A minha renda é boa, tá dando para me manter, né, com ela, e tô correndo atrás de melhorias.”

Homem 2 – identificado como ‘Bruno’: Eu trabalho, eu faço bico, né, de manhãzinha na, na padaria, para tentar ver se aumentava minha renda, mas fez ao contrário, fez diminuir. Por isso que eu vou largar de mão, vou ficar só, literalmente, no iFood.

Mulher 1 – identificada como “Jennifer”: Né, aí já fui entregadora do iFood. Na época tava desempregada, né, então só conseguia tirar meu sustento ali, a minha parte, pela iFood.”

Vídeo 46 da Rappi: “Homem 2 – identificado como “Daniel, 37 anos, Entregador Parceiro”: “(...) Esse projeto ele vem me ajudando a cada dia, né, a pagar meu aluguel, a tirar o meu sustento, né. (...) E aonde tudo, hoje, eu tiro, e do sustento através da bicicleta, né, e do aplicativo aí.

³¹⁵ **Vídeo 99 da iFood:** “Esse corre de entregador me adiantou. Eu consigo sustentar minha família, mas o dia é muito corrido.”

³¹⁶ **Vídeo 46 da Rappi:** Homem 2 – identificado como “Daniel, 37 anos, Entregador Parceiro”: “(...) Chego, né, no final do dia, né, já tirei todas as minhas despesa e um pouco a mais ainda, né, para me suprimir o longo do meu dia aí, né.”

³¹⁷ **Vídeo 115 da iFood:** Homem 1: “Trabalho né, como entregador, já vai fazer mais ou menos três anos. No primeiro ano, foi legal, porque me ajudou bastante, né, paguei muitas conta. Só que com esse preço do combustível só aumentando, manutenção subindo, já comecei a fazer: “Cara, agora preciso ver o que eu preciso fazer para mim aumentar minha renda.”

³¹⁸ **Vídeo 6 da Rappi:** Homem 1: (...) Na Rappi, não, toda semana você tem o seu dinheirinho lá, que você pode pagar suas contas antecipado. Graças à Rappi, em si, hoje em dia eu consigo ter toda essa flexibilidade.

³¹⁹ **Vídeo 121 da iFood:** Mulher 1 – identificada como “Jennifer”: “Né, aí já fui entregadora do iFood. Na época tava desempregada, né, então só conseguia tirar meu sustento ali, a minha parte, pela iFood. Como era meu marido só trabalhando, eu trabalhando no iFood, a gente conseguiu é, alugar uma casa, né, sair da casa da minha sogra, né. Eu considero isso como uma conquista, sabe? Como eu, entregadora, consegui.”

Vídeo 46 da Rappi: Homem 2 – identificado como “Daniel, 37 anos, Entregador Parceiro”: “(...) Esse projeto ele vem me ajudando a cada dia, né, a pagar meu aluguel, a tirar o meu sustento, né.”

³²⁰ **Vídeo 90 da iFood:** “Eu acho essencial a união do restaurante com os entregador, porque eu vivi os dois lado. De dia, de noite, sol, chuva, sempre com um sorriso no rosto. E consegui juntar o dinheiro e montar o restaurante. Quando todas as portas tava fechada pra mim, a única porta foi de entregador.”

³²¹ **Vídeo 40 da iFood:** “Meu nome é Daniela, tenho 30 anos, sou esposa do Leandro. E graças a esse serviço dele, a gente conseguiu quitar o terreno e começamos a nossa construção esse ano.”

³²² **Vídeo 6 da Rappi:** Homem 1: “Cara, a Rappi me ajudou, no entanto, comprar minha casa, ajudou bastante nisso daí. Na época com comprei até um carro, em si, só que eu vendi, hoje em dia.”

³²³ **Vídeo 121 da iFood:** Homem 5 – identificado como “David”: “Mano, eu, todo dinheiro que eu pego, eu invisto na minha carreira de DJ, tá ligado? Meu foco é o DJ, mas para isso eu tenho que fazer vários alicerce para chegar lá, tá

inglês e viajar, até para outros países³²⁶. Viver melhor do que se vivia quando pedreiro, pintor, eletricista, mecânico³²⁷. Ganhar duas ou três vezes mais do que quando promotor de vendas de planos telefônicos e *chips* de celular³²⁸. Quem sabe, até, abrir seu próprio restaurante³²⁹.

Ao lado de toda essa miríade de benesses supostamente possibilitadas pela remuneração em entregas, um vídeo da iFood deixa entrever uma certa restrição do poder aquisitivo, por fatores que a empresa *não* atribui a si: os preços do combustível e da manutenção da moto. A solução apresentada pela plataforma? Que o entregador adquira a moto elétrica, financiada, com bateria alugada, de uma empresa indicada pela própria iFood. E um entregador comenta sua remuneração, nesse vídeo, após ter comprado a divulgada moto: “E aí, sim, a minha renda aumentou”³³⁰.

É intrigante que a realidade contraste tão frontalmente com os vídeos: segundo o IBGE, em pesquisa inédita realizada em 2023³³¹, o rendimento habitual médio dos entregadores em motocicletas que trabalham em plataformas digitais é R\$1.784,00. E, quando comparada à

ligado?”

³²⁴ **Vídeo 121 da iFood:** Homem 3 – identificado como “Agnaldo”: “Eu trabalho, né, já há tempo já numa empresa, na área de RH, e a complementação vem do iFood, é para pagar a faculdade, né, mas já tô terminando agora em dezembro, e depois eu vou... assim, sempre é bom ter uma rendinha a mais, né. Terminando a faculdade, né, aí vai sobrar uma graninha para investir em outras coisas.” (...) Mulher 3 – identificada como “Paloma”: “Mas assim, eu tenho me, eu tenho me superado, entendeu? Daqui um tempo, coisa de três, quatro meses, eu vou conseguir dizer, assim, o que que eu posso investir, o que que eu posso reservar, o que que eu posso pagar, o que que eu posso gastar.”

³²⁵ **Vídeo 121 da iFood:** Homem 4 – identificado como “Daniel”: “Hoje eu tenho toda essa perspectiva e já consigo me planejar, é fazer planos para o futuro, aí.”

³²⁶ **Vídeo 6 da Rappi:** Homem 2: “Para poder estudar, poder viajar, conhecer outros países. Pretendo fazer um curso de inglês para poder viajar para fora do país.”

³²⁷ **Vídeo 6 da Rappi:** Homem 1: “Você consegue viver melhor. Você pode se dizer, hoje em dia, graças à Rappi, hoje em dia eu consigo viver melhor, ter uma vida muito melhor do que eu tinha uns anos atrás. Cara, eu já fiz muita coisa, né. Ó, tenho 25 anos, mas já trabalhei com bastante coisa. Já fui ajudante de pedreiro, já fui ajudante de pintor, de eletricista, já trabalhei em mecânica.”

³²⁸ **Vídeo 6 da Rappi:** Homem 2: “E antes eu era promotor de vendas, né. Vendia chip, plano, essas coisas. E com a Rappi, eu dobrei e teve um mês que eu cheguei a triplicar o que eu ganhava antes, né. E isso foi surreal, muito bom.”

³²⁹ **Vídeo 90 iFood:** “Eu acho essencial a união do restaurante com os entregador, porque **eu vivi os dois lado. De dia, de noite, sol, chuva, sempre com um sorriso no rosto. E consegui juntar o dinheiro e montar o restaurante.** Quando todas as portas tava fechada pra mim, **a única porta foi de entregador.** Então eu conheci restaurante que não dava suporte nenhum para o motoboy. E vivenciando isso daí, quando eu consegui montar o meu, eu fiz ao contrário. Eu trouxe o entregador sempre para perto de mim, em cima das necessidades dele.” (grifos próprios)

³³⁰ **Vídeo 115 iFood:** “Homem 1: Eu fiz financiado, né. Lá, você tem um plano, se é de, 24 vezes, 36, 48, 60. E todos esses... os valores são muito em conta, sabe? Muito, que dá, que você consegue pagar. É, então eu peguei logo uma de 24 vezes, que é o de menos tempo para pagar, né, dois aninho. E o valor acessível, que cabe no bolso, mano. (...)”

Homem 3: Quando você comprou a moto, ela veio com bateria ou nesse plano aí a bateria já é alugada?

Homem 1: Ah, então, o que acontece. Você tem a opção de comprar a moto com a bateria, né. Só que como a gente sempre pensa na economia, né. A vendedora falou assim pra mim: “Ó, o plano melhor pra entregador é você comprar a moto e a bateria cê aluga.” A economia é demais, pô, é muito economia. Cê chega a economizar às vezes 80%, porque você tá andando num veículo que não emite poluição. Venha pro mundo elétrico, mano!”

³³¹ Levantamento relativo ao 4º trimestre de 2022. De forma inédita, o IBGE promoveu levantamento de dados dos trabalhadores em plataformas digitais, no módulo Teletrabalho e Trabalho por Meio de Plataformas Digitais da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, divulgado em outubro de 2023. “As estatísticas são experimentais, ou seja, estão em fase de teste e sob avaliação. A pesquisa é fruto de um Acordo de Cooperação Técnica com a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e o Ministério Público do Trabalho (MPT).” (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2023)

remuneração dos motociclistas que não trabalham por meio de plataformas, corresponde a “apenas 80,7% daquele recebido pelos não plataformizados (R\$2.210)”³³². Como os entregadores em plataformas digitais têm jornadas semanais maiores do que os que não trabalham em plataformas (47,6 horas contra 42,8 horas), o “rendimento/hora dos entregadores plataformizados (R\$ 8,70) é ainda menor que o dos que não trabalham com aplicativos (R\$11,90)”³³³.

Dos dois canais, em apenas um vídeo, de autoria da Rappi, há a divulgação de números relativos aos valores da remuneração dos entregadores. Foi publicado em 25/07/2019, e refere-se a pagamentos em Brasília (o vídeo é intitulado “Rappi | Quanto ganha um entregador da Rappi em Brasília ?”), o que já dá a entender que entregadores em outras cidades recebem outras quantias. É possível comparar os dados da pesquisa do IBGE com o que a empresa divulga. Mantido o recorrente formato de depoimentos de entregadores, nesse vídeo eles respondem a perguntas exibidas na tela. À questão “Quanto ganha um entregador na Rappi durante a semana?”, há duas respostas, fornecidas por dois homens caracterizados e que se apresentam como entregadores:

Homem 1 – apresentado como ‘Júnior’: ‘De segunda a sexta, a gente fatura em média 400 reais, que é 80 reais por dia, fazendo as entregas geralmente de 11 até 9 da noite, dependendo do horário de pico.’

[Exibe-se na tela: ‘R\$400 por semana’]

Homem 2 – apresentado como ‘Marcelo’: ‘Meu faturamento, de segunda a sexta, é de 250 reais.’

*[Exibe-se na tela: ‘R\$250 por semana’]*³³⁴

À pergunta “Quanto *pode* ganhar um entregador na Rappi aos finais de semana?”, o entregador Júnior responde ser de R\$100,00 a R\$130,00 por dia - exibe-se na tela “R\$130 – R\$260, sábados e domingos” -, e o entregador Marcelo, R\$150,00³³⁵.

Em relação aos valores apresentados pelo entregador Júnior, o máximo possível mensal, em um mês de cinco semanas³³⁶, varia de R\$2.650,00 (sendo R\$2.000,00 de segunda a sexta + R\$650,00 finais de semana) a R\$3.300,00 (R\$2.000,00 de segunda a sexta + R\$1.300,00 finais de semana), bem acima do valor médio apurado pelo IBGE, de R\$1.784,00.

Tomando por base as informações fornecidas pelo entregador Marcelo, a remuneração total máxima possível mensal seria R\$2.000,00 (R\$1.250,00 + R\$750,00), aproximando-se mais da média mensal apurada pelo IBGE. Isso, se houver trabalho em todos os dias do mês, sem repouso

³³² INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2023.

³³³ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2023.

³³⁴ Vídeo 49 da Rappi.

³³⁵ Vídeo 49 da Rappi.

³³⁶ “O divisor 220 é obtido pelo resultado de 44 horas semanais x cinco semanas mensais (44 x 5 = 220). Isto porque **há presunção de que todos os meses têm 30 dias ou cinco semanas**, salvo o do professor, pois a lei é expressa no sentido de que o mês do professor tem quatro semanas e meia (art. 320, parágrafo único, da CLT)” (grifos próprios). (CASSAR, Vólia Bomfim. Direito do Trabalho. 4ª ed. Niterói: Impetus, 2010, p. 688) .

semanal *remunerado*. O repouso remunerado não é um direito não garantido aos entregadores. Suas pausas para descanso, portanto, causam a não remuneração do dia parado.

Caso o entregador não trabalhe *um* ou mais dias, no mês, para repouso, por exemplo – o que seria absolutamente necessário –, o valor informado pela Rappi será inferior, pois a remuneração é paga na modalidade por tarefa, como um percentual sobre o valor de cada entrega realizada. Embora esse vídeo informe valores, não esclarece como se chegou a tais quantias, de quais parcelas se constituem, ou qual o percentual ou valor fixo por entrega realizada, numa visão complessiva da remuneração e vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro.

4.5.2 Forma de cálculo da remuneração (iFood)

“Fala, entregadoras e entregadores parceiros! Você sabe como é calculado o valor de cada uma das suas entregas? Se não sabe, vem cá que eu te explico, com toda a transparência, como funciona”³³⁷. Assim se inicia o vídeo mais assistido do canal da iFood para Entregadores, publicado em 25 de março de 2022, que contava com mais de 622 mil visualizações na data da coleta de dados.

A publicação – denominada “Entenda como o iFood calcula o valor da rota”, vídeo 1 iFood - informa que o valor total recebido pelos trabalhadores “é formado pela soma dos valores de quatro fatores”³³⁸, assim denominados: a *coleta do pedido no estabelecimento*, a *quilometragem* rodada, o *número de pedidos*, e a *finalização* da entrega.

Sobre a *quilometragem* total percorrida – do local em que o entregador está quando aceita o pedido, até o estabelecimento, e em seguida ao local de entrega para o cliente –, o vídeo demonstra haver uma remuneração mínima de, pelo menos, R\$1,50 por quilômetro rodado, e afirma ser garantido, também, o valor mínimo de R\$6,00 por corrida.

Ainda quanto à quilometragem, faz afirmações que geram dúvida quanto à remuneração relativa à distância do local de aceite da corrida ao estabelecimento que fornece a mercadoria. Em uma frase imprecisa, afirma-se: “Depois, a quilometragem rodada. Se o local onde o *pedido foi aceito* estiver a mais de 5 km de distância do *estabelecimento* você recebe pelo excedente que rodou. E também o *percurso* até o local da *entrega*, que é considerado integralmente”. O trecho, que dá a entender que o entregador só receberá por quilômetro rodado se o estabelecimento estiver a *mais de* cinco quilômetros de onde estava quando aceitou a corrida, parece ser incompatível com o exemplo fornecido pela própria empresa, no mesmo vídeo. É apresentado um cálculo segundo o

³³⁷ Vídeo 1 da iFood.

³³⁸ Vídeo 1 da iFood.

qual um percurso de cinco quilômetros até o estabelecimento é remunerado com R\$1,50 por quilômetro.

Também não é explicado como os demais elementos citados como fatores cuja “soma” resulta na remuneração - “coleta no estabelecimento”, “finalização” da entrega e “número de pedidos” - influem no valor final recebido pelo entregador. Sobre o “número de pedidos”, embora se saiba que os entregadores têm remuneração por tarefa, não é elucidado se há outro cálculo incidente sobre esse fator. Também não se sabe se há diferentes pesos para cada fator, ou como todos os fatores incidem reciprocamente para o cálculo final, afinal, entre fatores tão distintos, não é possível fazer uma mera “soma”.

Além disso, a iFood afirma que os valores de todos os fatores expostos variam conforme a *região*, a *forma de entrega* – bicicleta, motocicleta ou carro -, e o *dia da semana*. Não há dados a respeito de como tal variação é feita, ou quais são os valores vigentes em cada “região”, para cada meio de transporte ou dia da semana. Tampouco menciona datas ou prazos para reajustes.

Não por acaso, portanto, o vídeo “Entenda como o iFood calcula o valor da rota” é o mais visto do canal. Essa procura demonstra a necessidade de os entregadores compreenderem como sua remuneração é calculada e quais parcelas a constituem. Diante da análise de seu conteúdo, o espectador talvez deixe o vídeo com mais dúvidas do que tinha antes.

A forma como a remuneração é calculada está presente em sete vídeos da iFood³³⁹, enquanto a Rappi não aborda o tema. Assim, toda a exposição dentro deste título se refere à iFood.

Dentre os vídeos que mencionam como é feito ou quais componentes influenciam no cálculo, além do já mencionado vídeo 1 da iFood, outros três são sobre os valores de reajustes³⁴⁰, um sobre a taxa de espera no restaurante³⁴¹, um sobre os adicionais incidentes nas promoções³⁴² e outro sobre um adicional por pedidos agrupados³⁴³. A seguir, as referidas formas de cálculo serão expostas, tal como apresentadas pela iFood.

4.5.2.1 Cálculo dos reajustes

Quanto aos reajustes³⁴⁴, há um vídeo da iFood (intitulado “iFood aumenta a tarifa mínima e o quilômetro rodado”), de 4 abril de 2022, que informa que, a partir de 2 de abril, houve “um

³³⁹ Vídeos 1, 3, 15, 36, 78 e 79 da iFood.

³⁴⁰ Vídeos 15, 36 e 79 da iFood.

³⁴¹ Vídeo 3 iFood.

³⁴² Vídeo 51 iFood.

³⁴³ Vídeo 78 iFood.

³⁴⁴ Um vídeo, que, embora não se proponha a explicar cálculos, e portanto não foi contabilizado neste subtítulo, menciona os “reajustes de tarifa” como um dos itens que compõem “muito mais que um pedido nessa bag”. O vídeo pode ser interpretado como um breve exposição de vantagens de trabalhar para a iFood.

aumento de 50% no valor mínimo por quilômetro rodado”³⁴⁵, e também que o entregador “ganhará pelo menos R\$15,00 numa rota em que antes ganhava R\$10,00”. Não são mencionadas quais as quantias anteriores ou posteriores ao reajuste. Seriam o mínimo de R\$6,00 por corrida e R\$1,50 por quilômetro rodado, informados no vídeo 1 da iFood, publicado dez dias antes? O espectador não tem como saber se o vídeo 1 já foi feito com os valores reajustados e dez dias depois apenas divulgaram o reajuste, ou se, dez dias após terem publicado aquele que é o vídeo mais popular do canal, efetuaram o tal reajuste, tornando o primeiro vídeo desatualizado.

Tal informação só pode ser compreendida quando complementada com o conteúdo do vídeo de reajustes publicado no ano seguinte, por meio do qual se pode inferir que o aumento referido em 2022 já havia sido incorporado quando produzido o vídeo 1 do canal. Isso porque, em 2023, o vídeo sobre reajustes retoma o valor inicialmente informado (mínimo de R\$6,00 por corrida) como o valor básico sobre o qual incidiu o reajuste naquele ano. A empresa informa, em 2023, que “o iFood chega junto das entregadoras e entregadores com um reajuste no valor das rotas”, a partir de 03 de julho, quando haveria aumento da taxa mínima por rota de R\$6,00 para R\$6,50 e aumento médio de “4,5% nos ganhos”, o que afirma ser um reajuste acima da inflação³⁴⁶. Para quem assistiu aos vídeos de 2022, no entanto, ficou a dúvida que só seria esclarecida no ano seguinte, se o espectador assistisse ao referido vídeo de 2023, em uma situação de insegurança jurídica quanto à remuneração.

Sobre o valor mínimo do quilômetro rodado, não houve reajuste em 2023. O vídeo de 2023 informa que esse valor permaneceria em R\$1,50, sendo o reajuste de 4,5% fruto de aumento “em outros indicadores que compõem o ‘K.M.’ rodado, isso elevando nossa média de ganhos do entregador com 4,5%”. Não é possível entender sobre quais indicadores incide o reajuste, sequer compreender o porquê do reajuste não ter incidido sobre o valor mínimo do quilômetro rodado. Além disso, os “quatro fatores” mencionados no vídeo 1 do canal, publicado no ano anterior, não são aqui retomados, e fica a dúvida sobre como foi feita a atualização.

4.5.2.2 Cálculo da taxa de espera

Sobre o cálculo da taxa de espera, um vídeo expõe, do ponto de vista de um entregador, que “o iFood ouviu a gente e a taxa de espera mudou”³⁴⁷. A mudança consiste em não precisar mais de

³⁴⁵ Vídeo 79 iFood.

³⁴⁶ Vídeo 15 iFood. Nesse vídeo, informa que o índice utilizado foi o INPC. Em outro vídeo a respeito (vídeo 36 iFood), a empresa diz que, de junho de 2022 a maio de 2023, o índice haveria ficado em 3,74%. Isso em resposta à pergunta que diz ter sido feita por um entregador: “Média de 4,5%? Aí tá a pegadinha. Qual foi o índice de inflação?”.

³⁴⁷ Vídeo 3 iFood.

abrir solicitação na área de suporte do aplicativo para receber o valor da taxa de entrega, que então passa a integrar automaticamente na remuneração.

O vídeo afirma que a taxa é devida a partir de quinze minutos de espera no restaurante, correspondendo a “entre 15 e 20 centavos por minuto”, de acordo com o *meio de transporte* e o *local* de entregas. Entretanto, não há uma definição sobre quais são os índices de variação de cada condicionante. Segundo a empresa, com a medida, até 85% dos entregadores ganharão mais quando houver tempo de espera, em razão das alterações implementadas³⁴⁸.

4.5.2.2 Cálculo nos pedidos agrupados

A respeito dos pedidos chamados “agrupados”, a iFood revela que, caso o entregador pegue mais de um pedido do restaurante para entregar em sequência, o valor da quilometragem é maior, e tal valor – não especificado nos vídeos –, referente a um pedido, é multiplicado pelo número de pedidos levados na mesma corrida. Além disso, o vídeo afirma que “a entrega” também é um fator que provoca aumento de remuneração nos pedidos agrupados³⁴⁹. A expressão “a entrega”, interpretada em conjunto com o vídeo 1 da empresa, parece ser uma valorização pelo fato de o entregador ter concluído o pedido. Como de costume quando o assunto é remuneração, também esse fator que incide sobre o pagamento aos entregadores permanece no campo da sugestão, com afirmações imprecisas e vagas.

4.5.3 A indefinição da remuneração dos entregadores

Os vídeos que apresentam a composição ou algum tipo de cálculo dos valores que integram a remuneração dos entregadores corroboram uma das conclusões da pesquisa do IBGE relativa aos trabalhadores em plataformas digitais, divulgada em outubro de 2023³⁵⁰: o alto grau de dependência dos entregadores por aplicativos em relação às plataformas. De acordo com a pesquisa, 84,3% dos entregadores consultados afirmaram que o valor a ser recebido pelas tarefas era determinado pelo aplicativo.

³⁴⁸ Embora a Rappi não aborde, em nenhum vídeo, a forma de cálculo da remuneração do *tempo de espera*, e portanto, não foi contabilizado nesse tópico, registra-se que o pagamento pelo tempo à disposição conta de um vídeo (vídeo 57), que informa apenas que o entregador receberá o adicional, apenas nos pedidos do tipo “turbo”, e afirma que “uma das melhores coisas para você que é entregador sobre esse tipo de pedido é: você ganha por esperar”, mas apenas caso o tempo de espera para que o pedido fique pronto ultrapasse 15 minutos. Segundo o vídeo, a modalidade de pedido “turbo”, é a que, determinados pedidos, “mais simples e rápidos”, feitos dentro de áreas especificadas pelo aplicativo, são alocadas para determinados entregadores mais próximos, para que “o produto seja entregue em menos de 10 minutos para o cliente, poupando o tempo de todos”. E conclui, afirmando ao entregador: “Assim, você não deixa de ganhar enquanto espera e aumenta seus ganhos.”

³⁴⁹ Vídeo 78 iFood.

³⁵⁰ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2023.

É marcante a indefinição dos “fatores” condicionantes que incidem sobre o cálculo dos valores recebidos pelos entregadores. A empresa cita componentes diversos da remuneração, como coleta de pedidos, quilometragem rodada, número de pedidos entregues, região, meio de transporte, dia da semana, local das entregas, além de haver valores incertos destinados à taxa de espera e aos pedidos agrupados. Sobre os reajustes implementados pela iFood em 2022 e 2023, não é possível averiguar quais foram os cálculos empresariais, devido à falta de informações específicas nas publicações.

Essa conclusão só é possível diante da análise conjunta e global dos vídeos disponíveis no momento da coleta de dados, fazendo o recorte pelo assunto. Ao espectador dos vídeos, que os assiste no YouTube, ter essa visão global e organizada por temas pode ser uma tarefa hercúlea. A combinação de diferentes assuntos em um mesmo vídeo e a forma fragmentada como as empresas utilizam para tratar a remuneração e sua forma de cálculo, apresentando trechos incompletos em diversos vídeos, dificultam a compreensão dos fatores componentes da verba - que, na maioria dos casos, é a fonte de subsistência dos entregadores.

4.5.4 Gorjetas

“Ser gentil e cuidadoso durante as entregas. Isso atrai mais joinhas, melhor avaliação, e pode até render mais gorjetas”³⁵¹. O segundo vídeo mais acessado da iFood declara estarem, dentre os critérios de desempate para envio de pedidos ao entregador, a gentileza e o cuidado, e lembra que, para além da prioridade nos pedidos, há a possibilidade de obtenção de gorjetas.

O mesmo raciocínio é exposto no sexto vídeo mais popular do canal: “Meu *brother*, se você fizer tudo no esquema, certinho, seguindo minhas dicas, aí todo mundo fica feliz no final, e a chance de você ganhar aquela gorjetinha aumenta bastante. Você tá ligado que essa graninha faz uma diferença, né? Demorou?”³⁵².

Do total de vídeos sobre remuneração, a iFood produziu sete que abordam o tema das gorjetas, e a Rappi, dois³⁵³. Dos sete, quatro vídeos da iFood apresentam aos entregadores a relação direta entre um bom comportamento durante o atendimento ao cliente que faz o pedido e a *possibilidade* de receber as gorjetas. Isso pode ser ilustrado pelo vídeo nº 24 do canal:

E, nesse episódio, vamos desenrolar **um papo sobre boas práticas**. Hashtag **serviço top**. Hashtag **serviço top**. Vou chegar chegando, jogando a real. **No trampo, tem que fazer bem feito, chefia, para todo mundo sair ganhando**. Porque quem trampa na moral faz um extra de **gorjeta**, que é bem da hora, hein. (...) Você já tá na estica, **falta chegar na moral no cliente, na educação**. Sabe como é né, que tal começar com **‘bom dia, boa tarde, boa**

³⁵¹ Vídeo 2 da iFood.

³⁵² Vídeo 6 da iFood.

³⁵³ Vídeos 1, 2, 6, 7, 24, 51, 68 da iFood e 88 e 101 da Rappi.

noite’. Dica boa para aumentar sua chance de ganhar gorjeta. Você sabia? Que não inventaram coisa para fazer mais bonito do que a educação? É, essa é antiga, eu sei, mas é certa, não tem erro não. E ainda, ajuda nas gorjetas. E se fechar com ‘bom apetite, senhora’, daí ninguém segura, mano, vai arrasar quarteirão, fazer bonito demais³⁵⁴ (grifos próprios).

A Rappi também faz afirmação semelhante: “E é bom a gente sempre lembrar que, o bom atendimento, ele gera bastante gorjeta. E as gorjetas estão todinhas nossas”³⁵⁵.

Em outra peça, a iFood estimula a participação dos entregadores nas promoções da empresa, e lembra, sobre as gorjetas: “Tem mais! Tanto na promoção por região, quanto na promoção por zona, você pode ter ganhos extras com gorjetas que os clientes podem te dar”³⁵⁶. Embora não exista relação entre a participação em promoções e as gorjetas, que no caso são voluntariamente dadas por um terceiro, os temas são aglutinados em uma só frase, como se fossem vinculados. O objetivo, mais uma vez, é estimular os entregadores a aderirem às promoções.

Os outros três vídeos da iFood que mencionam gorjetas, o fazem de forma breve. Dois deles lembram que é por meio do app que o entregador tem acesso às gorjetas³⁵⁷. Embora não seja raro que o entregador tenha contato pessoal, no momento da entrega, com o cliente para quem leva a mercadoria ou refeição, a empresa reafirma sua intermediação de uma parcela que é, por natureza, paga por terceiros ao trabalhador. Tanto que a iFood demonstra, em outro vídeo, uma iniciativa em relação ao tema: “E, cá entre nós, tem mais uma notícia top de linha. As gorjetas aumentaram. Agora, o cliente é incentivado a dar praticamente o dobro de antes, até porque, você merece, né?”³⁵⁸. Apesar de afirmar que “as gorjetas aumentaram”, nesse vídeo publicado durante a pandemia de Covid-19, a empresa, na realidade, não obriga o cliente a dar qualquer valor, apenas sugere ao cliente alguns valores e os recebe por meio do aplicativo. E, embora não seja mencionado em nenhum dos vídeos, nada impede que, durante o contato direto entre cliente e entregador, alguma gorjeta seja entregue pessoalmente, fora da plataforma. Esse movimento de contato direto entre cliente e entregador, no entanto, é ignorado pelos vídeos, que estruturam o discurso como se a única forma de receber as gorjetas fosse pela intermediação algorítmica.

A Rappi também adota essa abordagem em um vídeo, no qual a mesma apresentadora (Giuliana Mafra, que tem mais de 2,5 milhões de seguidores no Instagram, mas que, no canal da Rappi, não menciona seu sobrenome³⁵⁹ nem se apresenta como alguém que tem seu próprio trabalho

³⁵⁴ Vídeo 24 iFood.

³⁵⁵ Vídeo 101 da Rappi.

³⁵⁶ Vídeo 51 da iFood.

³⁵⁷ Vídeo 1 da iFood: “Ah, e não esquece que o cliente pode te enviar uma gorjeta pelo app e todas elas são repassadas integralmente para você. Ficou mais claro, né?” e vídeo 7 da iFood: “Geralmente, já fica tudo pago pelo app, viu? E a gorjeta pode vir por lá também.”

³⁵⁸ Vídeo 68 da iFood.

³⁵⁹ Vide vídeo 77 da Rappi.

nas redes sociais, nem faz qualquer menção a elas), protagonista de 29 vídeos da empresa, encena, com tom bem-humorado, os papéis de uma entregadora e de diferentes tipos de clientes. Em todas as cenas em que surge como entregadora, é cordial e sorridente, e, quando atua como o “tipo de cliente (na black friday)” que “sabe da correria”, ou seja, que compreende as tribulações inerentes ao trabalho, o diálogo é o seguinte:

- Você deve estar com muita entrega, hoje, né... *black friday* e tal.
- Sim, *black friday* é um dia bem cheio, a gente entrega bastante coisa.
- Nossa, eu imagino. **Eu já deixei uma gorjeta para você no aplicativo**, agora vai lá. **Aproveita para ganhar bastante dinheiro** entregando a *black friday*, tá? Tchau, tenha um bom dia.
- Muito obrigada, muito obrigada mesmo³⁶⁰ (grifos próprios)

A imagem construída é a de que o bom cliente, aquele que compreende o esforço e a dedicação do entregador, deixa a gorjeta no aplicativo. Mesmo após os personagens desenvolverem toda a conversa acima, a cliente retratada não entrega o dinheiro entrega em mãos, mas avisa que irá transferir a gorjeta pela plataforma.

Neste e em todos os vídeos que mencionam as gorjetas, ambas as empresas reiteram que a parcela advém do *bom comportamento* do entregador, conforme orientado pelas próprias empresas. Desde uma atitude polida e educada, até a recompensa por trabalhar na “black friday” (um dia de maior movimento de chamados), a gorjeta serve, nos vídeos, como recompensa variável ofertada àqueles que se portarem de forma a merecê-la. A variabilidade dessa parcela, que, no Brasil, não é compulsória, contribui para a insegurança e instabilidade do valor remuneratório final³⁶¹ do entregador.

A existência das gorjetas é justificada por múltiplos fatores, como a benevolência do freguês, a proporção com o valor despendido pelo cliente no serviço, a eficiência e a qualidade do serviço, mas, dentre eles, ressalta Catharino, a compreensão do cliente de que deve “retribuir o serviço que lhe foi prestado porque *o estabelecimento* não o faz, ou o faz insuficientemente”³⁶². A apresentação da opção de gorjetas como uma ferramenta permanente nos aplicativos de iFood e Rappi, assim como ocorre com garçons, empregados hoteleiros, barbeiros, entre outros, é um indício que se soma aos demais aqui expostos, e aponta no sentido da subordinação econômica dos entregadores.

³⁶⁰ Vídeo 88 da Rappi.

³⁶¹ CATHARINO, 1951, p. 548-549.

³⁶² CATHARINO, 1951, p. 548.

4.6 Investimento

Fica claro, pelos vídeos, que as empresas sabem quais são os gastos inerentes à atividade desenvolvida, e que esses gastos são de responsabilidade dos entregadores. Os vídeos são bastante específicos ao discorrer sobre as despesas. Para engajar os espectadores no trabalho que demanda um investimento financeiro para ser exercido, os gastos são inseridos no discurso na fase do investimento do modelo de gancho apresentado por Eyal.

Da forma como exposto, o investimento não só participa do engajamento do usuário na atividade, como aumenta as chances de que ele passe pelo ciclo novamente no futuro³⁶³. Quando o usuário agrega algo ao serviço ou produto - no caso, além de seu tempo e esforço, dinheiro -, esses investimentos melhoram, aos olhos do usuário, o serviço ou produto – no caso, o trabalho - para a próxima rodada do ciclo³⁶⁴.

Na etapa de ação do ciclo referente à onerosidade (que compreende a necessidade de *esforço individual* dos entregadores, além da adesão a *promoções e recompensas, agendamento e reserva de horários* – e na Rappi, ainda a *indicação de amigos, avaliações, auto-aceitação e pedidos de sampling*) há também esforço e investimento pessoal dos trabalhadores ao se empenharem a aderir às diretrizes sugeridas. Essas ações podem, portanto, ser interpretadas como investimento, embora constem também da etapa ação do ciclo de gancho.

Como tais ações já foram apresentadas anteriormente, será analisado o outro tipo de investimento feito pelos entregadores no ciclo da onerosidade: o dinheiro despendido para arcar com a prestação do serviço.

4.6.1 Despesas com o trabalho

Qual a estrutura necessária para que um entregador comece a trabalhar? Um celular³⁶⁵ com plano de internet³⁶⁶, “habilitação em dia”³⁶⁷, capacete que, claro, não seja “mequetrefe, um treco daquele, bagulho paraguaio, bagulho de plástico da 25 de Março, pá”³⁶⁸, nem “uma casca de ovo”³⁶⁹, uma *bag* - a mochila térmica que carrega os pedidos³⁷⁰.

³⁶³ EYAL; HOOVER, 2020, p. 22.

³⁶⁴ EYAL; HOOVER, 2020, p. 22-23.

³⁶⁵ Vídeos 8, 47, 89 iFood.

³⁶⁶ Vídeo 8, 47 iFood.

³⁶⁷ Vídeo 47 iFood. Tema também presente no vídeo 50 iFood.

³⁶⁸ Vídeo 29 iFood. Tema também presente no vídeo 104 iFood e 61 Rappi.

³⁶⁹ Vídeo 29 i Food.

³⁷⁰ Vídeo 2 Rappi.

No dia a dia, é bom “encher o tanque”³⁷¹ – de preferência, nos postos “parceiros” da empresa³⁷², “colocar um pneu novo”³⁷³, trocar o óleo e fazer a manutenção periódica da moto³⁷⁴ - preferencialmente, também com produtos de empresas parceiras da Rappi³⁷⁵ - ou bicicleta³⁷⁶, além da possibilidade de multas³⁷⁷. Em caso de chuva, é fundamental usar “capa para bota, calça e blusa impermeável”³⁷⁸.

Para ser visto no trânsito, “roupa clara”, “com adesivo fluorescente”³⁷⁹. No caso de entregadores em bicicletas, aconselha-se até uma “camiseta com proteção UV para proteção da pele contra o sol”³⁸⁰. “Para os motociclistas, é importante vestir a jaqueta com proteção, luva, calça de tecido resistente, e um o sapato fechado, lacrado, daquele jeito. Principalmente se for cano alto, que dá mais segurança”³⁸¹.

Caso queira, o entregador pode também contar com seguro para o celular³⁸², e caso não tenha bicicleta ou moto, pode alugar ou financiar – de até 60 vezes – motos³⁸³, ou motos elétricas³⁸⁴ - as quais não vêm com bateria, que pode ser comprada ou alugada³⁸⁵. Pode comprar ou alugar bicicletas e bicicletas elétricas³⁸⁶ de empresas *parceiras* da iFood para “facilitar sua vida”³⁸⁷. Quem alugar bicicleta nessas condições passa a ter acesso a alguns benefícios, como pontos de apoio em que é possível carregar o celular, pegar uma mochila térmica emprestada, esquentar a marmita ou ir ao banheiro³⁸⁸.

Para receber os pagamentos, o entregador pode retirar uma “maquininha” de crédito e débito, não sendo claro se há ou não custos envolvidos³⁸⁹.

³⁷¹ Vídeo 31 iFood.

³⁷² Vídeo 93 da Rappi, que informa: “Abastecendo em postos parceiros da Rappi, a gente tem um *cashback* de volta.”

³⁷³ Vídeos 31, 33, 35 iFood.

³⁷⁴ Vídeos 36, 45, 80, 84, 104, 115 iFood. Vídeos 42, 98 Rappi.

³⁷⁵ Vídeos 98, 99, 103, 104, 105, 106, 107, 108 Rappi.

³⁷⁶ Vídeo 61 Rappi.

³⁷⁷ Vídeos 104 e 101 iFood.

³⁷⁸ Vídeo 33 iFood. Tema também presente no vídeo 47 iFood.

³⁷⁹ Vídeo 101 iFood. Tema também presente no vídeo 61 Rappi.

³⁸⁰ Vídeo 104 iFood.

³⁸¹ Vídeo 104 iFood.

³⁸² Vídeos 8, 89 iFood.

³⁸³ Vídeo 121 iFood.

³⁸⁴ Vídeos 49, 115 iFood.

³⁸⁵ Vídeo 115 iFood.

³⁸⁶ Com valores variáveis, a depender da cidade do entregador, conforme vídeo 8 iFood. Tema também presente nos vídeos 34, 73, 100 iFood.

³⁸⁷ Vídeo 25 iFood.

³⁸⁸ Vídeo 34 iFood.

³⁸⁹ Vídeo 42 iFood. Não há especificado se há custos relativos à retirada da máquina. Menciona apenas que “Caso você precise de ajuda, tenha dúvidas ou até mesmo não queira mais usar a maquininha, é só entrar em contato com o atendimento. Você não terá nenhum prejuízo por isso, ok?”

Em alguns casos, a iFood oferece descontos em medicamentos, dentista, manutenção e seguro da moto, além de consultas médicas e seguro pessoal gratuitos³⁹⁰.

Embora não seja obrigatório que a mochila térmica tenha o logotipo da empresa, é “legal ter a bag da Rappi”³⁹¹, que tem um “diferencial” por ser espaçosa, térmica e ter acomodação para bebidas³⁹². O segundo vídeo mais assistido da empresa, com mais de 436 mil visualizações na data da coleta de dados, informa como proceder:

Você pode **comprar a bag pelo próprio aplicativo, e você não paga lá na hora, você pode pegar e ela vai descontando no seu repasse tipo semanalmente**, entendeu? E, **dependendo de quantas entregas você fizer, o dinheiro volta para você**³⁹³ (grifos próprios).

O preço não é informado. Quem quiser saber deve acessar via aplicativo do entregador, pois o preço “depende da cidade para cidade”³⁹⁴. Existe uma possibilidade de consegui-la gratuitamente. Primeiro, o entregador deve *comprar* a mochila, via aplicativo, nos primeiros trinta dias após cadastrar-se na Rappi, e cumprir cinquenta pedidos dentro dos trinta dias seguintes à aquisição³⁹⁵. Isso feito, e apenas “enquanto os estoques de *bag* durarem”, pode obtê-la gratuitamente³⁹⁶. Se os estoques são informados antes ou ao final da execução da proposta, não é dito no vídeo.

Sobre os gastos impostos ou incentivados, lembre-se que a assunção de riscos e resultados da empresa não cabe ao trabalhador³⁹⁷, de forma que, nos termos do art. 2º da CLT, se há necessidade de arcar com a manutenção da própria atividade, torna-se questionável a presença do vínculo.

Mas a mera assunção dos encargos pelo trabalhador não é suficiente, por si só, para definir que o vínculo seja de natureza comercial ou civil, e não trabalhista. A lição de Vilhena acerca dos transportadores autônomos de carga é trazida à reflexão: o fato de o carreteiro arcar com os riscos da atividade, embora possa corroborar sua autonomia, não é traço que defina, por si só, a ausência de subordinação³⁹⁸. Pelo contrário, os demais pressupostos devem ser também examinados, em especial a subordinação jurídica.

³⁹⁰ Vídeos 36 e 66 iFood. Vídeo 36 iFood menciona que o seguro pessoal é gratuito apenas no caso de estar “em rota no iFood” ou em “deslocamento de volta para casa”. Tema também presente no vídeo 59 iFood, que informa: “Cobertura de até 70% dos ganhos mensais. Até 7 tipos de seguros para entregadores ativos”, após a declaração de um entregador que afirma: “Tomei uns preju e nem sabia dessa aí.”

³⁹¹ Vídeo 2 Rappi.

³⁹² Vídeo 2 Rappi. Tema também presente nos vídeos 31, 92, 97 Rappi.

³⁹³ Vídeo 2 Rappi.

³⁹⁴ Vídeo 2 Rappi.

³⁹⁵ Vídeo 43 Rappi.

³⁹⁶ Vídeo 43 Rappi.

³⁹⁷ VILHENA, 2005, p. 253.

³⁹⁸ VILHENA, 2005, p. 506.

No entanto, no caso dos entregadores, os gastos são ou impostos como condição para exercer o trabalho, ou estimulados nos casos em que os vídeos colocam os entregadores no papel de consumidores das empresas que tomam seu trabalho, pretendendo vender-lhes algum produto ou serviço. O outro lado da moeda da remuneração dos entregadores é o dispêndio que lhes é incumbido para trabalhar.

Não arcando com tais despesas, o ônus recairá sobre o trabalhador, em forma, por exemplo, de multas por não usar capacete; de maior risco no trânsito por não usar os equipamentos de segurança citados nos vídeos; além da impossibilidade de não ter onde carregar a mercadoria transportada, caso não compre a mochila térmica; de preterição na distribuição de pedidos caso não adquira a máquina de cartões de crédito e débito; ou da vedação a um maior conforto por não adquirir uma bicicleta elétrica (propagandeada pela iFood). Além disso, e principalmente, há uma absoluta impossibilidade de trabalhar sem os aportes iniciais de gastos referentes à aquisição de um celular com pacote de acesso à internet, uma moto ou bicicleta, e os constantes dispêndios com abastecimento e manutenção periódica no veículo de transporte.

É uma situação bem amarrada empresarialmente em que, na realidade, as plataformas conseguem se beneficiar de sua própria torpeza, transferindo custos inerentes à sua operação aos trabalhadores, eximindo-se de responsabilidades patrimoniais que deveriam ser internalizadas em razão do objeto de sua atividade econômica. Pertinente é o raciocínio exposto em uma decisão exarada pela 11ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho (TRT) da 3ª Região, num recurso ordinário que teve como recorrente um entregador e como recorrida a iFood:

Insta esclarecer, ainda, que **a transferência ilícita dos riscos e custos decorrentes da atividade econômica ao entregador também não afasta a caracterização do vínculo empregatício, não podendo a ré se valer de sua própria torpeza.**

O fato de o entregador utilizar-se de veículo próprio para o trabalho e assumir os custos com combustível, manutenção e depreciação decorre da configuração de **fraude à legislação trabalhista**, tal como implementada pela parte ré³⁹⁹ (grifos próprios).

A decisão prossegue:

Apesar do caráter inovador no que diz respeito ao aparato tecnológico aplicado, a lógica de ordenação e gestão da força de trabalho representa a mera continuidade e perpetuação do processo de intensificação da exploração do trabalho humano, de **redução de custos e de externalização de riscos e responsabilidades pelas empresas.** (...)

O que se assiste hoje, diante da propaganda do trabalhador precarizado, denominado empreendedor ('self-made man') para **esconder sua brutal exclusão dos ganhos econômicos** e da ausência de proteção legal a que é submetido, nada mais é que o retorno daquela exploração ilimitada já testada nos anos 1850 e que tão tristes exemplos nos trazem⁴⁰⁰ (grifos próprios).

³⁹⁹ Tribunal Regional da 3ª Região – Minas Gerais. PJe 0011291-97.2023.5.03.0093 ROPS. Órgão Julgador: Décima Primeira Turma. Relator Desembargador Marcelo Lamego Pertence. Julg. 13/12/2023. Disp. 19/12/2023.

⁴⁰⁰ Tribunal Regional da 3ª Região – Minas Gerais. PJe 0011291-97.2023.5.03.0093. Recurso Ordinário em Procedimento Sumaríssimo. Órgão Julgador: Décima Primeira Turma. Relator Desembargador Marcelo Lamego

Um outro ponto de vista acerca dos valores a serem pagos pelos entregadores consta de um vídeo em formato de depoimento de um dono de lanchonete que vende açaí, chamado “A entrega essencial do meu negócio: a história do Tio do Açaí com os seus entregadores!”. O homem narra um caso para demonstrar a afabilidade da relação entre donos de restaurante e entregadores, onde transparece o tema dos gastos dos entregadores com o trabalho. Refere-se ao entregador como um “amigo”: “É um amigo também, não é estranho o entregador”. Na história, um pedido enviado por ele não teria chegado completo ao cliente, e não se explica o que causou o sumiço de parte do pedido. Posteriormente ao envio de novo pedido ao cliente, o dono do restaurante conta que o entregador *brincou* que iria pagar ao proprietário da lanchonete pelo pedido perdido (“o entregador vai lá, às vezes brinca comigo: ‘vou te pagar’”). O protagonista do vídeo afirma que recusa: “Eu falei ‘eu não quero seu dinheiro’. Guarda ele. Tanto eu ajudo ele, como eles me ajudam. Por isso que eu falo, você tem que ajudar, para você ser ajudado”⁴⁰¹. Um gesto humano, uma história sensível, mas que leva à pergunta: e os demais casos em que há um extravio e o pedido não chega ao cliente? Haverá perdão? Haverá consequências? Fica a cargo de cada estabelecimento definir se a perda será cobrada do entregador? Há alguma política institucional para apurar esses casos? A iFood não responde a esses questionamentos nas publicações de seu canal.

O que leva ao conceito, utilizado pela Rappi, de *dívidas a quitar*. “Amstras vencidas, não entregues, compra de materiais, pedidos em dinheiro ou pedidos cancelados”⁴⁰² geram o endividamento do trabalhador no aplicativo. No caso de pedidos pagos pelo cliente em dinheiro, a dívida existe até que o entregador deposite o valor recebido em uma casa lotérica⁴⁰³. Nos demais casos em que os pedidos “não são finalizados com sucesso”, e o entregador “ficará em débito com o aplicativo até devolver os produtos para a central de atendimento”⁴⁰⁴.

A regra do que ocorre no extravio de pedidos não condiz com o emotivo depoimento do vídeo do condescendente produtor de açaí, publicado pela iFood.

Na Rappi, os entregadores não só entregam pedidos de restaurante, mas também fazem *delivery* de compras em supermercados. Para que o entregador passe a receber este último tipo de pedido, a empresa oferece cartões de compras, de crédito e débito, mediante os quais “vai te

Pertence. Julg. 13/12/2023. Disp. 19/12/2023.

⁴⁰¹ Vídeo 88 iFood.

⁴⁰² Vídeo 8 Rappi. Tema também presente nos vídeos 10, 13, 21 Rappi.

⁴⁰³ Vídeo 13 Rappi.

⁴⁰⁴ Vídeos 21, 102 Rappi. O vídeo 102 informa que a devolução deve ser feita em endereço indicado pela Rappi, e então o entregador terá “o seu dinheiro de volta”. Mesmo que o pedido tenha sido cancelado pelo cliente, não há menção a reembolso pelo percurso de buscar o pedido e devolvê-lo na iFood. Na Rappi, cita-se que “você devolvendo um pedido cancelado, a Rappi te dá um valor conforme o seu nível” (vídeo 100 Rappi), ou seja, o valor dependerá da avaliação do entregador no aplicativo.

transferir o dinheiro para você comprar o produto”⁴⁰⁵. Os cartões devem ser retirados em um dos pontos de entrega na cidade, “sem nenhum custo”, ou solicitar a entrega em casa, quando “só precisa arcar com os custos da entrega”⁴⁰⁶. O incentivo para que o entregador os adquira é remuneratório: “Os entregadores que usam, *obviamente*, recebem mais do que aqueles que não usam”⁴⁰⁷.

Em duas publicações da Rappi, no formato de paródias⁴⁰⁸, a mesma apresentadora de diversos outros vídeos – Giuliana Mafrá - representa *tipos* de clientes que pedem *delivery*. Os tipos de clientes mais bem retratados (o cliente “O SUPER bem preparado” e “O cliente SUPER gente boa”) são aqueles que oferecem aos entregadores água, refrigerante e lanches. Na iFood, uma proprietária de um negócio de balas que utiliza as entregas da empresa afirma “Eu brinco que eles são minhas crianças, né? Eles chegam lá, pergunto se querem aguinha, dou bala”⁴⁰⁹. Os eventuais gastos com alimentação, portanto, são transferidos aos entregadores, e as empresas desviam-se do tema ao apontar os *melhores* clientes e donos de estabelecimentos de mercadorias ou refeições como aqueles que cobrem essa despesa e a ofertam aos trabalhadores. Ao voltar o olhar do entregador espectador dos vídeos para clientes e donos de estabelecimentos, as empresas o desviam de si e tentam passar despercebidas em relação a qualquer tipo de responsabilidade quanto ao tema.

Eyal lembra que três tendências humanas ligam o usuário ao investimento despendido em algum produto ou serviço: a tendência de valorização de algo em que aplicou esforço próprio; a tendência de ser coerente com comportamentos passados; e a tendência de mudar de preferências para evitar dissonâncias cognitivas⁴¹⁰. Trata-se, em síntese, da alteração de atitudes e convicções para adaptação psicológica. Se para ajustar-se ao trabalho, para poder exercê-lo, para ser bem avaliado, para não ser preterido na distribuição de tarefas, é necessário investir dinheiro para desempenhar as atividades a contento, então passa a ser demandada uma adaptação que torne aceitável se submeter a tais condições. E essa adaptação é instigada pelos vídeos.

Aqui, o investimento demandado pelas plataformas é necessário para que o entregador trabalhe, para que possa auferir remuneração, e para que possa, enfim, sobreviver de seus ganhos. Não há, assim, tanta margem para escolha.

⁴⁰⁵ Vídeo 41 Rappi. Tema também presente nos vídeos 92 e 97 Rappi.

⁴⁰⁶ Vídeo 41 Rappi.

⁴⁰⁷ Vídeo 41 Rappi.

⁴⁰⁸ Vídeos 78 e 79 Rappi.

⁴⁰⁹ Vídeo 82 iFood.

⁴¹⁰ EYAL; HOOVER, 2020, p. 129.

4.7 A subordinação econômica e a formação de hábitos

As quatro fases do ciclo do gancho, expressas por Eyal como necessárias à formação de hábitos nos usuários, estão presentes na abordagem do tema da onerosidade por iFood e Rappi em seus canais para entregadores. Embora os argumentos das empresas se misturem e possam apresentar características inerentes a mais de uma fase simultaneamente – o que é providencial para as empresas, que, com os mesmos argumentos, já buscam alcançar o resultado desejado em diferentes fases do ciclo de gancho –, aqui, buscou-se alocar cada assunto de acordo com o passo mais proeminente do ciclo.

Na fase inicial de gatilho, de promoção de sentimentos e internalização pelo usuário, os próprios vídeos atuam ao lado dos argumentos relativos à periodicidade de pagamento da remuneração como gatilhos externos, e ligam-se a gatilhos internos fundados no medo de não conseguir pagar as contas ou no desejo de não estar em desvantagem em relação a outros trabalhadores que recebem com periodicidade menor. Com esses argumentos, as empresas buscam engajar para a próxima fase, a da ação.

Na fase de ação, iFood e Rappi se apresentam como intermediárias neutras, afirmando que, além da aderência do entregador ao trabalho, é necessário que ele se empenhe pessoalmente para alcançar sucesso financeiro. Para isso, incentivam as seguintes *ações*: *trabalhar* para as empresas com afinco (“foco, força e fé”; “planejamento”; ser “ponta firme”; “criar metas”; agir com “esforço”; ter “consistência”) e da *maneira* fomentada pelas próprias empresas (usar “estratégias”).

O cerne da onerosidade, e a origem de seu grande poder persuasivo, residem nas recompensas variáveis. Ao estimular o desejo humano por recompensas, as empresas ofertam-nas como potes de ouro no fim do arco-íris. É a promessa de acesso a benefícios indefinidos e imprecisos, que são: o *poder aquisitivo* decorrente de uma remuneração cuja *forma de cálculo* não é compreensível; a *remuneração extra* por cumprir ações orientadas empresarialmente (aderir a promoções e recompensas; indicar amigos; agendar ou reservar horários de trabalho; ter boas avaliações; e, na Rappi, aderir ao botão de auto-aceitação e entregas de *sampling*). Além disso, as gorjetas são apresentadas como objeto de desejo, e iFood e Rappi se apropriam da imprevisibilidade dessas parcelas, que dependem da liberalidade dos clientes, para influenciar comportamentos. Embora as empresas não exijam as gorjetas dos clientes, apenas ofereçam a opção de concedê-las, utilizam-nas para modular o comportamento dos trabalhadores.

Para tanto, exige-se do entregador um investimento pessoal e em dinheiro para exercer a atividade, o que perfaz a última fase cíclica de engajamento no trabalho. Nessa fase, há múltiplos gastos a serem bancados pelos entregadores, alguns imprescindíveis para a execução de seu próprio

trabalho e outros opcionais, nos quais os entregadores são tratados como consumidores de serviços e produtos – como a compra da “bag”, o aluguel de bicicletas elétricas, dentre outros. Como o investimento financeiro exigido visa possibilitar a execução das funções do entregador ou proporcionar um maior conforto no desempenho do trabalho, esse mecanismo limita significativamente a margem de escolha.

A onerosidade é, para além de um dos pressupostos da relação de emprego, uma ferramenta utilizada para construir hábitos nos usuários - os entregadores. A forma de trabalho proposta pelas plataformas busca se sedimentar como uma prática internalizada ao favorecer a repetição do ciclo diversas vezes. E a principal motivação é o dinheiro pago como contraprestação pelas tarefas realizadas. Além de seu caráter remuneratório, ele é utilizado como ferramenta para engajar os entregadores no trabalho, e da forma desejada pelas empresas.

A onerosidade não é a única, mas é uma das principais ferramentas utilizadas no ciclo do gancho presente nos conteúdos publicados por iFood e Rappi, devido à sua natureza inerente de “valor de troca e meio de subsistência”⁴¹¹. Ela é instrumentalizada para operar em um “vínculo intrínseco entre a lógica do capitalismo de vigilância e da economia da atenção”⁴¹². Nesse vínculo, os mecanismos que prometem prever e modificar o comportamento humano tomam por matéria-prima os dados comportamentais para alimentar as dinâmicas do mercado, como descrito por Zuboff⁴¹³. As empresas em plataformas necessitam que os usuários permaneçam conectados pelo máximo de tempo possível, para extrair deles o maior número de dados possível⁴¹⁴. Para isso, dependem de mecanismos de persuasão, mobilização e direcionamento da atenção dos usuários⁴¹⁵. A “formação de um hábito”, possibilitada pelo modelo do gancho, permite “automatizar o engajamento da atenção”⁴¹⁶ e ampliar “todo o ciclo de produção do capitalismo de vigilância”⁴¹⁷.

Para os entregadores, esse mecanismo que se utiliza da onerosidade se traduz na necessidade de trabalhar o máximo de tempo possível, da forma como é proposto pelas empresas, seguindo as diretrizes específicas aqui apresentadas. Lorena Vasconcelos Porto destaca que a política remuneratória cumpre um papel relevante na dinâmica de subordinação, pois leva o trabalhador a interiorizar a necessidade de atingir objetivos e metas empresariais para alcançar retribuições baseadas na produção e demais incentivos orientados pela produtividade⁴¹⁸. Segundo a autora

⁴¹¹ VILHENA, 2005, p. 740.

⁴¹² BENTES, 2019, *apud* BENTES, 2022, p. 4.

⁴¹³ ZUBOFF, 2018, p. 18, *apud* BENTES, 2022, p. 4.

⁴¹⁴ BENTES, 2022, p. 4.

⁴¹⁵ BENTES, 2022, p. 4.

⁴¹⁶ BENTES, 2022, p. 4.

⁴¹⁷ BENTES, 2022, p. 4.

⁴¹⁸ PORTO, 2012, p. 175-176.

lembra, o poder empregatício, assim exercido, pode ser até mais eficiente e vinculativo do que a clássica heterodireção⁴¹⁹.

Márcio Túlio Viana afirma que o uso da contraprestação como ferramenta do poder diretivo é um “efeito pouco visível do salário”, “um comando implícito para a intensificação do seu trabalho” que parte do próprio trabalhador⁴²⁰. O autor compara essa situação a um Cavalo de Troia, em que, o salário, “em vez de ser apenas o preço (mal pago) da subordinação, torna-se um veículo para viabilizá-la”⁴²¹.

A onerosidade, conforme concebida por iFood e Rappi, não impõe obrigações explícitas aos trabalhadores nas palavras *ditas* nos vídeos, mas sua natureza de garantia de subsistência ao trabalhador obriga *na prática*, e *subjetivamente* vincula o entregador. Quem *quer* perder uma oportunidade de ganhar mais durante o mesmo período em que já estaria trabalhando? Que entregador *gostaria* de se sentir em desvantagem em relação a outros que, realizando a mesma atividade, ganham mais por aderir aos recursos e formas de trabalho *sugeridos* pelas empresas?

Quanto à tão incentivada produtividade, vale lembrar que a Lei nº 12.436/2011 veda expressamente, sob pena de multa, que *empregadores* ou *tomadores de serviços* prestados por motociclistas – independentemente do reconhecimento de vínculo - ofereçam prêmios por cumprimento de metas com base no número de entregas, pois essas práticas estimulam o aumento de velocidade⁴²². Ao instituir promoções, recompensas e incentivar o cumprimento de metas, as empresas expressamente violam o comando legal que protege os motociclistas, ainda que considerados autônomos. E essa ofensa à norma não é uma iniciativa isolada, mas sim a própria estrutura de trabalho nessas empresas, como detalhado no capítulo referente à subordinação, especialmente quanto ao tema dos critérios de distribuição do trabalho.

Embora, em geral, a remuneração não tipifique por si só um contrato de trabalho⁴²³, é inegável que, no caso dos entregadores, há uma nítida imposição e controle por parte das empresas quanto ao modo, valor, periodicidade, enfim, todas as características da contraprestação. Contraprestação da qual os entregadores, em regra, dependem como meio de subsistência.

⁴¹⁹ PORTO, 2012, p. 175-176.

⁴²⁰ VIANA *apud* PORTO, 2012, p. 93-94.

⁴²¹ VIANA *apud* PORTO, 2012, p. 93-94.

⁴²² Lei nº 12.436/2011. Art. 1º. É vedado às empresas e pessoas físicas empregadoras ou tomadoras de serviços prestados por motociclistas estabelecer práticas que estimulem o aumento de velocidade, tais como:

I - oferecer prêmios por cumprimento de metas por números de entregas ou prestação de serviço;

II - prometer dispensa de pagamento ao consumidor, no caso de fornecimento de produto ou prestação de serviço fora do prazo ofertado para a sua entrega ou realização;

III - estabelecer competição entre motociclistas, com o objetivo de elevar o número de entregas ou de prestação de serviço.

⁴²³ VILHENA, 2005, p. 744.

Portanto, “o estreitamento da dependência econômica intensifica a vinculação relacional entre trabalhador e empresa”, e se nesse elo jurídico a “atividade do prestador se revela imprescindível ao desenvolvimento do processo produtivo” da empresa, a remuneração assume caráter alimentar, dada sua necessidade para a subsistência do trabalhador⁴²⁴. Em mais esse viés, configura-se a subordinação econômica dos entregadores em relação às empresas em plataformas digitais.

É o que ocorre no caso, onde há essa vinculação relacional: um elo jurídico em que a atividade dos entregadores é imprescindível para a atividade empresarial, e a remuneração tem caráter alimentar. Não é outra a visão das próprias empresas, que tentam persuadir os trabalhadores acenando, por exemplo, com o poder aquisitivo que pode ser alcançado com o trabalho de entregas, ou fazendo um apelo emocional ao sugerirem o quão angustiante seria ficar sem renda.

IFood e Rappi, portanto, não se restringem à mera intermediação, mas efetivamente “tomam providências para a garantia da qualidade da prestação do serviço, além de imporem preço e remuneração”. Mais que isso: vinculam essas duas ações, promovendo a garantia da qualidade do serviço por meio da imposição de preço e remuneração⁴²⁵.

A subordinação econômica, portanto, se consolida pela determinação empresarial de todos os fatores componentes da remuneração dos entregadores; pela imprescindibilidade do trabalho deles para a realização da finalidade das empresas; pelo caráter alimentar da verba recebida; e pelo valor médio apurado pelo IBGE para os motociclistas de entrega por aplicativo (R\$ 1.784), considerando a extensa carga horária média dos trabalhadores em plataformas (46h), o que afasta o caráter meramente ocasional ou complementar dos valores pagos pelas plataformas de entrega. Embora isso, por si só, não seja suficiente para caracterizar o vínculo de emprego, é, sem dúvidas, um forte indício da subordinação jurídica.

No entanto, a ausência de tutela do Direito do Trabalho deixa os entregadores desprovidos de institutos fundamentais que protegem o salário, tais como a irredutibilidade (arts. 7º, VI da CRFB/88; e 468 CLT), a irrenunciabilidade e demais medidas de proteção contra abusos do empregador; a proteção contra credores do entregador; a vedação ao salário complessivo (Súmula 91 do TST), no qual não se sabe quais parcelas o compõem; o acesso ao salário mínimo (art. 7º, IV da CRFB/88); além de todas as demais proteções constitucionais e legais ao salário.

Dessa forma, os temas relativos à onerosidade foram organizados conforme a fase predominante no conteúdo publicado, e podem ser esquematizados no ciclo de engajamento, como ilustrado a seguir:

⁴²⁴ VILHENA, 2005, p. 744.

⁴²⁵ CARELLI, 2020, p. 5.

MODELO DE GANCHO - ONEROSIDADE



Figura nº 5: Ciclo de gancho de Nir Eyal aplicado à onerosidade. Fonte: elaborada pela autora.

5 SUBORDINAÇÃO

Segundo Vilhena, se há assunção dos riscos da atividade econômica, há direção da prestação de serviços e estará caracterizado o poder diretivo inerente à subordinação e consagrado no art. 2º da CLT⁴²⁶. O empregador é o detentor do negócio ou explorador da atividade da qual colhe os resultados⁴²⁷. E ele o faz por meio de um método: o poder diretivo. Esse poder “não se revela somente quando atua ou a todo o momento se manifeste, através de ordens, indicações, disposições gerais ou quaisquer atos de comando que imprimam um sentido concreto e imediato na atividade do empregado”⁴²⁸. O poder diretivo se atenua em diversos momentos e situações, “dada a natureza do trabalho prestado ou da categoria do trabalhador, e até mesmo se não perceba nem se pressinta”⁴²⁹. Não deixa, ainda assim, de existir⁴³⁰.

Esse poder tem uma aceção simultaneamente *objetiva* e *subjetiva*, na lição de Arion Sayão Romita⁴³¹. No aspecto *objetivo*, o poder diretivo pressupõe que a *atividade* do trabalhador seja o objeto contratual e que exista um poder de natureza *jurídica*, e não pessoal, sobre a prestação de trabalho⁴³². Já o viés *subjetivo* indica que o trabalho é inseparável da pessoa que o executa, permitindo que o credor desse trabalho exerça seu poder sobre a atividade de um trabalhador inserido na organização empresarial⁴³³. Assim, forma-se um todo indissociável, que caracteriza “o caráter pessoal-patrimonial da relação de trabalho subordinado”⁴³⁴.

Alice Monteiro de Barros afirma que a autoridade do empregador é exteriorizada “pelo poder de direção e torna-se efetiva pelo poder disciplinar”, e lembra que há autores que “alinham a estes dois o poder regulamentar e o consideram como manifestação da autoridade empresarial, que se configura como um poder de legislar no âmbito da empresa”⁴³⁵. Para Delgado, os poderes diretivo e disciplinar são dimensões do poder disciplinar, enquanto os poderes regulamentar e fiscalizatório manifestam-se como extensões do poder diretivo⁴³⁶.

⁴²⁶ VILHENA, 2005, p. 253.

⁴²⁷ VILHENA, 2005, p. 254.

⁴²⁸ VILHENA, 2005, p. 256.

⁴²⁹ VILHENA, 2005, p. 256.

⁴³⁰ VILHENA, 2005, p. 256.

⁴³¹ ROMITA, 1983, p. 37-39.

⁴³² ROMITA, 1983, p. 38. No mesmo sentido, Silva corrobora que a dependência do empregado do art. 3º da CLT refere-se à subordinação jurídica, e o empregado é subordinado ao empregador “porque este detém o poder diretivo e, como tal, dirige os rumos da atividade – o que nada tem a ver com o patamar econômico ou com os conhecimentos econômicos de uns e outros” (SILVA, 2021, p. 40)

⁴³³ ROMITA, 1983, p. 38.

⁴³⁴ ROMITA, 1983, p. 39.

⁴³⁵ BARROS, 2016, p. 385.

⁴³⁶ DELGADO, 2019, p. 791-792

Porto afirma que subordinação e poder diretivo – nele incluído o disciplinar - são duas faces da mesma moeda⁴³⁷, presentes não só quando o empregador exerce a direção por meio de ordens expressas, mas também quando, não o fazendo de forma expressa, mantém a “possibilidade de fazê-lo”⁴³⁸.

Os vídeos são um meio de externalizar o discurso empresarial aos entregadores, veiculando uma face do poder diretivo. A pesquisa busca revelar o que se manifesta por meio de uma linguagem particular, com termos e expressões repetidos até se tornarem familiares, visando a internalização dos conceitos ali presentes pelo público-alvo. Se os conceitos apresentados pela doutrina estiverem presentes no discurso dos vídeos, haverá fortes indícios da presença da subordinação.

McLuhan já dizia que “as sociedades sempre foram moldadas, mais pela natureza dos meios que os homens usam para comunicar-se, que pelo conteúdo da comunicação”⁴³⁹. Nessa referência, à época, à tecnologia elétrica, o autor observava que o meio de cada período remodelam e reestruturam “padrões de interdependência social e todos os aspectos de nossa vida pessoal”⁴⁴⁰. E prossegue:

Por ele somos forçados a reconsiderar e reavaliar, praticamente, todos os pensamentos, todas as ações e todas as **instituições anteriormente aceitos como óbvios. Tudo está mudando** – você, sua família, sua vizinha, sua educação, seu emprego, seu governo, sua relação com os ‘outros’. E essa mudança é dramática.⁴⁴¹ (grifos próprios)

Se o poder diretivo se limita juridicamente à obtenção de regularidade, continuidade e segurança da atividade para a concretização dos objetivos empresariais⁴⁴², então, ainda que se manifeste por meio das plataformas digitais, ele estará presente se tais características forem externalizadas.

Neste capítulo, parte-se desse pressuposto para analisar como iFood e Rappi organizam, incentivam e controlam a regularidade e a continuidade da atividade dos entregadores, visando a realização de seus fins. Serão explorados os seguintes temas presentes nos vídeos: critérios para distribuição das tarefas, jornada, condutas incentivadas, saúde e segurança dos trabalhadores, e poder disciplinar.

⁴³⁷ PORTO, 2008, p. 47.

⁴³⁸ PORTO, 2012, p. 168.

⁴³⁹ MCLUHAN; FIORE, 1969, p. 36.

⁴⁴⁰ MCLUHAN; FIORE, 1969, p. 36.

⁴⁴¹ MCLUHAN; FIORE, 1969, p. 36.

⁴⁴² VILHENA, 2005, p. 258.

Isso para concluir, ao final, se e como estão presentes os elementos constituintes do poder diretivo, e, conseqüentemente, da subordinação jurídica: previsão, organização, comando, coordenação e controle – que, em seu aspecto sancionador, compreende o poder disciplinar⁴⁴³.

5.1 A dependência de dados dos entregadores e a invisibilização do trabalho

Todos os meios agem sobre nós de modo total. Eles são tão penetrantes que suas conseqüências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingida, intocada ou inalterada. O meio é a massa-gem. Toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios como ambiente.

Todos
os meios
são
prolongamentos
de
alguma
faculdade
humana –
psíquica
ou
física⁴⁴⁴.

A dependência dos dados dos entregadores para a viabilidade do funcionamento das plataformas é patente e se reflete no material analisado. A iFood produziu 15, e a Rappi, 29 vídeos, totalizando 18,41% das 235 publicações dos dois canais, com especificações e diretrizes dirigidas aos entregadores, sobre como utilizar o aplicativo e preencher dados sobre o trabalho prestado⁴⁴⁵.

Os vídeos informam sobre numerosos campos, botões e telas que devem ser operados e preenchidos nos aplicativos de iFood e Rappi pelos entregadores durante toda a rotina de trabalho. Essa inserção de dados é o que permite a operação automatizada e o controle detalhado da prestação de serviço.

No YouTube, as empresas ensinam como utilizar o aplicativo, desde o cadastro inicial do entregador na plataforma⁴⁴⁶, passando por como acessar o aplicativo, receber e proceder durante o atendimento aos chamados⁴⁴⁷, resolver problemas durante as entregas – inclusive como fazer denúncias caso sofram agressões⁴⁴⁸ –, até como entrar em contato com seus setores de suporte⁴⁴⁹.

⁴⁴³ VILHENA, 2005, p. 259.

⁴⁴⁴ MCLUHAN; FIORE, 1969. p. 54.

⁴⁴⁵ Vídeos 4, 6, 7, 12, 14, 20, 21, 34, 37, 42, 44, 45, 56, 81, 85 da iFood, e vídeos 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 12, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 32, 34, 35, 36, 39, 45, 48, 52, 72, 74, 82 da Rappi.

⁴⁴⁶ Vídeos 4, 12, 14, 37, da iFood. Vídeos 7, 18, 34, 52, 82 da Rappi.

⁴⁴⁷ Vídeos 6, 7, 14, 20, 42, 81 da iFood. Vídeos 4, 5, 10, 12, 17, 22, 35 da Rappi.

⁴⁴⁸ Vídeo 85 da iFood.

⁴⁴⁹ Vídeos 21, 45 da iFood. Vídeos 10, 24, 45, 74 da Rappi.

Os vídeos tratam das informações que devem ser fornecidas pelos entregadores sobre os mais variados aspectos do trabalho. O processo de obtenção desses dados não ocorre apenas pelo funcionamento automatizado dos aplicativos que os entregadores utilizam para trabalhar. Pelo contrário, depende da ação constante dos entregadores, que precisam informar, a cada momento, quais ações estão realizando.

Os vídeos divulgam, também, que iFood e Rappi atuam como plataformas de publicidade aos trabalhadores. A iFood, por exemplo, divulga planos de aluguel de bicicletas para a realização de entregas⁴⁵⁰, enquanto a Rappi promove a venda de mochilas térmicas⁴⁵¹ e a opção de solicitar adiantamento da remuneração, cobrando uma taxa de 1,99%⁴⁵² - o que mais se aproxima de um empréstimo com juros, cuja licitude é questionável.

Na Rappi, chama a atenção o detalhamento das rotinas de serviço que o entregador deve ativamente preencher e fornecer ao aplicativo para realizar compras em mercados⁴⁵³. Além dos dados captados automaticamente, como geolocalização e registros de velocidade, por exemplo, as informações que demandam preenchimento pelo trabalhador espelham minuciosamente cada passo dado, desde a escolha dos produtos de mercado até a entrega ao cliente. Como exemplo representativo dos vídeos sobre o tema, transcreve-se o vídeo nº 35, que descreve pormenorizadamente as ações humanas a serem registradas no aplicativo:

[...] Chegando ao estabelecimento, **clique** na opção “cheguei no estabelecimento”. E agora, **confirme** para informar ao cliente. No estabelecimento, verifique a sua lista de produtos, e quando encontrar um produto, **selecione ele no aplicativo**. **Nessa parte da tela, confirme o produto, a quantidade e o peso do produto**. Aqui, você pode **confirmar o valor do produto**. E agora, **clique** em “encontrado”. Nessa tela, será necessário você **escanear** o produto. **Coloque o código de barras** do produto dentro da caixa escaneadora. Após escanear, será necessário **confirmar o valor** do produto. Se o valor estiver correto, **clique** em “sim”. **Clique aqui** para adicionar uma unidade do produto como solicitado, e **confirme clicando** em “encontrado”.

Agora, vamos para o próximo item. Encontre-o e **selecione** o produto no app. Agora, **clique** em “encontrado”. **Passe o código de barras** na caixa escaneadora. Após escanear o produto, você verificou que o valor na loja está diferente do app. Então, **clique** em “não”. Nessa tela, você irá **colocar o valor** que está informado no estabelecimento. **Informe aqui** o valor e **clique** no botão “segue”. Essa tela mostra dois exemplos. Uma de como tirar a foto do produto na prateleira e outra de como não tirar a foto. **Clique no botão “tirar foto”**. Agora, **foque no produto e no valor e tire a foto**. **Clique aqui** para confirmar. E agora, **confirme** que o **produto e o preço** estão visíveis e **pressione “confirmar foto”**. Agora, **informe o número de unidades** encontradas do produto e **confirme clicando** em “encontrado”. Coloque o produto no carrinho e vamos para o próximo. Encontre-o e **selecione o produto no app**. **Confirme que encontrou o produto, clicando** em “encontrado”. Caso você passe o produto selecionado no scanner e o mesmo não faça a leitura do código, você também pode adicionar o produto manualmente. Abaixo da caixa escaneadora tem um campo escrito “produto não escaneável”. **Clique aqui**. **Informe aqui o valor** que está informado no estabelecimento e **clique no botão “segue”**. Nessa tela, **clique no botão “tirar foto”**. Agora, **foque no produto e no valor e tire a foto**. **Clique aqui** para

⁴⁵⁰ Vídeo 34 da iFood.

⁴⁵¹ Vídeo 2 da Rappi.

⁴⁵² Vídeo 26 da iFood.

⁴⁵³ Vídeos 12, 35, 72 da Rappi.

confirmar. E agora, **confirme** que o **produto** e o **preço** estão visíveis e **pressione** “**confirmar foto**”.

Agora, **informe o número de unidades** encontradas do produto e **confirme clicando** em “encontrado”. E você já pode colocar mais um produto no carrinho.

Agora vamos para os produtos como frutas e legumes. Esses produtos podem ser selecionados pelos clientes de duas formas: pelo peso ou por unidades. Vamos primeiro ver por peso. Primeiro, encontre o produto, nesse caso, a laranja pêra. Aqui, você pode **conferir o peso** do produto que o cliente deseja. No caso, novecentos gramas de laranja pêra. **Selecione o produto no app**, pegue algumas laranjas e pese. Se o peso for maior ou menor, tire ou coloque a quantidade necessária para chegar ao valor mais próximo de 900 gramas. Esse **outro campo** vai mostrar como o cliente deseja o produto. No caso, o cliente escolheu um produto normal, ou seja, ele não deseja um produto verde demais ou maduro demais. Selecione os produtos. E agora, **é só clicar** em “encontrado”. E agora, o último item dessa lista. Selecione o produto. Agora, nessa tela, podemos ver que, diferente da laranja, esse produto foi selecionado pelo cliente como unidades. No **campo** onde informa como o cliente quer o produto, temos a opção normal. **Selecione** as três cenouras e **clique** em “encontrado”. Agora nessa tela, **informe o número de unidades** encontradas. E agora, **é só clicar** em “encontrado”.

E lembre-se: como o produto de hortaliças muitas vezes são pesados, os valores podem variar. Fique atento em todas as etapas, aos valores no aplicativo e no caixa. Agora, com a aba pendente vazia, você irá **clicar** na aba “concluído”. Aqui, você pode **ver todos os produtos coletados**. Agora, com tudo certo, se dirija para a fila do caixa, e **clique em “ir para o caixa”**. E **clique aqui** para prosseguir. Dica: para agilizar seu atendimento no caixa, passe as frutas e verduras juntas, para no momento em que passar no caixa, facilitar a identificação dos valores. **Nessa tela, você precisará selecionar** o produto no momento em que for passar no caixa. Caso passe no início, selecione o primeiro produto. Quando for passar, **clique** no produto. Essa tela aparecerá para você. **Confirme o valor** que está aparecendo na tela do caixa. **Informe o valor e clique** em “segue”. Essa tela mostra uma breve explicação como a foto do valor do produto pode ser tirada corretamente. **Clique em “tirar foto”**. Aproxime a câmera do monitor e **tire uma foto nítida e focada**. E agora **confirme clicando** aqui. Quando fizer isso, você voltará para essa tela. E agora, o produto já aparece com valor informado. Após **finalizar o processo em todos os produtos, esse botão irá ficar verde**. **Clique** nele para confirmar e seguir com o processo. Agora, **clique** em “ir para pagar”.

Agora, nessa tela, você irá **selecionar** o método de pagamento, e logo depois, **clique** em “selecione o método de pagamento”. Preste bastante atenção nessa parte, pois com os acertos nos valores dos produtos, o valor final será alterado. Caso o valor esteja incorreto, **clique** em “não, tenho de mudar o preço”. Como o valor nesse caso está correto, **confirme clicando** em “sim, o valor está correto”. Pronto.

Agora **clique** em adicionar nota fiscal. Nessa tela, **clique** aqui para **tirar uma foto** da nota fiscal da compra. **Tire a foto e confirme**. Agora, **nessa tela, clique** em enviar fatura. E aqui, **clique** em “já tenho os produtos”. E agora, **é só confirmar** que você já está indo em direção à casa do cliente⁴⁵⁴ (grifos próprios).

Essa lista de afazeres, embora enumere diversas ações minuciosas, com botões e telas a serem clicados e preenchidos pelo entregador, mescla uma linguagem que reforça a ideia de *simplicidade e informalidade* dos comandos com a imposição de *ordens*.

⁴⁵⁴ Vídeo 35 da Rappi.

Repetem um ideal que perpassa os demais vídeos: de que “o esquema”⁴⁵⁵ é “simples”⁴⁵⁶, “bem fácil”⁴⁵⁷, “moleza”⁴⁵⁸, “rápido”⁴⁵⁹ e “sem problema”⁴⁶⁰, “pode ficar tranquilo”⁴⁶¹. Intercalam as instruções – também chamadas de “dicas”⁴⁶² – com interjeições como “legal”⁴⁶³ e “pronto”⁴⁶⁴. Antepõem as expressões “é só...”⁴⁶⁵ e “basta...”⁴⁶⁶ às numerosas ações que devem ser cumpridas com cliques, fotos e preenchimentos nos aplicativos.

De um lado, os eufemismos que transformam uma atividade em diversas microações, mesclados a um discurso repleto de gírias e publicidade de outros produtos, acentuam a indefinição da noção de trabalho, anuviando as “fronteiras entre trabalho, vigilância, consumo e lazer”⁴⁶⁷.

Por outro lado, o detalhamento das informações que o entregador deve fornecer no aplicativo reflete um processo de invisibilização da centralidade do trabalho, que, reduzido a microtarefas⁴⁶⁸, deixa de ser percebido como trabalho e passa a ser visto como uma lista de meros afazeres a ser cumprida, para que, finalmente, o entregador tenha acesso ao que as plataformas chamam de “ganhos”⁴⁶⁹: sua remuneração.

5.2 Dataísmo e datificação no controle invisível do trabalho

A dinâmica de utilização de informações e dados acerca do público-alvo para conhecê-lo e classificá-lo, aliada à possibilidade de alcançá-lo em tempo real, sempre integrou a lógica dos meios de comunicação em massa, notoriamente, da televisão⁴⁷⁰. A programação segmentada e direcionada a perfis específicos de espectadores, combinada à difusão de eventos em tempo real - ao vivo -, que atingem enormes multidões, historicamente possibilitou o aumento da audiência e a maior efetividade da propaganda⁴⁷¹.

⁴⁵⁵ Vídeo 6 da iFood.

⁴⁵⁶ Vídeos 4, 14, 34 da iFood e 15, 34 da Rappi.

⁴⁵⁷ Vídeo 2 da iFood, repete a expressão cinco vezes.

⁴⁵⁸ Vídeo 56 da iFood.

⁴⁵⁹ Vídeo 2 da Rappi.

⁴⁶⁰ Vídeo 45 da iFood.

⁴⁶¹ Vídeo 45 da Rappi.

⁴⁶² Vídeo 4 da iFood e 35 da Rappi, por exemplo.

⁴⁶³ Vídeo 2 da Rappi.

⁴⁶⁴ Vídeos 14, 37, 42, 85 da iFood e 15, 18, 23, 26, 39 da Rappi.

⁴⁶⁵ Vídeos 7, 20, 42, 45 da iFood e 16, 20, 35 da Rappi.

⁴⁶⁶ Vídeos 20, 37, 42 da iFood e 15, 16, 22, 23, 24 da Rappi.

⁴⁶⁷ ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021, p. 28.

⁴⁶⁸ ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021, p. 29.

⁴⁶⁹ Por exemplo, vídeo 2 da Rappi: “Legal. E aí, como que eu faço para cadastrar minha conta para os ganhos caírem direto?”

⁴⁷⁰ VAN DIJCK; POELL, 2013, p. 9.

⁴⁷¹ VAN DIJCK; POELL, 2013, p. 9.

Ambos os fundamentos - o conhecimento sobre o público e a instantaneidade da comunicação - foram implementados e aprofundados pelas plataformas digitais⁴⁷². A estrutura algorítmica permite, de maneira inédita, a amplificação do registro e processamento dos dados dos usuários e a imediaticidade das respostas automatizadas. A crescente rastreabilidade de detalhadas e numerosas atividades e inspirações humanas é a inovação que possibilita que cada mínimo detalhe seja reunido em bancos de dados e submetido a diversas operações de exploração, agregação e compartimentação que, em última escala, permitem influenciar e moldar subjetividades⁴⁷³.

A diferença crucial, que transforma a operação das plataformas em um processo singular em relação aos meios de comunicação preexistentes, é a capacidade de transformar em dados os mais diversos aspectos da realidade, inclusive os que jamais haviam sido quantificados antes, e processá-los em volumes antes inimagináveis. Esse é o fenômeno da datificação, a transformação da ação humana em dados quantificáveis, permitindo o monitoramento em tempo real e a análise preditiva⁴⁷⁴.

Uma das consequências da datificação é a ideologia do dataísmo, cujo conceito desenvolvido por Van Dijck é bem ilustrado numa resposta que Mark Zuckerberg deu a Stephen Hawking num evento corporativo, em 2015. Questionado pelo físico sobre qual das maiores perguntas da ciência gostaria de conhecer a resposta, o criador do Facebook e fundador da Meta afirmou: “[...] sou curioso quanto à existência de uma lei matemática fundamental que subjaz todas as relações humanas e rege o equilíbrio em relação a quem e do que gostamos. Aposto que ela existe”⁴⁷⁵.

A afirmação, que sugere a panaceia do conhecimento total da existência humana pelos números, dá voz ao dataísmo - a ideologia que conjuga a “crença generalizada na quantificação objetiva e o potencial monitoramento de todos os tipos de comportamento humano e de sociabilidade por meio de tecnologias de mídia on-line”⁴⁷⁶ e a “*confiança* nos agentes (institucionais) que coletam, interpretam e compartilham os (meta)dados extraídos da mídia social, das plataformas da internet e outras tecnologias de comunicação”⁴⁷⁷.

No trabalho em entregas, a *crença* generalizada na quantificação objetiva é evidente nos vídeos. IFood e Rappi apresentam diretrizes e comandos como se, cúmplices dos entregadores, atuassem apenas como meras auxiliares no processo de entender como o algoritmo – tomado como autômato racional e objetivo - funciona. A decisão automatizada é apresentada como um

⁴⁷² VAN DIJCK; POELL, 2013, p. 9.

⁴⁷³ LATOUR, 2007.

⁴⁷⁴ MAYER-SCHOENBERGER; CUKIER, 2013, *apud* VAN DIJCK, 2014, p. 198.

⁴⁷⁵ FISHER, 2023, p. 165.

⁴⁷⁶ VAN DIJCK, 2017, p. 41.

⁴⁷⁷ VAN DIJCK, 2017, p. 41.

pressuposto indiscutível, e os vídeos se apresentam como ferramentas para ajudar os entregadores a desvendá-la.

O “sistema”, ou o “aplicativo”⁴⁷⁸, são apresentados como dispositivos objetivos, colocados em terceira pessoa em relação à empresa interlocutora:

Pensa comigo: o cliente vai fazer o pedido, o **aplicativo** do iFood **vai encaminhar para o restaurante e pros entregadores mais próximos. Acompanhou?**⁴⁷⁹

Assim, o **sistema sabe onde e quando você vai se conectar**, podendo, assim, priorizá-lo⁴⁸⁰ (grifos próprios)

A *confiança* nos agentes institucionais que colhem, interpretam e operam os dados⁴⁸¹ dos trabalhadores também aparece nos vídeos, reforçando o conceito de datificação adotado pelas empresas. Confia-se na “objetividade dos métodos quantificados, bem como numa independência e integridade das instituições que utilizam esses métodos”⁴⁸², mesmo quando se trata de plataformas corporativas.

Essa confiança nas instituições – no caso, as empresas em plataformas digitais tomadoras do trabalho dos entregadores –, facilita a atribuição a elas de um poder ilimitado para conhecer e orientar todas as ações humanas de seus trabalhadores por meio dos dados. Isso legitima ações contínuas de vigilância e poder sobre os entregadores⁴⁸³.

Esse raciocínio perpassa diversas narrativas nos vídeos, dentre elas, as “dicas” que as empresas dão:

Meu *brother*, se você fizer **tudo no esquema, certinho**, seguindo minhas **dicas**, aí todo mundo fica feliz no final [...]”⁴⁸⁴ (grifos próprios).

“Separei também duas **dicas** mão na roda para **facilitar** seu dia a dia. Se liga só: saia de casa sempre com o carregador. Você pode não conseguir fazer as suas entregas com pouca bateria. Não encontrou o cliente? Fale com ele pelo app ou ligue”⁴⁸⁵ (grifos próprios).

“Vou falar como você pode planejar os seus horários e te dar umas **dicas** que vão te ajudar a tornar a sua rotina de entregas ainda melhor”⁴⁸⁶ (grifos próprios).

⁴⁷⁸ **Vídeo 6 iFood:** “[...] o *sistema* do iFood vai atrás do entregador mais próximo”.

Vídeo 2 Rappi: “E aí, o *sistema*, de alguma forma, prioriza quem tem reserva? [...] certamente o sistema vai te priorizar porque você tá ali reservado, tudo certinho [...] E eu vi um negócio que, algumas vezes, ele... o *aplicativo* pede para você tirar uma foto da sua cara. Como que é isso?”

Vídeo 55 Rappi: “Assim, o *sistema* sabe onde e quando você vai se conectar, podendo, assim, priorizá-lo”. **Vídeo 74 Rappi:** “Enquanto você está procurando os produtos, por exemplo, é melhor aproveitar o *sistema* automático do aplicativo e não entrar em contato com o cliente”.

⁴⁷⁹ Vídeo 9 iFood.

⁴⁸⁰ Vídeo 55 Rappi.

⁴⁸¹ VAN DIJCK, 2017, p. 41.

⁴⁸² VAN DIJCK, 2017, p. 50.

⁴⁸³ VAN DIJCK, 2017, p. 41.

⁴⁸⁴ Vídeo 6 iFood.

⁴⁸⁵ Vídeo 7 iFood.

⁴⁸⁶ Vídeo 44 iFood.

“Enquanto você aguarda, eu separei algumas **dicas** aqui para você que quer brilhar nas entregas. No menu do aplicativo Rappi Entregador, temos a opção ‘quando e onde conectar’. Nela, você pode encontrar uma previsão dos dias, horários e melhores zonas para fazer pedidos⁴⁸⁷ (grifos próprios).

Ao apresentar as diretrizes de uso do aplicativo como “dicas”, reforça-se o argumento de *liberdade*, que tanto encanta e distrai a atenção do que realmente ocorre. As orientações são tratadas como dicas aos mais dedicados, com a ideia de que nada é imposto: nos vídeos, é forte a concepção de que os trabalhadores são livres para aderir ou abdicar do comportamento incentivado.

Um fator relevante na atratividade das plataformas online, e uma das razões pelas quais há tanta dificuldade em classificar o trabalho dos entregadores, é o falso pressuposto de que as plataformas seriam canais neutros que apenas concentram e orientam os dados. Nessa visão equivocada, cada plataforma seria uma ponte objetiva que liga A a B - restaurantes a consumidores finais, *apenas* facilitando localizar e direcionar entregadores para as entregas.

No entanto, como expressam Van Dijck, Poell e de Waal, a datificação pressupõe que os dados não são informações brutas, intocadas ou desestruturadas. Pelo contrário, são previamente configurados pelos mecanismos de captura das plataformas⁴⁸⁸.

As plataformas atuam como agentes ativos que interferem, moldam e influenciam comportamentos, seja tornando determinadas ações mais visíveis ou relevantes do que outras em suas interfaces⁴⁸⁹, seja, no caso do trabalho, exigindo informações e ações específicas dos entregadores como condições para realizar etapas seguintes de seu trabalho.

O direcionamento da atenção para os interesses das empresas abrange desde minúcias dos aplicativos, até comportamentos mais complexos, como será explorado neste capítulo. Um exemplo disso pode ser visto no seguinte trecho de vídeo, onde a publicidade reforça o direcionamento da atenção pelo aplicativo:

Na parte de ‘minha conta’, você tem **as seções mais importantes do aplicativo**, como ganhos e dívidas, quando e onde conectar, minhas habilidades, que é onde você encontra os cursos para se tornarem especialista em entregas, e o **centro informativo, onde recebe todas as notícias e informações que o Rappi lhe envia**⁴⁹⁰ (grifos próprios).

Tudo isso molda a forma como os trabalhadores se relacionam com o aplicativo e os tipos de dados que produzem, já que a interação digital é o “modo padrão de operação”⁴⁹¹ nessa atividade.

Embora as plataformas sejam “ambientes que condicionam a emergência de um social”⁴⁹², são também, ciclicamente, afetadas pelo modo como realizam a “captura, mensuração e outras

⁴⁸⁷ Vídeo 7 Rappi.

⁴⁸⁸ VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018. p. 34-35.

⁴⁸⁹ VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018. p. 34-35.

⁴⁹⁰ Vídeo 10 da Rappi.

⁴⁹¹ VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018. p. 34-35.

⁴⁹² D’ANDRÉA, 2020, p. 18-19.

formas de análise”⁴⁹³ dos dados. As informações provenientes dessa coleta e processamento constantes permitem que as plataformas ajustem sua atuação de acordo com as informações processadas sobre o trabalho dos entregadores.

Um exemplo dessa adaptação é a modulação da mensagem para se comunicar mais eficaz com seu público-alvo⁴⁹⁴. A linguagem dos vídeos ilustra como as empresas ajustam seu discurso para criar identificação:

E aí, **amigos entregadores e entregadoras** do **pedal** e da **motoca**? Hoje o **corre tá de resposta** e a gente veio aqui falar tudo sobre *score*. **Se liga** nas **dicas** pra você ficar craque no assunto⁴⁹⁵.

Alô, pessoal, a gente vai fazer uma pausa aqui no seu **corre** pra falar do que **pode mudar o jogo** quando o assunto é receber mais pedidos⁴⁹⁶.

Você **fica lá de boa, mano**. Os **cara é mó sangue bom**. Os **entregador, a maioria tudo, se conhece**⁴⁹⁷.

Me conecto na Rappi há 4 anos. **Sou motoca** aí, da rua, do dia a dia, não tô sozinho. Tô com **meu ‘brother’**, aqui, Marquinhos⁴⁹⁸.

O **cara** precisa, primeiro, atender bem, né, o cliente, e não só o cliente, também o estabelecimento **parceiro**, né⁴⁹⁹.

Embora se refiram aos entregadores de maneira mais informal, iFood e Rappi lembram que essa linguagem não deve ser usada com os clientes que fazem pedidos: “Por favor, não use, nunca, palavras como velho, cara, chefe, princesa, meu príncipe, nada disso. Sempre que falar com o cliente, por favor, gente, utiliza sempre senhor ou senhora”⁵⁰⁰.

Essa abordagem, alinhada ao dataísmo da *crença* e *confiança*, explora os aspectos mais íntimos da imaginação humana e gera efeitos em várias esferas da sociabilidade⁵⁰¹. Um desses efeitos, no campo do Direito do Trabalho, é o direcionamento da forma de prestação de serviços, em um esforço contínuo para construir hábitos, percepções e comportamentos nos entregadores.

Não se trata, em geral - como será demonstrado neste capítulo -, de coação ou imposição. Embora existam regras vinculantes, o discurso permanece majoritariamente no campo da persuasão, o que contribui para dificultar a identificação de temas trabalhistas, especialmente dos pressupostos da relação de emprego. Afinal, divulga-se que tudo é opcional, voluntário e não obrigatório. Sem superestimar o impacto dessa abordagem⁵⁰², é importante lembrar que sua força reside, em grande

⁴⁹³ D’ANDRÉA, 2020, p. 18-19.

⁴⁹⁴ VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018. p. 35.

⁴⁹⁵ Vídeo 56 iFood.

⁴⁹⁶ Vídeo 60 iFood.

⁴⁹⁷ Vídeo 113 iFood.

⁴⁹⁸ Vídeo 91 Rappi.

⁴⁹⁹ Vídeo 3 Rappi.

⁵⁰⁰ Vídeo 64 Rappi.

⁵⁰¹ LATOUR, 2007.

⁵⁰² BENTES, 2021, p. 56.

parte, no poder punitivo de vedação unilateral do acesso dos entregadores aos aplicativos, como será abordado na seção sobre o poder disciplinar.

5.3 O poder diretivo fundado na datificação e no dataísmo

Os meios, ao alterar o meio ambiente, fazem germinar em nós percepções sensoriais de agudeza única. O prolongamento de qualquer de nossos sentidos altera nossa maneira de pensar e agir – o modo de perceber o mundo.
Quando
essas
relações
se alteram,
os homens mudam.⁵⁰³

O processo, inerente às plataformas, de tornar alguns aspectos mais visíveis, enquanto oculta outros⁵⁰⁴, no trabalho de entregas é sinônimo de ressaltar que as microtarefas a serem cumpridas pelos trabalhadores são simples ações, curtas etapas de execução rápida, uma mera rotina composta de itens elementares. Isso oculta e desnatura a essência do trabalho como atividade humana.

Essa ideia tenta moldar tanto o trabalho dos entregadores quanto a forma como a sociedade o enxerga, e se retroalimenta dessa visão dataísta. Ao ser propagada no discurso dos canais do YouTube e nos comandos do aplicativo, fortalece esse modelo de organização do trabalho em que não há constância nem regras claras, dificultando sua categorização, embora esteja constantemente em operação⁵⁰⁵.

Não há clareza sobre como o trabalho é estruturado ou quais são as condutas esperadas ou impostas. O discurso é contraditório e paradoxal, e, “enfrentando instabilidade, incerteza e insegurança, o trabalhador estabelece suas táticas de sobrevivência subordinadas a regras que ele pouco conhece, em um exercício permanente e nunca alcançável de adivinhação”⁵⁰⁶.

Segundo Ludmila Costhek Abílio, Henrique Amorim e Rafael Grohmann, no trabalho em plataformas não há definições, acordos ou regulações sobre jornada, distribuição de trabalho, sequer sua precificação⁵⁰⁷. Mas a falta de delineações não significa que as plataformas não interfiram ou dirijam aspectos como jornada, distribuição do trabalho e precificação, dentre outros. Aspectos esses que são protagonistas nos discursos de iFood e Rappi no YouTube para entregadores.

Os dilemas de indefinição, informalidade e constante mutação são inerentes ao trabalho em plataformas, que, por outro lado, preserva características centrais das relações de produção

⁵⁰³ MC LUHAN; FIORE, 1969. p. 69.

⁵⁰⁴ VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018. p. 32.

⁵⁰⁵ ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2007, p. 34-35.

⁵⁰⁶ ROSENBLAT; STARK, 2016; ROSENBLAT, 2018; ABÍLIO, 2020c, *apud* ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2007, p. 34-35.

⁵⁰⁷ ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2007, p. 34.

capitalistas⁵⁰⁸. Se o Direito do Trabalho resulta, principalmente, “da obra de transposição, de captação econômico-social, do fático, para o jurídico”⁵⁰⁹, levando em conta as condições de trabalho desde o advento da grande indústria, passando pela mecanização, informatização⁵¹⁰, e, hoje, pelo Big Data, internet das coisas e outros elementos da Indústria 4.0, não há como afastá-lo de uma situação em que há, nitidamente, trabalho prestado à conta de outrem.

Minúcias de atividades do trabalho de cada entregador podem ser capturadas, processadas, e atribuídas ao respectivo perfil. O padrão automatizado dos seus dados torna-se uma credencial indelével daquele indivíduo e permite operações algorítmicas sobre seu serviço.

Como as plataformas operam um grande volume de perfis de usuários, conseguem traçar padrões demográficos, comportamentais e relacionais desses indivíduos. Tudo isso baseado nas microtarefas dos entregadores e nas mais efêmeras interações sociais, que alimentam infraestruturas tecnológicas complexas de agregação e análise sistematizadas e automatizadas⁵¹¹. Como Abílio, Amorim e Grohmann observam, os processos automatizados de tomada de decisão – a inteligência artificial – atuam no gerenciamento algorítmico que é capaz de mapear todo o processo de trabalho, lidando com um volume expressivo de variáveis provenientes da extração e processamento de dados⁵¹².

As informações agregadas, no entanto, permanecem invisíveis aos entregadores, os usuários finais do aplicativo⁵¹³. O controle é, muitas vezes, silencioso. Por outro lado, ao observar como as empresas se comunicam em seus canais do YouTube para entregadores, com numerosos e reiterados comandos, questiona-se a alegação de ausência de heterodireção.

5.4 A distribuição algorítmica de pedidos

“Você decide se quer fazer o pedido ou não. Mas lembre-se de que, se deixar passar muitos pedidos, o aplicativo vai priorizar quem os está aceitando”⁵¹⁴. O paradoxo da plataforma que oferece liberdade e que tudo permite, mas que, ao mesmo tempo, “aconselha” sobre consequências de atitudes não incentivadas pelas próprias empresas, é uma máxima que guia a distribuição dos pedidos.

Tudo é consentido, mas o exercício dessa liberdade sempre traz repercussões, determinadas empresarialmente por meio do algoritmo. Essas consequências são aplicadas com base em diversas

⁵⁰⁸ ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2007, p. 33.

⁵⁰⁹ VILHENA, 2005, p. 22.

⁵¹⁰ VILHENA, 2005, p. 22.

⁵¹¹ VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 34-35.

⁵¹² ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2007, p. 34.

⁵¹³ VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 34-35.

⁵¹⁴ Vídeo 17 Rappi.

métricas que alimentam e definem o perfil de cada entregador na plataforma, segundo requisitos preestabelecidos. Esses critérios retornam ciclicamente, influenciando a forma como as tarefas são distribuídas.

Esse é mais um exemplo de como o modelo do gancho é empregado pelas plataformas. Nesse caso, para formar múltiplos hábitos que atendam às diversas exigências que as plataformas propõem como *forma* de trabalho. Para tanto, moldam o discurso dos vídeos e a distribuição algorítmica de pedidos, promovendo um ciclo de estímulo de comportamentos empresarialmente desejados.

O gatilho instigador do comportamento é geralmente precedido da afirmação de *liberdade* do entregador para fazer escolhas. Afinal, “os produtos formadores de hábitos geralmente começam como agradáveis [...], mas uma vez formado o hábito, tornam-se indispensáveis”⁵¹⁵. O trabalho de entregas, inicialmente visto como uma escolha ocasional, pode se transformar, se o hábito for construído da forma como proposto, na principal ou única fonte de renda daquele indivíduo. Nesse cenário, o entregador passa a depender cada vez mais de seguir as diretrizes estabelecidas pelas plataformas.

Embora alguns vídeos forneçam uma visão mais simplificada, sugerindo que o recebimento de um pedido de entrega dependeria apenas da simples disponibilidade do trabalhador em local próximo ao chamado, há uma maior complexidade de fatores que influenciam a distribuição algorítmica de tarefas.

Aparentando exigir apenas a presença do entregador próximo ao local do chamado, a iFood afirma que o “sistema [...] vai atrás do entregador mais próximo. Se você *tiver* pela área, a entrega cai para você”⁵¹⁶. Esse texto pode levar à impressão de que a distribuição dos pedidos é equânime entre todos os entregadores disponíveis na região onde o pedido é feito. No entanto, essa suposta distribuição isonômica não existe, como revelam outros vídeos que expõem os critérios de envio dos chamados. Ao analisar as informações dispersas nos vídeos, é possível depreender a existência de uma sistematização nos arranjos dos pedidos, que será exposta a seguir.

5.4.1 Critérios adotados para a distribuição de pedidos

iFood e Rappi expõem uma miríade de parâmetros que se sobrepõem para definir quem entregará o quê. A iFood explica que “leva em consideração cinco critérios na hora do desempate para distribuir pedidos”, que são “dedicação por região”⁵¹⁷, “planejamento”⁵¹⁸, “proximidade”⁵¹⁹,

⁵¹⁵ EYAL; HOOVER, 2020, p. 45.

⁵¹⁶ Vídeo 6 iFood.

“score”⁵²⁰ e “necessidades especiais do pedido”⁵²¹. Cada um desses critérios possui regras próprias, e todos incidem para resultar na priorização ou não de determinado entregador. O “score”, por sua vez, é composto de seus próprios subcritérios: são os pedidos coletados, pedidos entregues, avaliações de lojas e clientes, pontualidade e comparecimento.

A Rappi, por sua vez, informa que o “status” do entregador é o fator que influencia a distribuição, e este é composto por seis subcritérios que impactam a nota final do entregador no aplicativo, e consequentemente na distribuição dos chamados: taxa de aceitação, taxa de conclusão, pontuação do cliente, reservas concluídas, horários de alta demanda e número de reservas. Além desse, outros parâmetros também aparecem de forma fragmentada em diversos vídeos.

A seguir, serão analisados todos esses critérios. No que se refere ao “score” (iFood) e ao “status” (Rappi), também serão expostos seus subcritérios, agrupando-os quando forem conceitualmente semelhantes.

5.4.1.1 Critério: Dedicação por região (iFood)

Os entregadores dedicados a uma região são aqueles “vinculados a OL’s”⁵²² (Operadores Logísticos), e possuem prioridade sobre os demais tipos de entregadores, que são “fixos” ou “nuvem”⁵²³. O tipo “nuvem” é o que mais se aproxima do modelo padrão de trabalho sob demanda em plataformas, no chamado modelo de uberização. Segundo a própria iFood, esse modelo de entregador representa 75% dos cadastrados⁵²⁴. Podem atender a pedidos em qualquer região coberta pelo aplicativo⁵²⁵, embora sejam direcionados algoritmicamente a determinadas regiões e horários. Já o entregador “fixo” fica vinculado a apenas um restaurante cadastrado no aplicativo. Nesse caso,

⁵¹⁷ “Algumas lojas e regiões específicas precisam de entregadores dedicados pra atender os pedidos de forma rápida. Esses são os entregadores vinculados a OL’s. Assim, quem fica dedicado a regiões específicas tem prioridade na hora de receber os pedidos. Tudo uma questão de logística.” (vídeo 62 iFood)

⁵¹⁸ “Quem faz o agendamento de horários no “Planejamento” lá no app sai na frente e aumenta as chances de ganhar pedidos. Quanto menos bonequinhos na hora da reserva do horário, maior a prioridade na distribuição. Mas lembre-se: esse critério só vale para as praças que já possuem a ferramenta do planejamento.” (vídeo 62 iFood)

⁵¹⁹ “Pra mandar bem aqui, vale ficar perto das áreas com boa concentração de pedidos em cada horário do dia. Assim, a sua distância pra fazer coletas ali fica menor, e você tem mais chances de receber pedidos que entregadores que estão longe. É aquilo né, pra fazer gol tem que estar na grande área, né?” (vídeo 62 iFood)

⁵²⁰ “Existem três níveis: 1, 2 e 3. Quanto mais alto o seu score, maior a chance de receber pedidos. Ele é formado pelos pedidos entregues, pedidos coletados, avaliações de lojas e clientes, pontualidade e comparecimento.” (vídeo 62 iFood)

⁵²¹ “E, pra finalizar, o quinto critério são as necessidades especiais do pedido, como a forma de pagamento e a forma de entrega. Pacotes grandes ou pesados, por exemplo, são distribuídos pra quem faz entregas com carro, enquanto as rotas mais curtas são direcionadas pra quem tá de bike.” (vídeo 62 iFood)

⁵²² Vídeo 62 iFood.

⁵²³ Leitura conjunta dos vídeos 4, 5 e 62 iFood. No entanto, há publicação institucional no site da iFood que menciona apenas os tipos “nuvem” e “OL’s”(IFOOD, 2023), de forma que, devido à plasticidade da conformação da plataforma, não tenha sido possível aferir, pelos vídeos e pelo site institucional, se há ainda a categoria “fixos”. Como são citados no vídeo 4 iFood e também no trabalho de CARDOSO; DESGRANGES, 2023, foram incluídos no texto.

⁵²⁴ IFOOD, 2023.

⁵²⁵ CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 78-79.

o restaurante organiza e negocia o pagamento dos entregadores, deixando a plataforma apenas como gestora dos pedidos *online*⁵²⁶.

Já os entregadores vinculados aos Operadores Logísticos (OL's) representam uma novidade gerencial implementada pela iFood no mercado brasileiro, e não foi localizada referência a conceito semelhante nos vídeos da Rappi. Os OL's são empresas contratadas pela iFood para, por sua vez, contratar entregadores, numa prática de sub-subcontratação em que há “donos da praça” que lideram essas empresas e gerenciam diretamente cada uma dessas regiões⁵²⁷. “Os entregadores que trabalham na modalidade OL são administrados por essa empresa, que é responsável por definir a dinâmica de trabalho”⁵²⁸, afirma a iFood em sua página institucional.

Os chamados *donos da praça*, frequentemente ex-entregadores, passam a selecionar os trabalhadores, determinar seus turnos *fixos* de trabalho, são responsáveis por receber a remuneração das entregas, inclusive as gorjetas, da iFood, e repassá-las aos entregadores⁵²⁹. Oferecem algum apoio logístico em casos de emergências⁵³⁰, o que dá uma certa solidez em meio à extrema flexibilidade do trabalho em plataformas.

Como há, inclusive, registros de que o cadastro pelo tipo “nuvem” pode levar meses para ser aprovado pela iFood, não raramente o entregador que precisa trabalhar consegue, mais facilmente, se cadastrar mediante um OL, favorecendo ainda mais a adesão a essa modalidade⁵³¹. Com essa estrutura, a iFood consegue suprir a demanda por entregas, contando também com a previsibilidade dos turnos atendidos pelos entregadores cadastrados em OL's⁵³².

No entanto, o contrato entre iFood e OL's não fica disponível para consulta nos Termos de Uso do aplicativo⁵³³ e essa relação mal é mencionada no canal do YouTube, sendo citada apenas de passagem no vídeo 62. O outro lado desse arranjo empresarial é a permissão à coexistência de práticas de ameaças, retaliações e constrangimentos, até violentos, por parte dos donos das praças em relação aos entregadores, com o modelo de ação da plataforma atuando como suporte a toda essa dinâmica. Além disso, essa modalidade acentua a exposição dos entregadores aos riscos do negócio, como no caso de fechamento da empresa OL, responsável pelo repasse da remuneração. Assim, emergem problemas típicos da terceirização (Lei nº 6.019/74, com as alterações das Leis nº 13.429/17 e 13.467/17, em especial, o art. 4º-A).

⁵²⁶ CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 78-79.

⁵²⁷ CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 79-80.

⁵²⁸ IFOOD, 2023.

⁵²⁹ IFOOD, 2023.

⁵³⁰ CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 82.

⁵³¹ CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 81.

⁵³² CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 81.

⁵³³ CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 79.

Um trabalhador que queira se desligar de seu OL pode enfrentar meses de espera para conseguir o cadastro “nuvem” na plataforma, além de se sujeitar a ameaças, abusos verbais e até físicos de donos de praças⁵³⁴. Situação semelhante ocorre para impedir que participem de paralisações ou greves, como ocorreu no Breque dos Apps em 2020; ou para impor o cumprimento das diversas exigências dos donos de praças. Essas práticas mesclam desde o favorecimento de entregadores prediletos em rotas e escalas de trabalho até punições para aqueles que não atendam às exigências dos donos de praças⁵³⁵. Estes utilizam, paralelamente às formas de controle pessoal, os mecanismos algorítmicos e gerenciais que espelham práticas de milícias⁵³⁶ para impor essa estrutura de controle.

O vídeo 62, em sua breve referência aos OL's, afirma que “quem fica dedicado a regiões específicas tem prioridade na hora de receber os pedidos”, confirmando que os entregadores vinculados aos OL's são, de fato, privilegiados na distribuição de tarefas. Mas, o vídeo acrescenta, na tentativa de se isentar de qualquer alegação de favorecimento, que é “tudo uma questão de logística”⁵³⁷. A retomada à lógica e racionalidade funciona como uma justificativa incontestável para o benefício dado aos entregadores vinculados a OL's, na busca por silenciar qualquer questionamento.

A estrutura de comando tropicalizada que atua junto à tecnologia oriunda do Vale do Silício⁵³⁸ é favorecida pela iFood. Embora indetectável por quem observa os entregadores no cotidiano das ruas, imaginando que sejam todos livres para trabalhar e se conectar a seu bel-prazer, essa estrutura impõe mais uma amarra à tão proclamada *liberdade* dos trabalhadores.

5.4.1.2 Critério: Planejamento (iFood)

As empresas privilegiam entregadores que reservam com antecedência seus horários de conexão para trabalhar no aplicativo. Como esclarece a iFood, esse é um critério levado em conta, ao lado dos demais, para definição da distribuição de pedidos: “Quem faz o agendamento de horários no “Planejamento” lá no app sai na frente e aumenta as chances de ganhar pedidos. Quanto menos bonequinhos na hora da reserva do horário, maior a prioridade na distribuição. Mas lembre-se: esse critério só vale para as praças que já possuem a ferramenta do planejamento”⁵³⁹.

⁵³⁴ CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 84-86.

⁵³⁵ CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 84-86.

⁵³⁶ CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 84-86.

⁵³⁷ Vídeo 62 iFood.

⁵³⁸ CARDOSO; DESGRANGES, 2023. p. 86.

⁵³⁹ Vídeo 62 iFood.

Trata-se de direcionar os entregadores para horários ou locais com demanda de pedidos não suficientemente atendida pela oferta de entregadores. É, também, ferramenta que fornece previsibilidade da presença dos entregadores, da *forma* como as empresas organizam os horários e locais indicados no aplicativo. Como se verá, ainda, à frente nesse capítulo, o agendamento é controlado também quanto ao efetivo cumprimento da reserva feita pelo entregador. Amarra-se a disponibilidade à promessa de presença e posteriormente ao seu cumprimento.

Para a Rappi, as *reservas* de horários são desdobradas em dois subcritérios integrantes do “status” dos entregadores – a *taxa de conclusão* e as *reservas concluídas ou número de reservas* –, como será demonstrar ainda nesse capítulo. Planejamento e reservas são, também, abordados no título referente à jornada de trabalho.

5.4.1.3 Critério: Proximidade (iFood)

“Proximidade” refere-se à priorização dos entregadores disponíveis em áreas com alta demanda de pedidos a serem atendidos⁵⁴⁰. “É aquilo né, pra fazer gol tem que estar na grande área, né?”⁵⁴¹.

Como feito em outros vídeos, a indicação dos locais a serem atendidos pelos entregadores é chamada pela iFood de “dicas”. Essas *dicas* os direcionam a permanecer disponíveis em regiões próximas aos pedidos. Da forma como são apresentadas, mais uma vez, o entregador é livre para obedecer ou não. Pode optar por não ficar perto das localidades indicadas? Sim. Receberá tantos pedidos quanto quem fica próximo? Certamente, não.

O objetivo é suprir a demanda, que se concentra majoritariamente em áreas centrais, e no caso de pedidos de refeições, em áreas com mais restaurantes e comércio⁵⁴²: “sempre a parte central é onde geralmente vai cair mais pedidos”⁵⁴³, e “mais restaurantes, mais pessoas”⁵⁴⁴, como é repetido duas vezes no mesmo vídeo, para que o espectador não se esqueça. Como a “distância pra fazer coletas ali fica menor”⁵⁴⁵, o entregador “tem mais chances de receber pedidos que entregadores que estão longe”⁵⁴⁶.

⁵⁴⁰ “Pra mandar bem aqui, vale ficar perto das áreas com boa concentração de pedidos em cada horário do dia. Assim, a sua distância pra fazer coletas ali fica menor, e você tem mais chances de receber pedidos que entregadores que estão longe. É aquilo né, pra fazer gol tem que estar na grande área, né?” (vídeo 62 iFood)

⁵⁴¹ “Pra mandar bem aqui, vale ficar perto das áreas com boa concentração de pedidos em cada horário do dia. Assim, a sua distância pra fazer coletas ali fica menor, e você tem mais chances de receber pedidos que entregadores que estão longe. É aquilo né, pra fazer gol tem que estar na grande área, né?” (vídeo 62 iFood)

⁵⁴² Nesse sentido, vídeos 9, 10 iFood e 2 Rappi.

⁵⁴³ Vídeo 2 Rappi.

⁵⁴⁴ Vídeo 2 Rappi.

⁵⁴⁵ Vídeo 62 iFood.

⁵⁴⁶ Vídeo 62 iFood.

Embora apenas a iFood mencione explicitamente a proximidade como elemento influenciador da distribuição de pedidos, essa prática também é claramente observada na operação da Rappi. Em ambas as empresas, os entregadores são estimulados a permanecer disponíveis em áreas centrais e próximos aos estabelecimentos fornecedores dos produtos a serem entregues. Isso ocorre por meio de várias iniciativas, como *promoções*⁵⁴⁷ que remuneram com adicionais quem atende a pedidos nas áreas indicadas pelas empresas, e os *planejamentos* ou *reservas*⁵⁴⁸, que disponibilizam zonas específicas de atendimento a serem agendadas no aplicativo. Para não restar dúvidas, a Rappi fornece, pelo aplicativo, uma previsão de “dias, horários e melhores zonas para fazer pedidos”⁵⁴⁹.

5.4.1.4 Critérios: “Score” (iFood) e “status” (Rappi)

“Score” e “status” são escalas avaliativas dos entregadores nas respectivas plataformas, e, para a obtenção das respectivas notas, cada empresa valoriza determinados aspectos, que funcionam como subcritérios. E há similaridade entre os subcritérios das duas empresas.

O “score”⁵⁵⁰ da iFood é uma escala de três níveis (1, 2 e 3). “Quanto mais alto, mais chance de receber pedidos”⁵⁵¹. Para calcular a nota de cada trabalhador, são avaliados “cinco indicadores”⁵⁵², os subcritérios para a distribuição de pedidos: “pedidos coletados”, “pedidos entregues”, “avaliações de lojas e clientes”, “pontualidade” e “comparecimento”.

Para que o entregador tenha um “score”, “é necessário ter acumulado pelo menos 28 horas disponíveis no ciclo, que é o período dos últimos 28 dias”⁵⁵³, isso é: exige-se uma frequência mínima ao trabalho no mês anterior. “Se não tiver acumulado as 28 horas, seu ‘score’ não vai ser calculado, mas você continua recebendo os pedidos como se fosse um ‘score’ 1”⁵⁵⁴, ou seja, o entregador será preterido em relação aos mais bem avaliados, pois será classificado no nível mais baixo. Novamente, a *liberdade* com consequências. Se não tiver trabalhado pelo período mínimo determinado pela iFood, *tudo bem*, mas será classificado com a menor nota, sendo, portanto, preterido na distribuição de tarefas.

⁵⁴⁷ Vídeo 51 iFood.

⁵⁴⁸ Vídeos 2, 37, 55, 83 Rappi.

⁵⁴⁹ Vídeos 7 e 10 Rappi.

⁵⁵⁰ “Existem três níveis: 1, 2 e 3. Quanto mais alto o seu *score*, maior a chance de receber pedidos. Ele é formado pelos pedidos entregues, pedidos coletados, avaliações de lojas e clientes, pontualidade e comparecimento.” (vídeo 62 iFood)

⁵⁵¹ Vídeo 60 iFood.

⁵⁵² Vídeos 56 e 60 iFood.

⁵⁵³ Vídeo 56 iFood.

⁵⁵⁴ Vídeo 56 iFood.

Para a Rappi, a avaliação do entregador é chamada de “status”, e são seis os aspectos considerados para a definição de sua nota: seis subcritérios que influenciam na distribuição de pedidos, sendo os três primeiros os mais importantes⁵⁵⁵: “taxa de aceitação”, “taxa de conclusão”, “pontuação do cliente”, “reservas concluídas”, “horários de alta demanda” e “número de reservas”⁵⁵⁶.

Esses indicadores formam uma avaliação global final que atribui ao entregador, um “status”, que pode ser “alerta, bronze, prata ou diamante”⁵⁵⁷. O entregador deve tentar manter-se no “status” diamante,⁵⁵⁸ o qual, por sua vez, determinará a prioridade na distribuição de pedidos⁵⁵⁹. A Rappi aconselha: “Ser diamante faz com que você seja priorizado também pelo sistema, e, consequentemente, ganhe mais pedidos e mais dinheiro”⁵⁶⁰. Os entregadores mais bem avaliados também têm prioridade para reservar os “melhores horários e zonas da cidade”⁵⁶¹, e podem “reservar com antecedência”⁵⁶². Ou seja, cria-se um ciclo de retorno que beneficia aqueles que cumprem o proposto pelas plataformas.

A seguir, os subcritérios foram organizados na ordem das ações solicitadas ao entregador quando recebe um pedido, sinalizando entre parêntesis a empresa que os menciona.

Subcritério: Taxa de aceitação de pedidos (Rappi)

Segundo a Rappi, a taxa de aceitação “(...) indica quantos pedidos você aceita, dos que são enviados para você. Se você deseja que essa avaliação esteja sempre boa, recomendamos ter o botão de auto-aceitação sempre ativado”⁵⁶³. Mensura-se quantos pedidos são aceitos em relação ao número de chamados recebidos pelo entregador. Esse índice é positivamente impactado quando o entregador opta por acionar o “botão de auto-aceitação”⁵⁶⁴ – tema repetido pela empresa em diversos vídeos⁵⁶⁵ –, e entra no Rappi Turbo⁵⁶⁶, quando um maior número de pedidos é enviado a ele.

⁵⁵⁵ Vídeo 68 Rappi.

⁵⁵⁶ Nomenclaturas extraídas do vídeo mais recente da Rappi sobre o assunto, publicado em 16/12/2021 (vídeo 68). Em vídeo anterior, de 04/10/2021 (vídeo 48), as categorias apresentadas são: “taxa de aceitação”, “taxa de finalização”, “satisfação do cliente”, “reservas completadas”, “horas de alta demanda”, “pedidos realizados”. Pedidos realizados, portanto, não consta mais dos requisitos expostos pouco mais de dois meses depois.

⁵⁵⁷ Vídeo 27 Rappi.

⁵⁵⁸ Vídeo 83 Rappi.

⁵⁵⁹ Vídeo 27 Rappi.

⁵⁶⁰ Vídeo 83 Rappi.

⁵⁶¹ Vídeo 55 Rappi.

⁵⁶² Vídeos 68 e 83 Rappi.

⁵⁶³ Vídeo 68 Rappi.

⁵⁶⁴ Vídeo 62 Rappi.

⁵⁶⁵ Por exemplo, o termo “auto-aceitação” consta dos vídeos nº 2, 9, 29, 33, 44, 55, 62, 67, 68, 83, 87, 94.

⁵⁶⁶ “Basicamente, o cliente realiza o pedido dentro de uma zona específica, que será alocado para o entregador mais próximo. Sendo assim, tudo é feito para que o produto seja entregue em menos de 10 minutos para o cliente, poupando o tempo de todos. Lembrando que o tempo do entregador até o cliente é de aproximadamente 8 minutos. (...) E quais são os benefícios, para você, da entrega turbo? Primeiramente, você recebe mais pedidos em menos tempo, ganhando assim muito mais. Os pedidos são muito mais simples e rápidos porque você não precisa ficar esperando. (...) As

O “botão de auto-aceitação” faz com que todos os chamados ofertados ao trabalhador sejam considerados automaticamente aceitos por ele, eliminando a possibilidade de recusa de chamados, que só cessam quando o entregador se desconecta ao fim do expediente⁵⁶⁷.

Um diálogo em um dos vídeos da Rappi ilustra os benefícios de manter o botão ativado:

Homem 2: Pela quantidade de pedidos que aparece, é quase instantaneamente. **Assim que eu ligo o meu aplicativo, automaticamente, questão de segundos, ou às vezes, só minutos, o pedido já aparece na minha tela. Antes mesmo de finalizar alguns pedidos, muitas vezes já aparece outros para mim.** É bastante pedido, bastante entrega, e eu não fico parado. Depois que eu comecei a usar o Rappi Turbo, **a aceitação automática do pedido, eu não fiquei mais parado.**

Homem 3: Então, tem sido muito melhor. **O que eu ganhava em um dia, hoje eu ganho em meio dia.**

Homem 4: **Não tem que ficar parado, ficar esperando, escolhendo a melhor corrida, a que paga mais, paga menos, não gosta de fazer mercado... cara, sai dessa. Sai dessa.** (...)

Homem 6: Eu abri minha conta faz um pouquinho mais de um mês. E no começo, tava muito fraco, ficava aí meia hora, uma hora, até uma hora e meia para cantar um pedido. **Aí eu coloquei minha conta aí no aceite automático, agora eu faço parte do Rappi Turbo. Falar para vocês, só alegria, rapaziada, é um pedido atrás do outro.**⁵⁶⁸ (grifos próprios)

A iFood, por sua vez, embora não elenque explicitamente o número de pedidos aceitos dentre seus critérios, em um vídeo aconselha os entregadores a não rejeitarem “muitos” pedidos, sugerindo que esse fator também é levado em consideração. Por isso, esse critério foi incluído, nesse título, no subtítulo “Outros critérios”, mais à frente.

Subcritério: Pedidos coletados (iFood)

Após o entregador aceitar o pedido no aplicativo, a iFood “calcula a média de pedidos que você coletou com sucesso na loja”⁵⁶⁹. O objetivo é evitar que o entregador desista ou cancele o pedido antes de buscá-lo no restaurante ou loja fornecedora.

Subcritérios: Pedidos entregues (iFood) e taxa de conclusão (Rappi)

Aqui, é mensurada a taxa de conclusão de entregas, que considera os pedidos retirados pelos entregadores nas lojas ou restaurantes efetivamente entregues aos clientes⁵⁷⁰. A iFood informa que são priorizados aqueles que têm “mais de 90% de taxa de finalização”⁵⁷¹, enquanto a Rappi não apresenta patamares específicos para essa avaliação.

Subcritérios: Avaliações de lojas e clientes (iFood) e Pontuação do cliente (Rappi)

entregas também são feitas em distâncias menores, o que é melhor para você.” (vídeo 57 Rappi)

⁵⁶⁷ Vídeo 68 Rappi.

⁵⁶⁸ Vídeo 29 Rappi.

⁵⁶⁹ Vídeo 60 iFood.

⁵⁷⁰ Vídeos 60 iFood e 68 Rappi.

⁵⁷¹ Vídeos 44 e 52 iFood.

As plataformas contam com a fiscalização pelos terceiros que têm contato pessoal com os entregadores. São as avaliações feitas pelos clientes ou profissionais dos restaurantes e estabelecimentos que fornecem os produtos a serem entregues.

As dicas das empresas para que se consiga uma boa pontuação nesse subcritério incluem: “Ser gentil, se movimentar sem perder tempo, e cuidado ao estado dos produtos que estão sendo transportados é a maneira de garantir sempre uma boa pontuação”⁵⁷², afinal, “aquela coleta responsa e aquela finalização bonita do pedido que faz o pessoal te dar um joinha. Aqui vale simpatia e cordialidade”⁵⁷³.

A iFood acrescenta que pedidos não avaliados pelos clientes ou restaurantes “contam como avaliações positivas na sua evolução”⁵⁷⁴.

Subcritério: Pontualidade (iFood)

Trata-se da análise do “tempo de atraso na entrega dos pedidos”⁵⁷⁵, calculando uma média de minutos atrasados em relação ao número de pedidos efetuados. Atrasos de clientes e lojas não interferem no cálculo algorítmico, segundo a iFood. Para atender a esse subcritério, “é só buscar o rango no restaurante dentro do tempo estimado que vai aparecer no app”⁵⁷⁶. E pincela uma lembrança sobre sua onisciência: “Mas não precisa correr, o app já calcula o tempo da rota para que você faça as entregas com segurança”⁵⁷⁷.

A Rappi, aparentemente, não avalia esse requisito, pois, em dezembro de 2021, data do vídeo que informa os critérios e subcritérios, deixa de mencionar um conceito semelhante ao de pontualidade - o de “entregas no prazo”⁵⁷⁸ -, que constou em um vídeo anterior, de fevereiro do mesmo ano. No mesmo sentido, em outubro de 2021, informou que não avalia mais o “tempo de entrega”, e que em seu lugar foram incluídas as avaliações de “reservas completadas, horas em alta demanda e pedidos realizados”⁵⁷⁹.

Subcritérios: Comparecimento (iFood) e reservas concluídas ou número de reservas (Rappi)

⁵⁷² Vídeo 68 Rappi.

⁵⁷³ Vídeo 60 iFood.

⁵⁷⁴ Vídeo 60 iFood.

⁵⁷⁵ Vídeo 60 iFood.

⁵⁷⁶ Vídeo 46 iFood.

⁵⁷⁷ Vídeo 60 iFood.

⁵⁷⁸ “Esta avaliação leva em consideração o tempo que leva para cada etapa do pedido. O atraso do restaurante ou outros fatores além do seu controle não afetarão essa sua classificação. Aqui, eu recomendo que você não perca tempo enquanto estiver em um pedido ativo. Evite conversar com outros colegas ou ficar parado olhando para o seu celular. Isso pode fazer com que o aplicativo desista do pedido e o assine para outro entregador.” (vídeo 27 Rappi)

⁵⁷⁹ Vídeo 48 Rappi.

Embora o agendamento prévio dos horários de conexão seja um critério para a iFood – o já citado “planejamento” –, ele é também considerado um subcritério dentro de “score”. Se, no critério “planejamento”, valoriza-se aqueles que fazem reservas de horários no aplicativo, na composição do “score” é avaliado o cumprimento, pelo entregador, do horário agendado em que se comprometeu a trabalhar⁵⁸⁰.

A Rappi apresenta dois subcritérios que se assemelham conceitualmente, e por isso, ambos foram incluídos nesse ponto: as “reservas concluídas” e o “número de reservas”. Sobre as “reservas concluídas”, informa que, “para que o aplicativo te dê prioridade na atribuição de pedidos, é importante que você reserve os seus momentos de conexão, e, sobretudo, que os cumpra”⁵⁸¹. A respeito do “número de reservas”, valoriza o cumprimento, pelo entregador, do maior número de reservas que for capaz de realizar⁵⁸².

iFood e Rappi *incentivam* o entregador a desmarcar com antecedência caso não possa atender ao agendamento, para não ser preterido na distribuição de pedidos⁵⁸³.

Subcritério: Horários de alta demanda (Rappi)

Outro subcritério que integra a classificação do entregador segundo o “status” é a conexão para o trabalho em “horários de pico ou de alta demanda”, ou seja, aqueles horários em que há maior número de pedidos. Incentiva-se não só a disponibilidade nesses momentos, mas também a reserva prévia em tais horários⁵⁸⁴.

5.6.1.5 Critério: Necessidades especiais do pedido (iFood e Rappi)

Segundo esse requisito, mencionado expressamente pela iFood e disperso nas publicações da Rappi – que não o nomeia expressamente, mas refere-se a seu conteúdo –, os pedidos são distribuídos segundo o veículo utilizado pelo entregador. O veículo influenciará na determinação do tamanho do percurso e do peso da mercadoria a ser transportada. Percursos mais curtos e pesos mais leves são direcionados a quem entrega de bicicleta⁵⁸⁵, enquanto os maiores carregamentos são destinados aos entregadores em carros⁵⁸⁶.

⁵⁸⁰ Vídeo 60 iFood.

⁵⁸¹ Vídeo 68 Rappi.

⁵⁸² Vídeo 68 Rappi.

⁵⁸³ Vídeos 60 iFood e 68 Rappi.

⁵⁸⁴ Vídeo 68 Rappi.

⁵⁸⁵ “E, pra finalizar, o quinto critério são as necessidades especiais do pedido, como a forma de pagamento e a forma de entrega. Pacotes grandes ou pesados, por exemplo, são distribuídos pra quem faz entregas com carro, enquanto as rotas mais curtas são direcionadas pra quem tá de bike.” (vídeo 62 iFood)

⁵⁸⁶ Vídeo 9 Rappi.

Também se encaixam nessa categoria de necessidades especiais do pedido as formas de pagamento⁵⁸⁷. Nesse caso, o direcionamento de pedidos é influenciado, por exemplo, pelo fato de o entregador disponibilizar máquina de cartão de crédito e débito ao cliente, e, especificamente para a Rappi, por possuir cartões de compra Rappi, que permitem que o entregador faça, além das entregas de restaurantes, compras de mercado para os clientes.

5.4.1.6 Outros critérios adicionais informados nos vídeos (iFood e Rappi)

Não obstante todos os critérios anteriores, outras *dicas* que perpassam os vídeos permitem constatar que há outros requisitos considerados para determinar como cada pedido será encaminhado a cada entregador: a iFood, por exemplo, aconselha “permanecer *online* no app apenas quando realmente puder fazer entregas”⁵⁸⁸, “evitar rejeites excessivos”⁵⁸⁹ de solicitações de atendimento de pedidos, e “inativações temporárias” em razão de “fatores técnicos que afetam o uso do app”⁵⁹⁰ durante o pedido, como falta de conexão à internet e GPS desligado. Também informa que eventualmente promove o “agrupamento de pedidos”, quando “aloca mais de um pedido a ser transportado na mesma corrida”, quando o número de entregadores é inferior à demanda de pedidos⁵⁹¹.

A Rappi menciona que, para um “entregador novo”, recém-usuário da plataforma, envia mais pedidos de entregas de restaurantes do que de compras de mercados, para o trabalhador “poder ir se acostumando com o aplicativo da Rappi”⁵⁹². Além disso, nos horários de baixa demanda de entregas, a plataforma direciona aos entregadores pedidos de *sampling*, amostras grátis que empresas contratantes da Rappi oferecem a clientes de acordo com o perfil do consumidor da plataforma⁵⁹³.

5.4.2 A ilusão de autonomia e o engajamento do comportamento

Com os critérios e subcritérios valorizados para a distribuição dos pedidos, iFood e Rappi influenciam o *comportamento* dos entregadores relativo a sua *produtividade*, à *forma* de prestar o serviço, aos *locais* de trabalho e à *jornada* cumprida por eles. Tudo isso, claro, a partir do

⁵⁸⁷ Vídeos 42 iFood, 9, 31 e 41 Rappi.

⁵⁸⁸ Vídeo 2 iFood.

⁵⁸⁹ Vídeo 2 iFood.

⁵⁹⁰ Vídeo 2 iFood.

⁵⁹¹ Vídeo 78 iFood.

⁵⁹² Vídeo 85 Rappi.

⁵⁹³ Vídeo 81 Rappi.

pressuposto reiterado de *liberdade* de escolha, que funciona como verdadeiro gatilho que dá início ao ciclo do engajamento formador de hábito⁵⁹⁴.

Isso porque a manutenção da sensação de autonomia⁵⁹⁵ tem permitido que as plataformas digitais de entrega, até o momento, se mantenham isentas de qualquer regulação sobre o trabalho dos entregadores. Se aos trabalhadores tudo é liberado, nada é exigido, e se o entregador sempre pode, a cada momento, escolher não agir, não trabalhar, não cumprir; então, por que o Direito haveria de se ocupar de tal atividade? Como não dizer que são autônomos diante dessa autodeterminação?

Aqui, novamente recorre-se a Eyal e seu modelo de engajamento. O envolvimento do usuário na criação de hábitos à medida que cresce sua percepção de liberdade de escolha. “Esforços coercitivos podem ter consequências adversas”⁵⁹⁶, dentre elas, a perda da confiança dos usuários, e, frente ao Direito, podem evidenciar a subordinação.

Se o ciclo do gancho serve tão bem aos modelos de plataformas digitais, aqui, mais uma vez, é completado com sucesso rumo à formação do hábito. “O poder é mais forte quando menos visível, pois o sujeito passivo acredita que o seu comportamento é fruto de sua própria vontade, sendo assim, menor a conflituosidade”⁵⁹⁷. A internalização de todos os requisitos aqui expostos, e seu cumprimento espontâneo, demonstram o poder exercido pelas plataformas digitais.

Obviamente, nem todos os entregadores irão se portar conforme todos os critérios e subcritérios, mas se um grande número de trabalhadores atender a um grande número de requisitos, o objetivo empresarial estará cumprido.

Inserir as avaliações globais dos entregadores - “score” e “status” - nos critérios de distribuição dos pedidos é aplicar o que Eyal descreve como “efeito do progresso induzido”⁵⁹⁸. A concepção meritocrática de constante desenvolvimento, espelhado nas notas avaliativas, promove um atalho cognitivo que aumenta, no público-alvo, a probabilidade de realizar a ação desejada: trabalhar da *forma* empresarialmente orientada. Além disso, os vídeos atuam tanto publicitariamente, despertando o interesse no trabalho proposto, quanto simultaneamente disparando gatilhos do discurso de “liberdade” e “autonomia”.

A recompensa variável para a ação, nesse caso, é a priorização na distribuição dos pedidos, em um trabalho que é remunerado por tarefa. O ciclo do gancho, descrito pelo autor, se completa quando os entregadores são estimulados a prosseguir investindo seu tempo, esforço e expectativas,

⁵⁹⁴ EYAL; HOOVER, 2020, p. 57.

⁵⁹⁵ EYAL; HOOVER, 2020, p. 111.

⁵⁹⁶ EYAL; HOOVER, 2020, p. 111.

⁵⁹⁷ PORTO, 2012, p. 170.

⁵⁹⁸ EYAL; HOOVER, 2020, p. 87.

o que dá sequência ao engajamento: agendando horários para trabalhar; portando-se bem para serem bem avaliados; não recusando pedidos; enfim, *adequando-se e alterando seu comportamento* para reiniciarem o ciclo e, mais uma vez, submeterem-se ao gatilho da liberdade e da sensação de progresso, estimulados pela publicidade. Aí, então, o hábito estará formado.

MODELO DE GANCHO - CRITÉRIOS DE DISTRIBUIÇÃO DE PEDIDOS



Figura nº 6: Ciclo de gancho de Nir Eyal aplicado aos critérios de distribuição de pedidos. Fonte: elaborada pela autora.

Sobre a prevalência de algum critério sobre os demais, não há, nos vídeos, qualquer indicativo de que os critérios influenciem a distribuição de pedidos em maior medida que os subcritérios, ou que sejam mais valorizados. Essa denominação é adotada aqui apenas para fins de exposição do conteúdo dos canais do YouTube para entregadores.

Não há informações sobre como os cálculos algorítmicos são feitos, ou sobre como critérios e subcritérios influenciam uns aos outros, ou se há peso igual ou diferente entre critérios e entre subcritérios. Na realidade, critérios e subcritérios formam um conjunto de aspectos que indica, afinal, como as empresas desejam influenciar a ação dos entregadores.

A Rappi, por exemplo, informa em alguns vídeos que as avaliações recomeçam a cada quinze dias e incentiva os entregadores a aproveitar o recorte para melhorar seus indicadores⁵⁹⁹, ao passo que a iFood não informa qual o intervalo analisado para atribuição da avaliação. Em ambos os casos, as formas de cálculo algorítmico das avaliações globais dos entregadores (“score” e “status”) não são explicitadas, e mesmo a informação a respeito dos quinze dias não esclarece o que ocorre com aqueles que têm boa avaliação anterior ao período: recomeçarão do zero, iguais aos aqueles com uma má avaliação? Não há tal informação nas publicações da Rappi.

Diversos parâmetros, embora tenham nomenclaturas diferentes, na realidade, tratam-se do mesmo critério ou subcritério. Estes requisitos mencionados não formam uma listagem taxativa, pois é da natureza do controle algorítmico a flexibilidade e a opacidade de sua operação, sujeita a constantes alterações.

Os conceitos aqui expostos espelham o discurso empresarial, que categoriza alguns desses critérios. Reflexo disso é o fato de que há critérios – reunidos no tópico “Outros critérios adicionais informados nos vídeos” - que foram localizados de modo disperso em publicações cujo tema central não era o modo como a distribuição de tarefas é realizada.

As informações convergem ideologicamente para o que a Rappi afirma em um de seus vídeos, no qual trabalhadores do setor operacional da empresa afirmam que a organização dos pedidos para todos os Rappi Entregadores visa tornar a operação “mais eficiente o possível, para todos”, “para que cada vez façamos juntos a operação mais eficiente de toda a América Latina”, e que trabalham para “aumentar a produtividade dos Rappi Entregadores nas horas que estão conectados”⁶⁰⁰.

O objetivo empresarial de ambas as empresas é a eficiência máxima, o que, no contexto dos vídeos, significa garantir a disponibilidade de entregadores para atender ao maior número de pedidos, nos locais e horários com maior demanda, no menor tempo possível, com a maior previsibilidade viável. Para tanto, priorizam os entregadores que atendem aos critérios que arbitram e que permitem a possibilidade de antever comportamentos e, assim, planejar suas ações.

Para ilustrar o cenário, foram feitos quadros comparativos, respectivamente, dos critérios mencionados por iFood e Rappi, e dos subcritérios que compõem “score” e “status”, reiterando que ambos os quadros compõem um conjunto de conceitos valorizados pelas empresas, com importância, métricas ou pesos não explicados nos vídeos, para a formação da decisão sobre como são atribuídos os pedidos. Os quadros abaixo são uma estruturação do discurso dos vídeos, embora sua compreensão mostre que todos, critérios e subcritérios, agem em medidas desconhecidas e

⁵⁹⁹ Vídeos 67 e 71 Rappi, por exemplo.

⁶⁰⁰ Vídeo 73 Rappi.

concomitantes para arbitrar quem entregará o quê, quem continuará trabalhando ou quem será preterido na divisão de pedidos recebidos.

CRITÉRIOS	IFOOD	RAPPI
Dedicação por região	✓	
Planejamento/Reservas	✓ Comparecimento compõe o "score"	✓ Reservas concluídas e nº de reservas compõem o "status"
"Score"/"Status" (ver componentes na tabela abaixo)	✓	✓
Necessidades especiais do pedido	✓	✓
Outros	✓	✓

Figura nº 7: Comparativo de critérios para distribuição dos pedidos. Fonte: elaborada pela autora.

SUBCRITÉRIOS COMPONENTES DE "SCORE" (IFOOD) E "STATUS" (RAPPI)	IFOOD	RAPPI
Taxa de aceitação de pedidos	✓ Integra critério "Outros" (deve-se evitar "rejeites excessivos")	✓
Pedidos coletados	✓	
Pedidos entregues/Taxa de conclusão	✓	✓
Avaliações de lojas e clientes/Pontuação do cliente	✓	✓
Pontualidade	✓	✓
Comparecimento/Reservas concluídas ou número de reservas	✓	✓
Horários de alta demanda	✓ Incentivado por "Reservas" e "Comparecimento"	✓

Figura nº 8: Comparativo de subcritérios que integram "Score" ou "Status". Fonte: elaborada pela autora.

5.5 Jornada

A jornada de trabalho dos entregadores é, supostamente, *livre*. A faculdade de conectarem-se quando e onde quiserem é uma das características mais difundidas sobre o trabalho de *delivery* via plataformas digitais e, muitas vezes, sustenta, por si, só a percepção da sociedade sobre a autonomia dos entregadores.

A jornada, portanto, é um dos pilares que sustentam a tão divulgada flexibilidade dessa forma de trabalho. E, justamente nesse aspecto, é amplamente retratada nos vídeos:

O que significa eu estar no iFood hoje na minha vida? Significa **liberdade** e significa ganho. Então estar hoje com o iFood... O iFood representa hoje uma grande parte da minha vida.⁶⁰¹ (grifo próprio)

Preciso aproveitar que eu tenho essa **liberdade de trabalhar a hora que eu quero**, essa **flexibilidade que num outro emprego, você não teria**.⁶⁰² (grifos próprios)

"Homem 2: Com a Rappi, **eu posso realmente administrar meu tempo**. Por exemplo, a minha irmã, ela também faz entregas, e ela consegue vir para o plano, entregar na hora do almoço, ficar de tarde estudando. (...)

⁶⁰¹ Vídeo 41 iFood.

⁶⁰² Vídeo 95 iFood.

Homem 1: (...) Só que é melhor mesmo é que **você pode conectar agora, conectar depois, você pode conectar à noite, de manhã.**

Mulher 1: **Não, não ficar presa, não tem que cumprir um horário.** E também, outra coisa, não ter chefe. É a melhor coisa do mundo⁶⁰³. (grifos próprios)

As coisas que eu mais gosto no aplicativo da Rappi: a **flexibilidade** que eu tenho. [...] Graças à Rappi, em si, hoje em dia eu consigo ter toda essa **flexibilidade**⁶⁰⁴. (grifos próprios).

Eu escolhi a Rappi, por quê? Pela **flexibilidade**. **Você administrar seu tempo, você administrar seu horário**⁶⁰⁵. (grifos próprios)

Liberdade e flexibilidade são tidos como circunstâncias já previamente definidas, e as empresas assumem o papel de interlocutoras neutras, meras informantes de dados pré-estabelecidos sobre os melhores horários para o trabalho:

Agora, **segue o fluxo comigo. Geral sente fome quando?** Na hora do **almoço** e na hora da **janta**, entendeu? [exibe-se na tela: “**11h às 15h; 18h às 22h**”]

Então, velho, bateu a fome, bateu o pedido para tu, rapaz!”⁶⁰⁶ (grifos próprios)

O entregador que acompanhar o raciocínio exposto concluirá, *por conta própria*, em quais horários deve se conectar e fazer entregas. Não escapa a semelhança, nesse caso, com os trabalhadores do setor de restaurantes, em especial os garçons. Assim como ocorre com esses trabalhadores, os entregadores que fazem *delivery* de restaurantes estão inseridos na dinâmica dos horários das principais refeições do dia e nos dias de maior demanda na semana, como sexta-feira, sábado e domingo – o que será visto a seguir.

É o entregador livre para escolher estar ou não disponível nesses momentos? Sem dúvidas, não há relógio de ponto ou um gerente que cobre pontualidade, como ocorre na heterodireção. No entanto, se trabalhar em horários distintos daqueles propostos pelas empresas, conseguirá obter a mesma remuneração daqueles que os cumprem? Segundo os vídeos, não. Haverá punições caso não trabalhe nos horários e dias propostos? Embora os vídeos não estructurem essa questão objetivamente, o tema será analisado ainda nesse capítulo.

Serão expostas as características relativas às jornadas dos entregadores, como tempo de espera, intervalos e adicionais. Também serão demonstradas as ferramentas utilizadas pelas plataformas digitais como incentivadoras de hábitos relacionados à jornada, considerando que, a princípio, não há *imposições*. Em mais um ciclo que segue o modelo do gancho descrito por Eyal⁶⁰⁷, procura-se demonstrar como iFood e Rappi constroem o discurso e a estrutura digital de engajamento dos trabalhadores.

⁶⁰³ Vídeo 3 Rappi.

⁶⁰⁴ Vídeo 6 Rappi.

⁶⁰⁵ Vídeo 91 Rappi.

⁶⁰⁶ Vídeo 9 iFood.

⁶⁰⁷ EYAL; HOOVER, 2020, p. 20.

5.5.1 Tempo de espera

Rappi e iFood têm ciência da existência de tempo à disposição em que os entregadores aguardam pelo pedido, nos restaurantes. Ambas remuneram o período quando a espera ultrapassa quinze minutos⁶⁰⁸. Os vídeos não se alongam no tema, que pode ser visto no capítulo referente à onerosidade. Tampouco há referência à existência de algum limite temporal para que os entregadores fiquem submetidos à espera.

E a possibilidade de tutela jurídica do tempo de espera de um trabalhador não depende unicamente do reconhecimento de seu vínculo empregatício. Há proteção legal do tempo de espera para os transportadores autônomos de cargas (art. 11, §§5º a 9º da Lei nº 11.442/2007), que abrange desde o registro do horário de chegada do caminhão ao estabelecimento, sob pena de multa, até a previsão legal de valores a serem pagos e sua respectiva atualização monetária.

Para os entregadores, em contraste, o pagamento desse período fica ao arbítrio das empresas, sem qualquer baliza legal sobre o tempo à disposição ou sobre a natureza dos valores, se remuneratórios ou indenizatórios.

5.5.2 Intervalos e adicionais

iFood e Rappi têm ciência de que os entregadores necessitam de pausas interjornadas para, “entre uma entrega e outra, carregar o celular, se hidratar, dar uma descansadinha”⁶⁰⁹ e “usar o banheiro”⁶¹⁰.

A iFood afirma que disponibiliza espaços físicos que funcionam como ponto de apoio em “grandes centros”⁶¹¹ direcionando os entregadores a acessarem páginas da web da empresa para mais informações. Seguindo a sugestão dos vídeos, ao acessar uma das páginas indicadas para buscar detalhes acerca dos pontos de apoio, um dos sites está fora de operação⁶¹² e outro comunica que:

Para quem quiser descansar entre uma entrega e outra, usar o banheiro, esquentar a marmitta ou carregar o celular, o iFood conta com Pontos de Apoio em 7 Estados e no Distrito Federal. E o projeto segue a todo vapor: só no mês de março, foram inaugurados Pontos em Brasília, Fortaleza e Rio de Janeiro. Além da estrutura de descanso, o Delivery de Vantagens oferece também facilidades focadas nas ferramentas mais importantes para quem faz entregas. Com o iFood Pedal é possível alugar bicicletas elétricas e

⁶⁰⁸ Vídeos 57 e 85 Rappi.

⁶⁰⁹ Vídeo 8 iFood. Tema também presente nos vídeos 108, 113 iFood.

⁶¹⁰ Vídeo 105 iFood.

⁶¹¹ Vídeo 105 iFood. O vídeo 113 informa que há “1260 pontos de apoio em 14 cidades do Brasil”.

⁶¹² Vídeo 108 iFood informa: “saiba mais em abrindoabag.ifood.com.br”, mas o site está fora do ar.

convencionais por valores acessíveis em seis capitais: São Paulo, Rio, Salvador, Recife, Porto Alegre e Brasília.⁶¹³ (grifos próprios)

Não há, nos vídeos, nem foi localizada, no *site* mencionado, uma listagem com as cidades e os endereços onde há pontos de apoio, e chama a atenção como o tema das áreas de descanso se desvia para a oferta de aluguel bicicletas.

A Rappi também informa a existência desse mesmo tipo de espaço, mas igualmente não especifica onde estão localizados⁶¹⁴.

Sobre os demais descansos, como o interjornada, o semanal remunerado ou as férias, não há mais nenhuma referência nos vídeos da iFood. A Rappi também não menciona as férias, mas chega a citar a necessidade de repouso após o trabalho, no que pode ser uma referência ao descanso interjornada: “depois que aciona o turbo, meu amigo, você vai embora. Só pega corrida boa, trabalha o dia todo sem cansar, se você cansar, você desliga e vai descansar”⁶¹⁵. Ao divulgar que o trabalhador pode trabalhar “o dia todo sem cansar”, silencia-se acerca do descanso intrajornada. Por outro lado, em outro vídeo, um entregador que diz trabalhar durante a noite afirma: são “cerca de 6 a 7 horas no período noturno, que é o tempo que eu tenho para fazer, para o aplicativo”⁶¹⁶.

Sobre o descanso semanal remunerado, a Rappi tem uma publicação em que entregadores informam quanto ganham trabalhando de segunda a sexta, e num segundo momento do vídeo, quanto ganham aos sábados e domingos⁶¹⁷. Os dias mencionados no vídeo, portanto, cobrem todos os sete dias da semana, e não há referência ao repouso semanal remunerado. Sábado e domingo são citados como os dias em que há maior volume de pedidos no aplicativo⁶¹⁸. A iFood também enfatiza a maior demanda nos finais de semana⁶¹⁹, lembrando que “é só você ter foco e guardar suas energias que você vai se dar bem, velho”⁶²⁰.

Em um trabalho que se notabiliza por atender a pedidos de refeições, é, de fato, esperado que, como os vídeos afirmam, os momentos de maior demanda sejam os horários das refeições, inclusive noturnas, assim como os finais de semana. Mas isso não significa que os entregadores não devam ter direito a compensações, adicionais ou fruição de descanso.

A demanda aumentada em determinados períodos do dia não difere muito da realidade dos garçons. Sejam eles empregados por prazo indeterminado; por prazo determinado, nas hipóteses do

⁶¹³ IFOOD. Portal do entregador. Delivery de Vantagens: conheça as vantagens que só quem entrega com o iFood tem. 31 mar. 2023. Disponível em: <https://entregador.ifood.com.br/novidades-melhoria-continua/delivery-de-vantagens-conheca-as-vantagens-que-so-quem-entrega-com-o-ifood-tem/>. Acesso em 08 jan. 2024.

⁶¹⁴ Vídeo 93 Rappi.

⁶¹⁵ Vídeo 29 Rappi.

⁶¹⁶ Vídeo 62 Rappi.

⁶¹⁷ Vídeo 49 Rappi.

⁶¹⁸ Vídeo 49 Rappi.

⁶¹⁹ Vídeos 9, 10 iFood.

⁶²⁰ Vídeo 9 iFood.

art. 443, §2º da CLT⁶²¹; ou até intermitentes⁶²², só convocados em determinados dias e horários de maior procura: em todos os casos, se presentes a subordinação e os demais pressupostos, têm os garçons garantido o respeito aos intervalos intra (art. 71 da CLT) e interjornada mínimos (art. 66 da CLT); descanso semanal remunerado (art. 7º, XV da CRFB/88 e art. 67 da CLT); férias (art. 7º, XVII da CRFB/88 e arts. 129 e seguintes da CLT); adicional noturno a partir das 22 horas (art. 7º, IX da CRFB/88 e art. 73 da CLT); e horas extraordinárias (art. 7º, XIII e XVI da CRFB/88 e arts. 58 e seguintes da CLT).

Não escapa à doutrina que, mesmo quando o garçom presta seus serviços ao tomador “por diversos meses seguidos, mas apenas em domingos ou fins de semana”⁶²³, não há eventualidade “em razão da não absorção, pela CLT, da teoria da descontinuidade”⁶²⁴. Há proteção jurídica, inclusive, com o reconhecimento de vínculo dos garçons. A ativação de seus serviços, assim como ocorre com os entregadores, orbita em torno de horários e dias que seriam, em regra, de descanso, mas que, justamente por serem intervalos de repouso para os demais trabalhadores, geram a demanda pelos serviços daqueles que servem refeições ao público.

A descontinuidade da prestação não se confunde com a aleatoriedade⁶²⁵, tanto no serviço dos garçons, quanto no dos entregadores, já que os vídeos são precisos quanto à necessidade de entregadores disponíveis nesses momentos específicos. Há um padrão de demanda e disponibilidade do trabalhador para as empresas tomadoras em ambos os casos, mas apenas os entregadores sujeitam-se a uma situação de desguarnecimento perante o Direito do Trabalho.

Seria imprescindível, portanto, que aos entregadores fossem efetivamente garantidos os direitos aos descansos legais e constitucionais, inclusive com os respectivos adicionais pelo trabalho noturno, ou compensação do dia do repouso remunerado trabalhado.

⁶²¹ Art. 443, §2º CLT. O contrato por prazo determinado só será válido em se tratando: (Incluído pelo Decreto-lei nº 229, de 28.2.1967)

a) de serviço cuja natureza ou transitoriedade justifique a predeterminação do prazo; (Incluída pelo Decreto-lei nº 229, de 28.2.1967)

b) de atividades empresariais de caráter transitório; (Incluída pelo Decreto-lei nº 229, de 28.2.1967)

c) de contrato de experiência. (Incluída pelo Decreto-lei nº 229, de 28.2.1967)

⁶²² Art. 443, § 3º CLT. Considera-se como intermitente o contrato de trabalho no qual a prestação de serviços, com subordinação, não é contínua, ocorrendo com alternância de períodos de prestação de serviços e de inatividade, determinados em horas, dias ou meses, independentemente do tipo de atividade do empregado e do empregador, exceto para os aeronautas, regidos por legislação própria. (Incluído pela Lei nº 13.467, de 2017)

⁶²³ DELGADO, 2019, p. 342.

⁶²⁴ DELGADO, 2019, p. 342.

⁶²⁵ VILHENA, 2005, p. 430.

5.5.3 Ferramentas de estímulo à formação do hábito da jornada

As plataformas digitais formulam mais um ciclo incentivador de hábitos, desta vez relacionado à jornada. Criaram ferramentas de estímulo que consolidam, também quanto a esse tema, o modelo do gancho descrito por Eyal⁶²⁶, que são o planejamento/reservas e as promoções/recompensas.

5.5.3.1 Melhores dias e horários para o trabalho

É consenso, para iFood e Rappi, que os melhores dias para o trabalho, devido à maior quantidade de pedidos, são os finais de semana, durante os períodos correspondentes ao café da manhã, almoço e ao jantar⁶²⁷. A Rappi, inclusive, possui uma seção no aplicativo chamada “quando e onde conectar”⁶²⁸, com “uma previsão dos dias, horários e melhores zonas para fazer pedidos”⁶²⁹ e sinaliza “horas de alta demanda”⁶³⁰, especificadas por cidade⁶³¹.

Esses momentos coincidem com os horários das principais refeições do dia e com os dias de descanso do consumidor da plataforma, nos quais há um volume maior de pedidos, e nisso não diferem do que ocorre, por exemplo, com os garçons em restaurantes. Então, não é surpreendente a necessidade de presença do entregador nessas ocasiões. O que chama a atenção nos vídeos são algumas referências à disponibilidade do entregador durante um período diário bastante superior ao limite constitucional de 8 horas por dia.

É o que transparece, por exemplo, em um vídeo da iFood que ilustra uma jornada de *treze horas*:

A gente preza por um bom atendimento para o entregador para que ele sinta bem, porque **às vezes tem entregador que está na rua das 10 da manhã às 11 da noite** e não tem contato com ninguém, **só pega um pedido do restaurante e leva para outra pessoa**⁶³². (grifos próprios)

A Rappi chega a expor um trabalho diário com duração de *dez horas*⁶³³.

⁶²⁶ EYAL; HOOVER, 2020, p. 20.

⁶²⁷ Vídeos 9, 10 iFood e 1, 2, 7, 17, 49 Rappi.

⁶²⁸ Vídeos 7 e 17 Rappi.

⁶²⁹ Vídeo 7 Rappi.

⁶³⁰ Vídeo 71 Rappi. Vídeo 83 Rappi também destaca os horários de alta demanda.

⁶³¹ Vídeo 48 Rappi.

⁶³² Vídeo 40 iFood.

⁶³³ No vídeo 49 Rappi, um entregador diz: “De segunda a sexta, a gente fatura em média 400 reais, que é 80 reais por dia, fazendo as entregas geralmente de 11 até 9 da noite, dependendo do horário de pico”. No próprio vídeo 40 iFood, um outro exemplo de horário de início de jornada é dado por um entregador que narra seu cotidiano: “Levanto por volta de umas nove, tomo café com a família e onze horas eu começo a minha rotina na rua pelo aplicativo”.

As jornadas apresentadas nos canais do YouTube se alinham ao demonstrado na pesquisa do IBGE realizada em 2023⁶³⁴: o levantamento concluiu que os entregadores em plataformas digitais trabalham em jornadas semanais médias de 47,6 horas - mais elevadas do que a média semanal de entregadores que não trabalham em plataformas (42,8 horas), e acima do limite constitucional de 44 horas.

Outra pesquisa, também de 2023, promovida pela Fundacentro e pela UFBA, a partir de entrevistas e análise de documentação, registrou uma média de trabalho de *6,4 dias por semana e 9h54min por dia* para as plataformas. “55,3% dos entrevistados afirmam trabalhar 7 dias por semana; 37,2% trabalham 5 ou 6 dias, apenas 3,2% laboram 4 dias ou menos, e 4,3% não sabem ou não quiseram responder”⁶³⁵; e “56,9% das pessoas declaram trabalhar 10 horas ou mais por dia; 25,4%; mais de 8 e menos de 10 horas diárias; 14,7% trabalham menos de 8 horas; e 3,0% não sabem ou não quiseram responder”⁶³⁶.

Não sendo inédita a necessidade de trabalhadores à disposição em momentos de pico de chamados em restaurantes, pois isso já ocorre com os trabalhadores do setor, verifica-se o direcionamento das plataformas para que os entregadores cumpram, também, com essa rotina.

Diferentemente dos empregados com vínculo reconhecido que trabalham à conta dos restaurantes, no entanto, os entregadores, tanto no que é retratado nos vídeos, quanto nas pesquisas acerca de sua realidade, cumprem jornadas que ultrapassam os limites constitucionais diário e semanal.

No entanto, enquanto aqueles que têm o vínculo não podem optar por não estar presentes injustificadamente nos horários demandados, os entregadores, a princípio, dispõem de tal *faculdade*. A possibilidade de não cumprir, no entanto, é bastante mitigada pelo sistema algorítmico de distribuição de pedidos, conforme se vê no título referente aos critérios de distribuição dos pedidos, ao qual se remete o leitor.

5.5.3.2 Planejamento (iFood) e reservas (Rappi)

“Tá a fim de experimentar o agendamento de entregas?”⁶³⁷ O envolvimento com a ferramenta de reservas, como de costume, é proposto como uma *sugestão*. iFood e Rappi oferecem,

⁶³⁴ Levantamento relativo ao 4º trimestre de 2022. De forma inédita, o IBGE promoveu levantamento de dados dos trabalhadores em plataformas digitais, no módulo [Teletrabalho](#) e Trabalho por Meio de Plataformas Digitais da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, divulgado em outubro de 2023. “As estatísticas são experimentais, ou seja, estão em fase de teste e sob avaliação. A pesquisa é fruto de um Acordo de Cooperação Técnica com a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e o Ministério Público do Trabalho (MPT).” (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2023)

⁶³⁵ FUNDACENTRO; UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2023, p. 24.

⁶³⁶ FUNDACENTRO; UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2023, p. 25.

⁶³⁷ Vídeo 44 iFood.

de modo semelhante, um sistema de reservas prévias de horários em que os trabalhadores pretendem se conectar, chamado de “Planejamento” na iFood e “Reservas” na Rappi. São agendamentos de horários de trabalho pelo aplicativo, a serem cumpridos pelos entregadores. Só podem ser feitos em intervalos de tempo disponibilizados pelas próprias empresas, via aplicativo⁶³⁸. As faixas ofertadas priorizam os horários de maior demandas de pedidos⁶³⁹, e/ou com menos entregadores disponíveis⁶⁴⁰.

Embora afirmem que as escolhas de horários são “as que você preferir”⁶⁴¹, as empresas sinalizam qual será “um horário de alta demanda”⁶⁴², apontam um “horário com recompensas”⁶⁴³ e sugerem: “Não perca essa oportunidade de reservá-lo e ganhar mais por hora”⁶⁴⁴.

Os entregadores são, de fato, livres para se conectarem sem uma reserva prévia, assim como podem cancelar a reserva ou não simplesmente não comparecer a um horário reservado. No entanto, o exercício de cada uma dessas *liberdades* acarretará uma consequência, conforme expresso nos vídeos.

Uma delas é o impacto nas avaliações. iFood e Rappi produziram vídeos que minudenciam seus sistemas de avaliações dos entregadores. O cumprimento da jornada *proposta* pelas empresas por meio das reservas é um dos fatores que compõem a nota final atribuída a cada trabalhador na plataforma. Embora os pesos de cada fator envolvido no cálculo final da avaliação não sejam expressos quantitativamente, é possível vislumbrar como o atendimento à jornada proposta é valorizado. A porcentagem de reservas atendidas é um desses fatores⁶⁴⁵, ao lado do número de horas de conexão em horários de alta demanda⁶⁴⁶. E são também contabilizados, em relação à jornada, os fatores pontualidade e tempo de atraso na entrega dos pedidos⁶⁴⁷.

Os entregadores bem avaliados são beneficiados com a priorização de pedidos⁶⁴⁸ e a diminuição do tempo de espera entre um chamado e outro⁶⁴⁹. O mecanismo se retroalimenta ao permitir, simultaneamente, que os entregadores com boa avaliação reservem com antecedência⁶⁵⁰

⁶³⁸ Conforme vídeo 44 iFood: “Selecione a aba “Planejamento” para conferir as datas e os horários disponíveis. (...) Agora vão algumas dicas. Os horários se esgotam, por isso prefira agendar períodos em que poderá ficar disponível e dê a chance para que outros entregadores também possam planejar as suas entregas.”

⁶³⁹ Vídeo 71 Rappi.

⁶⁴⁰ “Quanto menos bonequinhos na hora da reserva do horário, maior a prioridade na distribuição. Mas lembre-se: esse critério só vale para as praças que já possuem a ferramenta do planejamento.” (Vídeo 62 iFood)

⁶⁴¹ Vídeo 37 Rappi.

⁶⁴² Vídeo 37 Rappi.

⁶⁴³ Vídeo 37 Rappi.

⁶⁴⁴ Vídeo 37 Rappi.

⁶⁴⁵ Como visto nos vídeos 60 iFood e 48, 68 Rappi, por exemplo.

⁶⁴⁶ Vídeo 48 Rappi.

⁶⁴⁷ Vídeo 60 iFood.

⁶⁴⁸ Vídeo 62 iFood e 2 e 55 Rappi, por exemplo.

⁶⁴⁹ Vídeo 52 iFood.

⁶⁵⁰ Vídeo 68 Rappi.

em relação aos demais e tenham “acesso aos melhores horários e zonas da cidade”⁶⁵¹, o que está descrito com maior detalhamento no título referente aos critérios para distribuição de tarefas.

Caso os entregadores não possam comparecer, as empresas afirmam expressamente que devem desmarcar os horários agendados com antecedência ao início do período, para não prejudicar sua avaliação⁶⁵². E pontuam, retomando a ideia de consciência coletiva do entregador em benefício da empresa, que ele deve fazê-lo para não prejudicar outros que gostariam de assumir em seu lugar nas reservas⁶⁵³.

5.5.3.3 Promoções (iFood) e recompensas (Rappi)

Outro mecanismo utilizado para garantir que haja trabalhadores conectados em horários específicos são as promoções (termo utilizado pela iFood) e recompensas (expressão adotada pela Rappi), em que são informados, via aplicativo, “o dia e o horário”⁶⁵⁴ em que retribuições remuneratórias são oferecidas para o atendimento de determinados pedidos⁶⁵⁵. São iniciativas que buscam equilibrar a demanda de pedidos com a oferta de entregadores em determinados dias e horários. Maior detalhamento acerca do tema consta do capítulo pertinente à onerosidade.

5.5.4 A jornada estimulada

O estímulo à conexão em momentos que se qualificam como os melhores dias e horários, ao lado da adesão aos agendamentos e promoções/recompensas - todos direcionando o trabalhador para horários de alta demanda de pedidos e vinculados ao sistema de distribuição de tarefas entre os entregadores - são os métodos criados pelas plataformas para condicionar que haja trabalhadores disponíveis em determinados momentos.

De fato, os entregadores têm liberdade para escolher os horários em que desejam trabalhar, podendo optar por não estarem disponíveis nos momentos de pico de pedidos. No entanto, há *consequências* prejudiciais caso não trabalhem nos períodos propostos pelas plataformas, que englobam os danos nas avaliações e culminam nas perdas financeiras de um trabalho remunerado por tarefas, em um ciclo que se retroalimenta e só é vantajoso para o entregador se ele atender às sugestões empresariais.

⁶⁵¹ Vídeo 55 Rappi.

⁶⁵² Como visto nos vídeos 44, 60 iFood e 2 Rappi, por exemplo.

⁶⁵³ Vídeos 2 e 37 Rappi. A Rappi estabelece um período de 30 minutos para que o entregador chegue à área que reservou (vídeo 37 Rappi).

⁶⁵⁴ Vídeo 51 iFood.

⁶⁵⁵ A iFood fez promoções durante a Copa do Mundo de 2022, durante os jogos da seleção brasileira, para estimular a conexão dos entregadores nessas ocasiões (vídeos 92 e 111 iFood). E conforme vídeo 10 Rappi: “São promoções com metas de pedidos, que caso sejam completados, dão a você valores em dinheiros extras em seu repasse.”

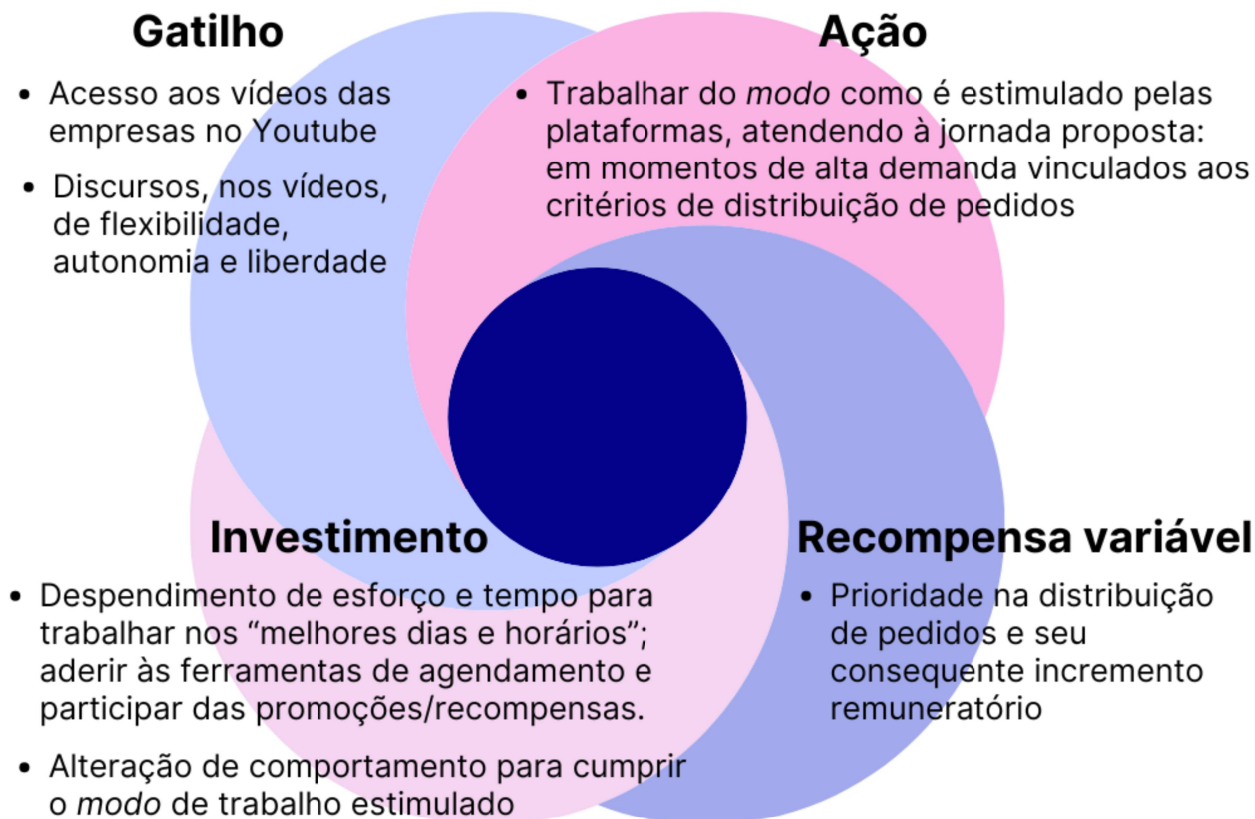
A mera possibilidade de poderem optar por *não* trabalhar na jornada sugerida já os diferencia dos garçons e demais trabalhadores com vínculo empregatício reconhecido que prestam serviços em restaurantes, por exemplo. Por outro lado, a necessidade reiterada, ainda que intermitente, da presença do trabalhador para o desenvolvimento do objeto empresarial indica a presença da não eventualidade.

Uma releitura da subordinação, quanto à *liberdade* de descumprir a jornada proposta, pode revelar o seguinte: é inerente ao trabalho nas plataformas a possibilidade que *um* ou *alguns* indivíduos descumpram a jornada proposta; no entanto, seria altamente prejudicial e inviabilizaria o negócio se *todos* os entregadores exercessem essa faculdade simultaneamente.

Não por outro motivo, há tamanho investimento empresarial, tanto nos vídeos do YouTube, enquanto publicidade para disparar os gatilhos necessários para que os trabalhadores se ativem nos momentos devidos, quanto nos sistemas algorítmicos que controlam e engajam *majoritariamente* os trabalhadores no sistema de jornada estimulado e desejado. Ainda que não convençam a todos, se muitos aderirem, o negócio se torna viável.

Enfim, o ciclo de engajamento do discurso relativo à jornada de trabalho dos entregadores pode ser assim esquematizado:

MODELO DE GANCHO - JORNADA



5.6 Saúde e segurança no trabalho

Em 2023, o IBGE atestou que, enquanto 39,8% dos motociclistas que não trabalham em plataformas digitais contribuem para a previdência, apenas 22,3% dos que trabalham em plataformas o fazem⁶⁵⁶. Paralelamente, as plataformas operam sem recolher a contribuição previdenciária referente aos serviços de entregas, transferindo para o orçamento público os ônus do risco da atividade, numa atuação que socializa as perdas e privatiza os lucros.

Contrariam, assim, a norma constitucional do art. 195, I, “a”, segundo a qual a contribuição previdenciária devida pela tomadora independe do reconhecimento de vínculo empregatício daqueles que lhe prestam serviços. Até porque os entregadores, ainda que considerados autônomos, eventuais ou avulsos, enquadram-se nos preceitos das letras “g” ou “h” do inciso V ou no inciso VI do art. 11 da Lei nº 8.213/91, e devem ser, ao menos, contribuintes individuais ou trabalhadores avulsos – e, portanto, segurados obrigatórios - da Previdência Social.

Uma pesquisa do projeto “Caminhos do Trabalho”, parceria entre a Fundacentro e a Universidade Federal da Bahia, informa que “58,9% dos motoristas e entregadores relatam ter

⁶⁵⁶ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2023.

sofrido acidente de trânsito, adoecimento, assalto, agressão ou tiro enquanto trabalhavam para essas empresas”⁶⁵⁷, sendo a “incidência maior entre os motociclistas (63,6%), seguidos pelos ciclistas (50%) e motoristas de carro (45,5%)”⁶⁵⁸. Vale lembrar que a atividade de trabalhador em motocicleta é considerada perigosa, nos termos do art. 193, §4º da CLT, direito hoje reconhecido a empregados e avulsos (art. 7º, XXXIV da CRFB/88).

As empresas tomadoras do trabalho avulso não portuários, por exemplo, além de respondem solidariamente pela remuneração do trabalho contratado, são responsáveis pelo recolhimento dos encargos fiscais e sociais e pelas demais contribuições à Seguridade Social, no limite do trabalho avulso intermediado pelo sindicato (art. 8º da Lei nº 12.023/2009). São, também, responsáveis pelo fornecimento dos equipamentos de proteção individual e pelo cumprimento das normas segurança no trabalho (art. 9º da Lei nº 12.023/2009).

No Grupo de Trabalho tripartite organizado pelo governo federal no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego em 2023, “com o objetivo de discutir garantias, direitos e acordos entre trabalhadores e empresas de aplicativos”⁶⁵⁹, buscando o acerto para uma proposta legislativa no trabalho em plataformas, uma das divergências nas discussões foi a questão previdenciária⁶⁶⁰. Após o desenvolvimento dos trabalhos do grupo, o governo apresentou um projeto de lei prevendo a obrigatoriedade das contribuições previdenciárias⁶⁶¹ aos motoristas em carros, restando ainda dúvidas acerca da situação jurídica previdenciária dos entregadores em bicicletas e motos.

As numerosas publicações nos canais do YouTube para entregadores de iFood e Rappi que tratam de saúde e segurança demonstram a consciência das plataformas quanto aos riscos enfrentados pelos entregadores. O tema é abordado em 46 vídeos da iFood e 12 da Rappi. A isso se somam 19 vídeos da iFood e 2 da Rappi sobre seguros oferecidos aos entregadores.

A seguir, serão elencados os temas relativos a saúde e segurança presentes nessas publicações.

⁶⁵⁷ FUNDACENTRO; UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2023. p. 17.

⁶⁵⁸ FUNDACENTRO; UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2023. p. 17.

⁶⁵⁹ PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2023.

⁶⁶⁰ PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2023.

⁶⁶¹ G1, 2024.

5.6.1 Prudência (iFood)

Fazer as “corridas com atenção”⁶⁶² “e calma no coração”⁶⁶³, “tanto pela lei, quanto pelo bom senso”⁶⁶⁴ e com a “prática de empatia”⁶⁶⁵, sabendo que “uma forma muito efetiva de exercer a sua cidadania é a prática da direção consciente e defensiva”⁶⁶⁶, pois “sua vida e a do outro vale mais” do que “puxar” o acelerador até o fim⁶⁶⁷. Afinal, “A pressa custa caro, use seu equipamento. A vida é difícil, mas a gente não se ilude”⁶⁶⁸. Assim, aconselha-se: “Não vai dar mole”⁶⁶⁹.

A responsabilidade do entregador diante da coletividade é proclamada, ao lembrá-lo: “quando tiver rodando, dirija pela sua segurança e a do próximo”⁶⁷⁰, afinal, “a rua é de todo mundo, todo mundo tem família”⁶⁷¹ e, de que “tudo isso contribui diretamente para você e todo um coletivo”⁶⁷². Um entregador consciente “respeita sua cidade”⁶⁷³, e pode afirmar: “sou responsável comigo e com os outros”⁶⁷⁴.

Estimula-se o comportamento prudente, também, ao retratarem um evento com os entregadores, em que prêmios e brindes são dados para “reconhecer os entregadores que, com seu comportamento no trânsito, deixam o dia a dia mais seguro”⁶⁷⁵. O cuidado também convém em relação ao celular, que é “ferramenta de trabalho”⁶⁷⁶, e deixa-se um recado: “pare de abusar, né”⁶⁷⁷, pois deve ser utilizado com parcimônia para evitar multas e acidentes.

Um vídeo musical, interpretado por artistas de “beatbox” que anunciam a disponibilização de um seguro em caso de acidente no trânsito, ressalta que, apesar da iniciativa empresarial de ofertar o tal seguro, o entregador não pode se descuidar de sua autorresponsabilidade: “não esqueça de fazer a sua parte: se cuide e cuide da sua moto e da sua bicicleta, afinal, é o seu meio de trabalho, e sem ela... [artistas emitem sons onomatopéicos de desapontamento]”⁶⁷⁸.

⁶⁶² Vídeo 46 iFood. Vídeo 93 iFood também lembra na necessidade de “seguir com atenção e calma no coração”. Vídeo 120 iFood também menciona o tema: “Nessa cidade cheia de barulho [sons urbanos], dirija sempre atento a tudo que está acontecendo ao seu redor”.

⁶⁶³ Vídeo 93 iFood.

⁶⁶⁴ Vídeo 101 iFood.

⁶⁶⁵ Vídeo 80 iFood.

⁶⁶⁶ Vídeo 80 iFood. Tema também presente, por exemplo, nos vídeos 58 e 101 iFood.

⁶⁶⁷ Vídeo 58 iFood.

⁶⁶⁸ Vídeo 122 iFood.

⁶⁶⁹ Vídeo 101 iFood.

⁶⁷⁰ Vídeo 28 iFood. Tema também consta dos vídeos 22, 50, 57 iFood.

⁶⁷¹ Vídeo 50 iFood.

⁶⁷² Vídeo 80 iFood.

⁶⁷³ Vídeo 30 Rappi.

⁶⁷⁴ Vídeo 30 Rappi.

⁶⁷⁵ Vídeo 19 iFood.

⁶⁷⁶ Vídeo 93 iFood.

⁶⁷⁷ Vídeo 93 iFood.

⁶⁷⁸ Vídeo 120 iFood.

Os vídeos servem “para lembrar que na rua é nós, mas é nós na resposta”⁶⁷⁹, e que, agindo da forma proposta, é possível “garantir aquele sorriso tranquilo quando chegar em casa”⁶⁸⁰.

Apesar das iniciativas que atrelam a remuneração ao atendimento do maior número possível de pedidos, além das extensas jornadas, conforme pode ser visto nos títulos referentes à onerosidade, à jornada e aos critérios de distribuição das tarefas, esses mesmos trabalhadores são inspirados a internalizar cautela e prudência. É um movimento que promove, simultaneamente, a autorresponsabilidade na prevenção de acidentes de trânsito e a responsabilidade pela comunidade e pela contribuição individual para um trânsito seguro. Esse raciocínio, que tenta conciliar a máxima produtividade com o autocontrole, pode ser sintetizado no seguinte trecho:

Eu sei que **você quer trabalhar para caramba**, mas é **para fazer o possível, velho, possível**.
 Djow, **a gente tem família, tem que voltar para casa, não adianta querer tudo não. Tem que deixar um pouco para comunidade** também. Essa coisa de tocar o terror, você tá louco? Nada de costurar e buzinar que nem um doido, velho, para com isso. Tá querendo o quê com isso, rapaz? Nada de ser vida louca, hein? Deixa disso, maluco. **Entrega eficiente é uma coisa, correr para entregar é outra**. Tem que fazer o bagulho direito⁶⁸¹. (grifos próprios).

Enquanto, por um lado, a produtividade e constância máximas são introjetadas para formar o hábito de os entregadores trabalharem conforme o modo proposto pelas empresas, por outro, a responsabilidade individual e social pela segurança no trânsito é também incentivada. O que aparenta ser divergente é, na realidade, mais uma demonstração do controle da subjetividade e do “autogerenciamento subordinado”⁶⁸². Transferir ao entregador mais essa responsabilidade pela prudência, enquanto *empreendedor* de si mesmo, atende ao objetivo de isentar as empresas dos encargos e deveres jurídicos de proteção aos trabalhadores.

5.6.2 Cuidados na chuva (iFood)

Alguns vídeos da iFood sinalizam a preocupação da empresa com a direção de motos e bicicletas pelos entregadores na chuva. Com a afirmação que simultaneamente oferece recompensa e chama à responsabilidade, alerta: “Dia de chuva as entregas triplica, irmão! Só que ó, o cuidado tem que ser redobrado hein, nada de ficar acelerando na chuva e sempre obedecer as regras e as leis de trânsito. Isso tudo para sua segurança”⁶⁸³.

⁶⁷⁹ Vídeos 23, 24, 28, 29, 33, 35, 45, 50, 57, 58 iFood, uma série de dez “episódios” chamada “Trânsito Resposta”. “Resposta” também mencionada, por exemplo, no vídeo 93 da iFood: “Pare de se colocar em risco no trânsito. Só não pare de agir com responsa”.

⁶⁸⁰ Vídeo 80 iFood.

⁶⁸¹ Vídeo 23 iFood.

⁶⁸² ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021, p. 40.

⁶⁸³ Vídeo 9 iFood.

O cuidado deve ser no “dilúvio” e na “garoa”⁶⁸⁴, e deve ser utilizada a “beca impermeável”⁶⁸⁵ - bota, calça e blusa. Destaca-se também a importância de manter distância dos carros, para garantir espaço de frenagem⁶⁸⁶.

Há, ainda, a recorrente dualidade, pois recomenda-se prudência, desde que esta não interfira no trabalho: “e nós não é ‘jet ski’. Mas também não é de açúcar. Firmeza?” Em outras palavras, apesar de todos os riscos, o trabalho na chuva deve continuar.

5.6.3 Obediência às regras de trânsito (iFood e Rappi)

Dentre as regras de trânsito mencionadas nos vídeos, destacam-se: respeitar o sinal vermelho e os limites de velocidade; dar preferência; não pilotar na contramão; ter a documentação do motorista e da motocicleta em ordem; não beber antes de dirigir; ser cauteloso na ultrapassagem e com os pedestres⁶⁸⁷. Também orienta-se a não dirigir no corredor⁶⁸⁸, a “manter uma distância segura dos outros veículos”⁶⁸⁹ e a não dirigir na calçada⁶⁹⁰, além de se atentar aos pontos cegos dos motoristas de carros⁶⁹¹ e, em geral, respeitar as demais normas de trânsito⁶⁹², como não utilizar celular enquanto dirige⁶⁹³, respeitar a sinalização⁶⁹⁴, estacionar em locais adequados, utilizar as ciclofaixas e ciclovias, e os equipamentos de segurança⁶⁹⁵.

O respeito à faixa de pedestres e o uso da seta para sinalizar conversões são exaltados em um vídeo – retirado do canal após a coleta de dados, mas disponível no “drive” no apêndice dessa dissertação. Na publicação, pessoas fantasiadas de ketchup, ovo frito, batata frita e bacon, segurando balões, em nome da iFood abordam e entregam prêmios (como caixa de ferramentas e caixa de som) a motociclistas, ciclistas e motoristas de carro que trabalham para a empresa e cumpriram essas leis de trânsito⁶⁹⁶.

⁶⁸⁴ Vídeo 33 iFood.

⁶⁸⁵ Vídeo 33 iFood.

⁶⁸⁶ Vídeo 33 iFood.

⁶⁸⁷ Vídeo 50 iFood. O tema bebida e direção também é abordado no vídeo 57 iFood, que cita, além do álcool, a proibição à utilização de outras substâncias ilícitas e o cuidado quando consumir remédios que causem sonolência: “E aqui tô falando de bebida. Mas aquelas outras coisas, nem se fala, tá?”

[Exibe-se na tela uma fumaça frente à imagem do homem] Totalmente proibido. Fica de olho também naqueles remédios quando você não tá legal. Leia sempre a bula, vai que tem algum remédio que vai te deixar mais sonolento, meio lesadão.”

⁶⁸⁸ Vídeo 93 iFood.

⁶⁸⁹ Vídeo 93 iFood. Vídeos 104 e 120 também mencionam a distância de segurança de outros veículos.

⁶⁹⁰ Vídeo 104 iFood.

⁶⁹¹ Vídeo 104 iFood.

⁶⁹² Vídeos 10 iFood e 30 Rappi. De forma correlata, promovendo a prevenção de acidentes, a iFood divulga sua campanha “Maio Amarelo”, por exemplo, no vídeo 55.

⁶⁹³ Vídeos 22, 28, 93 e 120 iFood.

⁶⁹⁴ Vídeo 25 iFood.

⁶⁹⁵ Vídeo 30 Rappi.

⁶⁹⁶ Vídeo 19 iFood. Vídeo 104 lembra que o ciclista também deve dar seta.



Figura nº 10: Captura de tela de vídeo da iFood no qual é exibida a premiação do entregador por respeitar a faixa de pedestres. Fonte: Vídeo 19 iFood.

O duplo comando empresarial, que simultaneamente estimula produtividade máxima e o respeito às normas de trânsito, é exemplificado pela Rappi no seguinte trecho: “E lembre-se, apesar da gente valorizar, nesse tipo de pedido, a entrega mais rápida possível, sempre respeite as leis de trânsito e os limites de velocidade do seu local de entrega”⁶⁹⁷.

5.6.4 Como agir em acidentes (iFood)

No caso de o entregador presenciar um acidente, há dois vídeos da iFood que especificam a conduta adequada⁶⁹⁸. Ambos incentivam o trabalhador a prestar socorro, manter a calma e tomar as providências necessárias:

Estacione o veículo, ligue o pisca alerta e coloque o triângulo de sinalização. **Se acalme e também tente acalmar as vítimas. Afaste os curiosos e deixe a passagem para polícia e o resgate. E chame por socorro profissional, mesmo se não conseguir parar para ajudar**⁶⁹⁹. (grifos próprios)

E a iFood prossegue:

[...] Não é tipo assim, ó: caiu, ‘socorro’! Não é só isso. É **saber como agir. É controlar a situação, ser gentil com os envolvidos, dando as informações importantes, tipo aquele suportezinho emocional que é maneiro, que todo mundo fica desesperado.** E seguir as instruções sendo **solidário**. Não movimentar a vítima no meio do acidente. Peça ajuda.”⁷⁰⁰ (grifos próprios).

⁶⁹⁷ Vídeo 57 Rappi. O tipo de pedido a que se refere o vídeo são os pedidos turbo: “As entregas turbos são um novo tipo de entrega, que tem como objetivo entregar a melhor experiência pro cliente, no menor tempo possível. Entregando produtos em até 10 minutos.”

⁶⁹⁸ Vídeos 87 e 104 iFood.

⁶⁹⁹ Vídeo 87 iFood.

⁷⁰⁰ Vídeo 104 iFood.

As instruções são finalizadas indicando que o entregador mantenha, na agenda do celular, os contatos dos bombeiros, SAMU, Polícia Militar e do seguro de acidentes pessoais da iFood⁷⁰¹.

Não basta, portanto, ser cauteloso e prudente consigo e com a coletividade, respeitando as regras de trânsito: o entregador deve ir além. Ele deve ser um oásis em meio ao caos, heroicamente capaz de *controlar a situação*, ser *gentil*, *acalmar* as vítimas, *fornecer informações* e dar *aquele suportezinho emocional* quando todos estiverem *desesperados* em um acidente de trânsito.

5.6.5 Equipamentos de segurança (iFood e Rappi)

Como se vestir? Com licença. Como se vestir, **você se veste do jeito que você quiser, meu parceiro, minha parceira. Tá pensando o quê?** O negócio é **trabalhar relaxado, mas não dá mole com a segurança.**⁷⁰² (grifos próprios)

Em mais uma afirmação que, simultaneamente, liberta e impõe a autorrestrrição, a iFood dá o tom das orientações a respeito dos equipamentos de segurança necessários para o trabalho. É opcional utilizá-los? Para a empresa, sim, pois não anuncia expressamente nenhuma penalidade pela ausência dos equipamentos: “você se veste do jeito que você quiser, meu parceiro, minha parceira”. “O negócio é trabalhar relaxado”. Mas frisa que as consequências adversas resultantes da não utilização dos equipamentos de segurança serão suportadas individualmente pelo trabalhador, que terá que arcar com multas e risco de acidentes.

Cê sai todo dia para **dar seu garimpo**, para pegar sua moto, para pegar sua *bike*, para ir trabalhar, para trazer o dinheiro para dentro de casa, **é importante voltar. E para voltar em segurança, presta atenção.**⁷⁰³ (grifos próprios)

Lembrando ao entregador de que ele *quer* voltar para casa após um dia de trabalho, fornece informações minuciosas sobre os equipamentos. Para a segurança no trabalho de entregas, o entregador deve vestir a “beca completa”⁷⁰⁴: “Deixa o chinelo e a regata para o churras, né mano, que para tramar, pela sua segurança, é calça, jaco⁷⁰⁵ e sapato fechado. Chinelo e regata vai te proteger do quê, meu irmão?”⁷⁰⁶. O sapato deve ser resistente, de preferência sem cadarço⁷⁰⁷, e de cano alto⁷⁰⁸. Também devem ser utilizados luva e calça de tecido resistente⁷⁰⁹. Além disso, capacete bom, dentro da validade, certificado pela Inmetro, afivelado, preso pela cinta jugular e sem folga,

⁷⁰¹ Vídeo 104 iFood.

⁷⁰² Vídeo 104 iFood.

⁷⁰³ Vídeo 104 iFood. No mesmo sentido, vídeo 122 iFood: “A pressa custa caro, use seu equipamento.”

⁷⁰⁴ Vídeo 29 iFood.

⁷⁰⁵ Pelo que foi possível compreender dos vídeos, como por exemplo, no vídeo 104 iFood, “jaco” significa jaqueta.

⁷⁰⁶ Vídeo 24 iFood. Tema também presente no vídeo 47 iFood.

⁷⁰⁷ Vídeo 29 iFood.

⁷⁰⁸ Vídeo 104 iFood.

⁷⁰⁹ Vídeo 104 iFood.

com visor abaixado e sem película⁷¹⁰. As recomendações não são exclusivas para os motociclistas: “Todo ciclista tem que saber como usar o capacete e outros equipamentos de segurança.”⁷¹¹

A roupa deve ter cor que ajude na visualização no trânsito, e ser feita em “tecido forte, ponta firme”⁷¹². “Para os ‘bikers’, é super indicado usar camiseta como proteção UV para proteção da pele contra o sol, senão você fica como? Todo pinicando, daquele jeito, doendo cheio de... ô, não precisa.”⁷¹³

A Rappi não produziu vídeos que detalhem os equipamentos de segurança. Apenas um vídeo aborda o tema genericamente. A publicação não possui áudio de narração, apenas legendas na tela, e uma das frases acena nesse sentido: “Quando você é parte da comunidade de RappiEntregadores você...(...) Sempre utiliza os equipamentos de segurança. Verifica o estado dos seus acessórios.”⁷¹⁴

5.6.6 Manutenção da motocicleta ou da bicicleta (iFood e Rappi)

“‘Hashtag’ moto em dia”⁷¹⁵. “Moto sem manutenção é treta, mano, como vai confiar nela?”⁷¹⁶. A confiança na moto vem do cuidado do entregador com seu meio de transporte: “E, da mesma forma que a gente precisa cuidar com carinho da gente mesmo e das pessoas ao nosso redor, também temos que dar um trato com amor nos freios, nas correntes, no motor, nos pedais, na parte elétrica, nas lanternas.”⁷¹⁷

Para balizar o que deve ser inspecionado, os vídeos especificam: pneus devem ser verificados semanalmente, não podem estar carecas⁷¹⁸ e devem “ter uma profundidade mínima de 1,6 milímetros no sulco”⁷¹⁹. Os freios devem ser conferidos a cada mil quilômetros, e “se a pastilha estiver com menos de 1 milímetro de espessura, você tá correndo risco, irmão”⁷²⁰. O nível de fluido do freio deve ser monitorado⁷²¹. “Se a moto tiver freio a tambor, deve ser no máximo três centímetros de folga entre as sapatas”⁷²². Os faróis precisam ser testados⁷²³, a corrente precisa de óleo a cada dois ou três dias⁷²⁴, e o nível de óleo do motor deve ser conferido semanalmente. Não se

⁷¹⁰ Vídeo 29 iFood.

⁷¹¹ Vídeo 104 iFood.

⁷¹² Vídeo 29 iFood.

⁷¹³ Vídeo 104 iFood.

⁷¹⁴ Vídeo 30 Rappi.

⁷¹⁵ Vídeo 45 iFood.

⁷¹⁶ Vídeo 45 iFood.

⁷¹⁷ Vídeo 84 iFood. Vídeos 105 e 108 Rappi também mencionam a necessidade de conferir as correntes.

⁷¹⁸ Vídeo 45 iFood.

⁷¹⁹ Vídeo 35 iFood.

⁷²⁰ Vídeo 45 iFood.

⁷²¹ Vídeo 108 Rappi.

⁷²² Vídeo 45 iFood.

⁷²³ Vídeo 45 iFood.

deve colocar óleo velho ou deixar a moto sem óleo⁷²⁵. O óleo da suspensão também precisa ser monitorado⁷²⁶. Além disso, setas, lanternas, luzes de freios e de combustível devem ser verificados⁷²⁷. Tudo isso a cargo do entregador, a quem os vídeos lembram: “Já deixa a grana reservada que isso é sagrado.”⁷²⁸

O entregador deve ficar “de ouvido ligado pra qualquer ruído estranho”⁷²⁹, para notar possíveis problemas e tomar as providências necessárias, afinal, “manutenção faz parte do trampo”⁷³⁰, e “moto parada é dinheiro saindo do bolso, não é mesmo?”⁷³¹. Mais uma vez, o entregador é lembrado de que terá de arcar com os prejuízos caso não siga as orientações dos vídeos.

A Rappi, na série de vídeos “Cuidados com a sua parceira”⁷³², apresenta informações sobre conservação da moto, por meio de um apresentador que afirma estar gravando da sede de uma empresa denominada Motul - que vende produtos para manutenção de motocicletas. Um desses vídeos chama a atenção ao apresentar um produto que permite reinflar pneus furados. Para vender o produto, cria-se a narrativa do risco hipotético de o pneu furar durante uma entrega às onze da noite de um sábado, colocando o entregador em uma situação difícil. A solução apresentada? Comprar o produto anunciado, com o próprio dinheiro:

Com isso, **você consegue continuar, fazer a entrega e ir até um posto ou um local da sua confiança, para fazer um reparo que você deseja fazer**, fazer a verificação de calibragem que você precisa fazer, **mas isso vai te salvar e te trazer bastante segurança, aí, quando você tá em regiões em que você talvez fica sem esse suporte.**⁷³³ (grifos próprios)

Eyal já anunciava que “o medo é um poderoso gatilho interno”, e que o produto que engaja projeta a solução que aplaca o temor⁷³⁴. Criar narrativas é uma das estratégias para guiar o espectador no ciclo de engajamento⁷³⁵, favorecendo a internalização da importância do produto anunciado. Esse processo mescla informações sobre a manutenção do veículo – temas de saúde e

⁷²⁴ Vídeo 45 iFood. Vídeo 104 da Rappi, em que uma empresa chamada Motul - que vende produtos para manutenção da moto - apresenta informações sobre conservação e indica seus produtos, afirma que o nível de óleo deve ser conferido diariamente. Como o vídeo faz parte de uma série de vídeos apresentados por essa empresa, se trata de uma verdadeira propaganda de seus produtos, e fica a dúvida sobre a confiabilidade da informação.

⁷²⁵ Vídeo 45 iFood.

⁷²⁶ Vídeo 106 Rappi.

⁷²⁷ Vídeo 104 iFood.

⁷²⁸ Vídeo 45 iFood.

⁷²⁹ Vídeo 84 iFood.

⁷³⁰ Vídeo 45 iFood.

⁷³¹ Vídeo 45 iFood.

⁷³² Série de nove vídeos da Rappi (vídeos 90, 98, 99, 103, 104, 105, 106, 107, 108). A iFood também se refere às motos e bicicletas como “aliadas” (vídeo 104).

⁷³³ Vídeo 98 Rappi.

⁷³⁴ EYAL; HOOVER, 2020, p. 58-59.

⁷³⁵ EYAL; HOOVER, 2020, p. 58.

segurança do trabalho – com propagandas de produtos automotivos de procedência ou confiabilidade desconhecidas.

Pode o entregador dirigir até quanto tempo com esse produto na roda após o pneu furar? Qual é o limite de segurança? Segundo o vídeo, primeiro o entregador deve terminar a entrega, para só depois consertar o pneu. A mistura de propaganda de produtos com supostas dicas sobre cuidados com o veículo faz com que parem dúvidas sobre a confiabilidade das informações apresentadas.

5.6.7 Participação em cursos e eventos (iFood e Rappi)

iFood e Rappi divulgam eventos presenciais voltados para a saúde e segurança dos trabalhadores que realizaram em algumas cidades⁷³⁶. A iFood, ainda, estimula, em diversos vídeos, a participação de entregadores em cursos online e nesses eventos relacionados à saúde e segurança no trabalho.

Os cursos online oferecidos pela iFood envolvem temas diversos, alguns deles não relacionados à segurança, como administração do próprio dinheiro e atendimento ao cliente. Até os cursos de saúde e segurança são mesclados com perspectivas que interessam à empresa, como “dicas de manutenção preventiva, segurança no trânsito, as dicas de saúde, alimentação, para ter uma vida mais saudável, uma vida mais produtiva no campo de trabalho fora (...)”⁷³⁷, “responsabilidade no trânsito, equipamentos, autocuidado e higiene”⁷³⁸. Uma combinação de saúde com produtividade e comportamento orientado para os interesses empresariais.

A empresa divulga uma plataforma que criou, a “iFood Decola”⁷³⁹, onde oferece diversos cursos e agrupa aulas sobre “como cuidar da sua moto ou ‘bike’, segurança no trânsito, como vender mais e como ter um cardápio nota 10”. No mesmo espaço virtual coexistem vídeos apresentados como cursos, enquanto outros transmitem pontos de vista e valores que a empresa deseja que os entregadores assimilem.

Ao acessar o portal indicado nos vídeos, percebe-se que todos os assuntos são tratados como “educação”, embora, ao menos, os três primeiros exibidos na tela não tenham relação com saúde e segurança, conforme a captura de tela abaixo. “Guia para evitar restrições e inativações”; “primeiros passos para decolar”; e “aumente suas possibilidades de ganhos” são assuntos que se

⁷³⁶ Vídeo 94 iFood. Vídeo 61 Rappi também retrata evento presencial em que ofereceram “cursos práticos de manutenção para *bike*”.

⁷³⁷ Vídeo 48 iFood. Vídeo 103 iFood também promove curso que oferece “reforço em pedalar com segurança.”

⁷³⁸ Vídeo 61 iFood.

⁷³⁹ Vídeo 109 iFood, por exemplo. A plataforma é divulgada também em outros vídeos.

relacionam à produtividade e condutas orientadas pela iFood. O tema saúde e segurança integram cursos mais abaixo, na mesma página⁷⁴⁰.

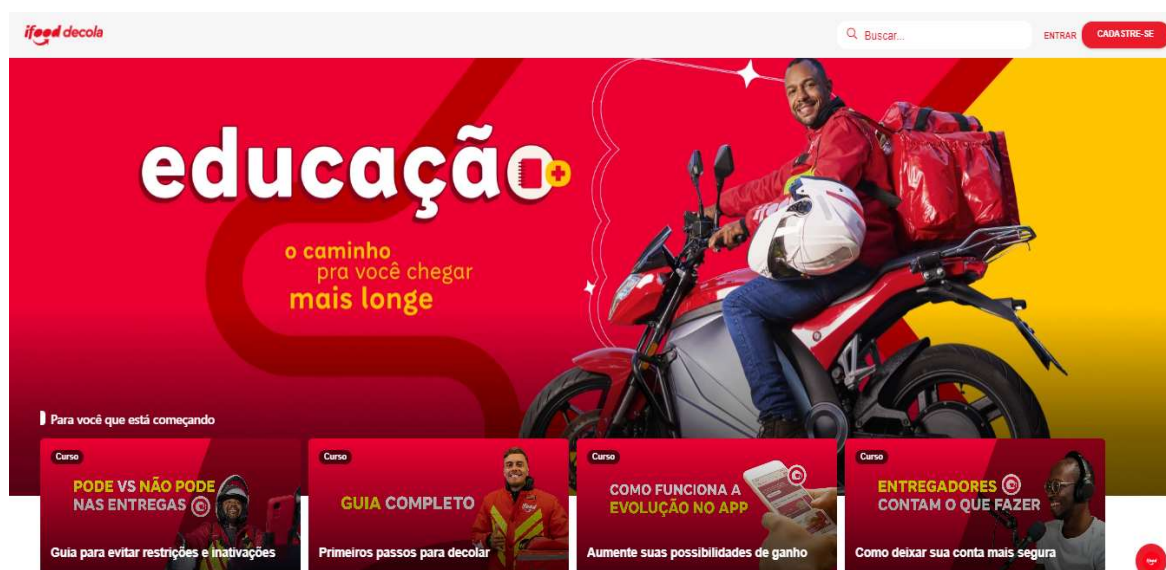


Figura nº 11: Captura da parte superior da tela da plataforma iFood Decola. Fonte: IFOOD DECOLA, 2024.

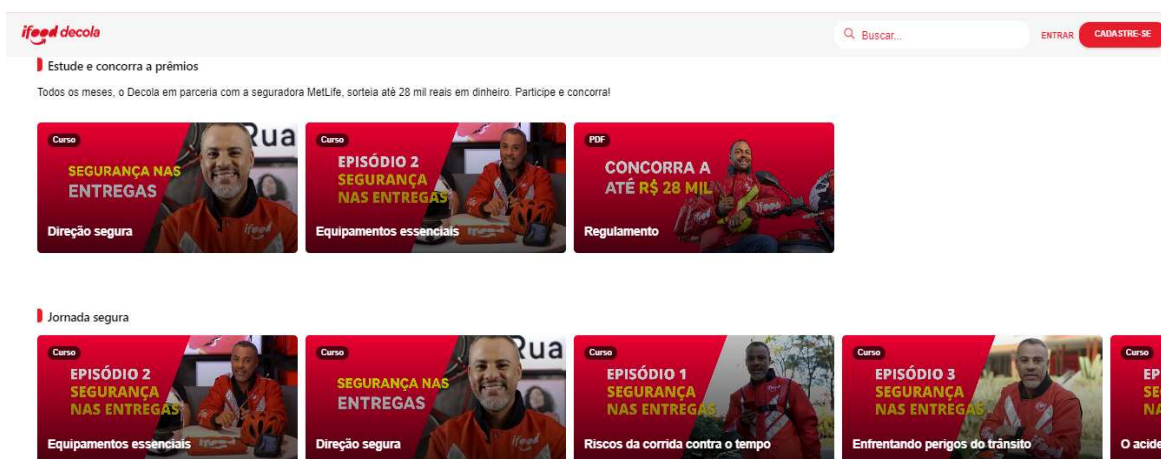


Figura nº 12: Captura da sequência da tela da Figura 11. Fonte: IFOOD DECOLA, 2024.

5.6.8 Bem-estar físico (iFood)

Dois vídeos da iFood associam a entregar por bicicletas a obter benefícios à saúde do entregador e ao meio ambiente, por se tratar de um meio de transporte não poluente⁷⁴¹. Uma entregadora retratada comenta que começou a entregar com bicicleta por não ter condições financeiras de comprar uma moto: “E pensei comigo: ‘uma boa, pra, né, ganhar dinheiro fazendo o

⁷⁴⁰ IFOOD DECOLA, 2024.

⁷⁴¹ Vídeos 25 e 73 iFood. O vídeo 35 iFood divulga o aluguel de bicicletas elétricas e acrescenta que, “de quebra, ainda contribui com o planeta”.

que eu gosto e ainda, né, me beneficiar no sentido da saúde””. E prossegue ressaltando os benefícios no combate ao sedentarismo:

Então, eu super indico, **não é poluente, você tá ali em movimento**. E existe uma procura muito grande pela bicicleta hoje em dia, porque **a pessoa, às vezes, ela até quer sair do sedentarismo, mas ela não tem uma motivação**.⁷⁴² (grifos próprios)

Não são mencionadas as extensas jornadas que, exercidas mediante um esforço físico considerável, geram inevitável desgaste à saúde dos entregadores. Não que a empresa não saiba de tais jornadas, pois ao anunciar o aluguel de bicicletas elétricas, no mesmo vídeo, destaca que vale a pena alugá-las para usufruir de “pedaladas mais leves na subidas”⁷⁴³. O custo, mais uma vez, claro, é repassado ao entregador.

5.6.9 Bem estar mental – agressões físicas e verbais (iFood)

Um entregador conta que, após ver frustrada sua carreira de jogador de futebol, o nascimento de sua filha lhe deu forças para retomar seus projetos pessoais. Informa que pedala 80 quilômetros diários, e que a iFood lhe permite unir “o prazer de andar de ‘bike’ e ainda poder ganhar um dinheiro, né. Isso que é o melhor”⁷⁴⁴.

Em outro vídeo, outro entregador afirma que gostaria que as pessoas “olhassem a gente com mais respeito”, enquanto sua mulher declara que a sociedade deveria respeitar os entregadores “um pouquinho mais, porque é um trabalho como outro qualquer”⁷⁴⁵. A mesma publicação, que promove as “hashtags” “#orgulhodeserhumano” e “#orgulhodesermotoca”, inclui a declaração de um trabalhador do setor administrativo da iFood, que diz prezar por um bom atendimento do entregador “para que ele se sinta bem, porque às vezes tem entregador que está na rua das 10 da manhã às 11 da noite e não tem contato com ninguém, só pega um pedido do restaurante e leva para outra pessoa. E muitas vezes, o único contato que ele tem com alguém para conversar e atender ele, somos nós”⁷⁴⁶.

Nesses vídeos, a promoção do bem-estar psicológico e mental vincula-se à sugestão da empresa para que o entregador se mantenha trabalhando por longas jornadas, sozinho, e, quando em bicicletas, pedalando uma quantidade exorbitante de quilômetros.

A iFood também incentiva os motociclistas a pausarem “trinta minutinhos para fazer um exercício físico”, que durmam bem e conversem com amigos, família e terapeuta⁷⁴⁷, além de

⁷⁴² Vídeo 73 iFood.

⁷⁴³ Vídeo 73 iFood.

⁷⁴⁴ Vídeo 16 iFood.

⁷⁴⁵ Vídeo 40 iFood.

⁷⁴⁶ Vídeo 40 iFood.

⁷⁴⁷ Vídeo 83 iFood.

divulgar, em uma publicação, que há uma central de apoio psicológica e jurídica acessível pelo aplicativo, na qual o entregador pode “reportar um caso grave” e identificar o agressor, inclusive com imagens do ocorrido.

A correlação entre esse conteúdo e os recorrentes casos de agressões, xingamentos e racismo sofridos pelos entregadores - amplamente divulgados pela imprensa – é evidente.

Apenas para rememorar alguns casos notórios de 2023 que ilustram a relevância de uma estrutura de amparo jurídico e psicológico aos entregadores, de forma preventiva e não apenas posterior às agressões, vale citar o episódio ocorrido no Rio Grande do Sul, em que um cliente enviou a um restaurante, cujo dono é negro, um pedido via iFood, com os dizeres: “última vez veio um motoboy negro, peço a gentileza que mande um branco, não gosto de pessoas assim tocando a minha comida”. Embora a plataforma tenha se manifestado publicamente contra o ocorrido e informado a respeito da assistência jurídica e psicológica ofertada - como consta do vídeo do canal -, os dados do usuário que fez o pedido não permitiram sua identificação: o autor da ofensa racista criou o cadastro no aplicativo no dia em que realizou este único pedido, e não residia no endereço fornecido para entrega⁷⁴⁸. A estrutura da plataforma viabilizou a agressão e serviu de meio para que fosse transmitida aos ofendidos, mas falhou em fornecer os dados necessários para a responsabilização do agressor.

Em Belo Horizonte, houve dois casos de discussões que evoluíram para agressões físicas e verbais, que foram noticiadas como agressões *mútuas*. Essas agressões tiveram início quando os entregadores, cumprindo o protocolo das plataformas, exigiram que os clientes informassem o código de entrega, e os clientes se recusaram a fornecer tal informação⁷⁴⁹. Em um dos casos, os entregadores afirmam terem sofrido insultos racistas, em xingamentos como “macaca” e “passa fome”⁷⁵⁰. No Rio de Janeiro, outro exemplo de agressão física foi noticiado em dezembro de 2023, quando uma cliente, ao também se recusar a fornecer o código de entrega, agrediu fisicamente o entregador⁷⁵¹. No caso, o entregador conseguiu gravar o ocorrido, em imagens nas quais a cliente proclama ser Procuradora de Justiça⁷⁵².

A dificuldade de registro, apuração e responsabilização nesses casos é notória. As plataformas não se posicionam sobre a necessidade de segurança preventiva durante as entregas. Nas reportagens trazidas como exemplos, as manifestações das empresas limitam-se ao bloqueio do

⁷⁴⁸ CNN BRASIL, 2023.

⁷⁴⁹ ESTADO DE MINAS, 2023; G1, 2023.

⁷⁵⁰ G1, 2023.

⁷⁵¹ G1, 2023a.

⁷⁵² G1, 2023a.

usuário agressor, posteriormente à ofensa. E vale lembrar que novos perfis podem ser criados pelos mesmos agressores, usando e-mails ou nomes de terceiros ou até mesmo informações falsas.

5.6.10 Seguros (iFood)

A iFood informa que oferece seguro pessoal gratuito para acidentes que resultem em morte, lesões temporárias ou invalidez permanente⁷⁵³. Apresenta como “vantagens” “com preços super acessíveis” o acesso a diversas outras coberturas adicionais a serem *compradas* e *contratadas* pelos próprios entregadores, da seguradora indicada pela própria plataforma. Entre os produtos divulgados, incluem-se seguros para moto e para aparelho celular⁷⁵⁴, itens indispensáveis ao próprio exercício da atividade. A iFood promove, também, para ser adquirido pelos entregadores, plano de saúde com consultas médicas, presenciais ou em vídeo, e desconto em farmácias⁷⁵⁵.

Para divulgar a contratação com desconto, afirma: “A gente sabe que a sua moto é o seu instrumento de trabalho. Sem ela, não tem entrega. Por isso, o seguro moto tem as melhores condições do mercado para proteger sua moto de imprevistos”⁷⁵⁶; “A gente sabe que celular é material essencial, e por isso queremos apresentar o plano para celular e o seguro para celular”⁷⁵⁷.

Quanto ao seguro pessoal para acidentes, o vídeo nº 59 informa que a cobertura é “de até 70% dos ganhos mensais” do entregador, além de “cobertura de até R\$ 15 mil em despesas emergenciais”. Num trabalho em que não há uma remuneração mínima garantida, sequer é respeitado o salário mínimo constitucional, questiona-se como é feito o cálculo dos 70% dos ganhos mensais, o que não é esclarecido no vídeo. Além disso, não há explicação sobre o que são consideradas “despesas emergenciais” para o recebimento do valor de “até 15 mil reais”.

O vídeo, após expor os benefícios do seguro pessoal ao trabalhador, exhibe um entregador que reforça a necessidade de autocontenção e autorresponsabilidade: “Ah, não quer dizer que a gente pode sair batendo para tudo que é lado, né, mas a gente se sente seguro, né, na rua, agora que sabe que a gente tem o amparo de alguém, né, se sofrer um acidente”. Mais uma vez, a dualidade paradoxal oferta um seguro mas reitera a autorresponsabilidade. Chega ao ponto risível de deixar o recado para o entregador não “sair batendo em tudo”. Se o seguro é pessoal, sequer cobre a moto ou a bicicleta, se o entregador *sair batendo em tudo*, a ponto de utilizar o seguro, estará comprometendo gravemente sua integridade física.

⁷⁵³ Vídeos 13, 87, 93, 104, 108, 120 iFood.

⁷⁵⁴ Vídeo 8 iFood.

⁷⁵⁵ Vídeos 36, 39, 65, 86 iFood.

⁷⁵⁶ Vídeo 66 iFood.

⁷⁵⁷ Vídeo 89 iFood.

Um outro vídeo (nº 63) que apresenta o seguro pessoal gratuito exige uma contrapartida do entregador: “Só que eu vou te pedir uma coisa em troca: eu quero que você dê a sua opinião em cada vídeo”⁷⁵⁸. A seção de comentários do vídeo, no entanto, está desabilitada, o que é regra nos vídeos do canal da iFood, impossibilitando qualquer interação por parte dos entregadores.



Figura nº 13: Captura de tela de vídeo no qual é solicitada a opinião do espectador. Fonte: Vídeo 63 iFood.

Conheça o Delivery de Vantagens!



iFood para Entregador...
92.4K subscribers

Subscribe

203



Share



5.7K views 10 months ago #iFood #entrega #pedido

Fabricio, Presidente do iFood, veio conversar diretamente com você.

Porque mais do que falar, o iFood quer ouvir quem faz as entregas. ...more

Comments are turned off. [Learn more](#)

Figura nº 14: Captura de tela da descrição do vídeo 63 iFood e respectiva seção de comentários desativada. Fonte: Vídeo 63 iFood.

Prosseguindo com as ofertas de seguros, a iFood também divulga, sem informar se são pagos ou gratuitos, seguros com coberturas “para entregadoras mulheres em caso de câncer de mama, colo de útero, além de auxílio maternidade e afastamento caso seu filho ou filha adoecia”⁷⁵⁹.

⁷⁵⁸ Vídeo 63 iFood.

⁷⁵⁹ Vídeo 13 iFood.

A Rappi, por sua vez, nada menciona acerca de seguro para acidentes, seja de forma gratuita ou com descontos. Apenas de passagem, cita brevemente a possibilidade de “telemedicina” e atendimento médico online⁷⁶⁰, sem esclarecer como ou por qual valor o serviço é contratado.

5.7 Incentivos para engajamento nas condutas estimuladas

Outra estratégia utilizada por iFood e Rappi para moldar o comportamento e os hábitos dos entregadores é o incentivo a determinadas condutas. Alguns incentivos estão diretamente ligados a retribuições, como gorjetas, avaliações positivas, prêmios ou brindes ocasionalmente distribuídos pelas empresas. Outros vídeos apenas incentivam as condutas sem envolver recompensas imediatas. Mesmo nesses casos, há o estímulo indireto e cíclico do engajamento no trabalho.

Nesse título, será brevemente analisada a dinâmica de incentivo a ações e comportamentos específicos direcionados aos trabalhadores.

5.7.1 Condutas incentivadas por gorjetas e notas em avaliações de clientes das plataformas

Ser gentil e cuidadoso⁷⁶¹, “começar com ‘bom dia, boa tarde, boa noite’”⁷⁶², desejar “bom apetite”⁷⁶³, ter sempre um “sorriso no rosto, aquela simpatia”⁷⁶⁴ são comportamentos que aumentam a chance de o entregador ganhar gorjetas e boas avaliações dos clientes que fazem pedidos via aplicativo, afinal, “não inventaram coisa para fazer mais bonita que a educação”⁷⁶⁵.

O ideal é que o entregador fale “com o cliente, num pedido de supermercado, o mínimo possível”, mas, caso tenha que entrar em contato via *chat*, deve ser “muito respeitoso”, sempre falar “por favor”, “olá”, “obrigado”, e não fazer “reclamações sobre o aplicativo ou problemas que você possa ter tido durante a entrega”⁷⁶⁶.

Também deve estar “sempre bem apresentável, e bem asseado”⁷⁶⁷:

Pode parecer um absurdo, eu nem deveria estar falando sobre isso. Mas **você ficaria surpreso sem saber a quantidade de comentários que recebemos dos clientes falando sobre o mau estado, ou o desleixo do entregador**. E não é só apenas sobre roupa, tá? É

⁷⁶⁰ Vídeo 93 Rappi.

⁷⁶¹ Vídeo 2 iFood: “Ser gentil e cuidadoso durante as entregas. Isso atrai mais joinhas, melhor avaliação, e pode até render mais gorjetas.”

⁷⁶² Vídeo 24 iFood: “Sabe como é né, que tal começar com “bom dia, boa tarde, boa noite”. Dica boa para aumentar sua chance de ganhar gorjeta.”

⁷⁶³ Vídeo 6 iFood.

⁷⁶⁴ Vídeo 6 iFood.

⁷⁶⁵ Vídeo 24 iFood: “Você sabia? Que não inventaram coisa para fazer mais bonito do que a educação? É, essa é antiga, eu sei, mas é certa, não tem erro não. E ainda, ajuda nas gorjetas. E se fechar com “bom apetite, senhora”, daí ninguém segura, mano, vai arrasar quarteirão, fazer bonito demais.”

⁷⁶⁶ Vídeo 74 Rappi.

⁷⁶⁷ Vídeo 64 Rappi.

importante também manter sempre no padrão o veículo e a mochila. **Os clientes olham tudo.**⁷⁶⁸ (grifos próprios)

Todas essas ações incentivadas são motivadas por meio da instigação às gorjetas e boas avaliações. Como o objetivo é manter uma boa avaliação para desfrutar ao máximo as possibilidades ofertadas pelos aplicativos⁷⁶⁹, o entregador deve, também, ser “rápido nas entregas”, “muito gentil na hora de se comunicar” com o cliente ou de lhe entregar os produtos⁷⁷⁰, ser “sempre bastante cordial e educado”, solícito e disposto a auxiliar o cliente com suas dúvidas⁷⁷¹, sempre oferecendo “um bom atendimento”⁷⁷².

Ainda que, para isso, num universo majoritariamente masculino – segundo o IBGE, 81,3% dos trabalhadores em plataformas são homens⁷⁷³ –, seja necessário superar seus limites e manter o profissionalismo quando o pedido for um *desafio*: comprar “uma coisa meio... meio estranha, assim, no momento”, como “uma ‘lingerie’ para uma cliente”⁷⁷⁴. Esse *esforço* vale a pena para chegar ao objetivo de ter a melhor avaliação no aplicativo: “foco maior é a gente chegar no diamante, né?”⁷⁷⁵. O entregador que estranha o pedido de compra de uma peça íntima feminina reforça a percepção de que esse é um universo predominantemente masculino. Os vídeos majoritariamente estrelam homens no papel de entregadores, falando diretamente para um público de entregadores homens. E não há conscientização sobre esse estranhamento: deve-se suprimi-lo não porque não se deve estranhar algo tão simples como uma peça de roupa atribuída ao universo feminino. Deve-se fazê-lo em prol da boa avaliação, e isso é suficiente. Não há explicações nem reflexões. Há a promessa de boa avaliação como resposta para qualquer dúvida, e encerra-se aí o papel da empresa. O entregador que continue estranhando *lingeries* femininas.

⁷⁶⁸ Vídeo 64 Rappi.

⁷⁶⁹ Vídeo 95 Rappi.

⁷⁷⁰ Vídeo 27 Rappi: “Quando você entrega um pedido, o cliente pode avaliar seu serviço e dar-lhe uma pontuação de uma até cinco estrelas. Recomendo que você seja rápido nas entregas, avise qualquer inconveniente com o cliente, caso exista, e seja muito gentil na hora de se comunicar com ele ou entregar os produtos.”

⁷⁷¹ Vídeo 64 Rappi.

⁷⁷² Vídeo 94 Rappi: “Homem 2 – “Diego Alves”: É, lembrando também, né Marquinhos, que a gente também tem que ter um bom atendimento pro cliente, para que a gente possa ser bem avaliado também, para chegar a ser diamante.”

⁷⁷³ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2023.

⁷⁷⁴ Vídeo 95 Rappi: “Então, Diegão, a minha primeira entrega, cara, foi comprar uma *lingerie* para uma cliente. Pra mim foi uma coisa meio... meio estranha, assim, no momento. Chegando na loja, peguei e tirei a foto, e mandei tudo pra cliente para não correr o risco de levar nada errado, né?”

⁷⁷⁵ Vídeo 94 Rappi.



Figura nº 15: Captura de tela de vídeo nº 95 da Rappi

No caso da Rappi, em que o entregador faz compras de mercado, há minuciosas instruções para que o faça da melhor maneira possível, para melhorar suas notas em avaliações. Algumas publicações discorrem sobre o cuidado necessário na escolha de produtos, especialmente frutas, legumes e verduras, com a “madurez que o cliente solicitou”, “firmeza, cor e textura”, “frescor”, “aparência das folhas”, nunca devendo o entregador escolher “algo que esteja machucado ou que não tenha uma boa aparência”⁷⁷⁶. “O melhor e mais simples conselho que eu posso te dar e que você tem que ter em mente é: sempre escolha esse tipo de alimento como se estivesse escolhendo para você, para sua família ou para sua casa”⁷⁷⁷.

O incentivo a esses comportamentos, tendo como recompensa as gorjetas, é curioso porque sua concessão por parte do cliente é facultativa. Como alerta Catharino, o cliente é movido por um conjunto de causas a ofertá-la⁷⁷⁸. Ainda assim, as plataformas apropriam-se da promessa de uma verba que, em regra, não podem garantir que existirá, para incentivar condutas específicas que desejam dos trabalhadores. Considerando o ciclo de engajamento de Eyal, essa imprevisibilidade na concessão de gorjetas se alinha ao conceito de recompensa variável, promovendo a adesão do entregador, na maior medida possível, às condutas propostas.

⁷⁷⁶ Vídeos 56 e 69 Rappi apresentam as mesmas informações.

⁷⁷⁷ Vídeos 56 e 69 Rappi apresentam as mesmas informações.

⁷⁷⁸ CATHARINO, 1951, p. 548.

5.7.2 Condutas incentivadas por campanhas promocionais ocasionais

Para estimular determinados comportamentos, ambas as empresas produziram vídeos em que retratam entrega de prêmios ou brindes aos entregadores mais bem avaliados ou que cumpriram alguma das diretrizes comportamentais recomendadas.

São prêmios, no entanto, não são generalizáveis aos demais entregadores, não são ofertados à coletividade, apenas aos contemplados nas ações promocionais restritas e pontuais retratadas, divulgadas para ampliar o alcance dos hábitos a serem internalizados⁷⁷⁹. Afinal, na dúvida sobre a possibilidade de ser premiado, é melhor aderir ao proposto e, ao menos por sorte, habilitar-se para ser, ainda que por amostragem, o próximo premiado. Os vídeos não informam se as ações promocionais ocorrerão novamente, mas as publicações que as exibem permanecem disponíveis, dando continuidade à expectativa de premiação.

Aqui, o que ocorre não se enquadra na concepção tradicional de prêmio para o Direito do Trabalho, descrito como uma “modalidade de salário vinculado a fatores de ordem pessoal do trabalhador, como produtividade e eficiência”⁷⁸⁰. Segundo Mônica Sette Lopes, esse tipo de parcela é eminentemente contraprestativa quando se configura um hábito para incentivar a produtividade do empregado⁷⁸¹. Mesmo após a redação dada pela Reforma Trabalhista ao §2º do art. 457 da CLT, segundo a qual o prêmio deixa de ser remuneratório⁷⁸², a autora ressalta que essa parcela ainda pode ser salário-condição quando sua índole for salarial, hipótese em que predominaria sua essência em sobreposição à nomenclatura legal, que a classificou como exclusivamente indenizatória⁷⁸³.

O que é retratado, entretanto, não se encaixa no conceito trabalhista original de prêmio, nem no modelo pós-Reforma. Os prêmios concedidos aos entregadores nos vídeos não seguem critérios previamente estabelecidos, não são habituais e não se sabe exatamente quais condições prévias foram atendidas pelos beneficiados⁷⁸⁴ – o que os encaixaria no conceito salarial –, sequer podem ser entendidos como meras liberalidades empresariais estabelecidas em função de metas previamente estipuladas com bases razoáveis⁷⁸⁵ – o que os tornaria indenizatórios, como quis a Reforma.

Isso ocorre porque, entre as várias condutas incentivadas, os vídeos de premiações elegem alguns critérios – escolha só revelada posteriormente à premiação – para justificar a entrega dos

⁷⁷⁹ Generalizando a promoção a todos os entregadores, foi localizado o vídeo 65 Rappi. Anuncia-se que, todos os meses, os quinhentos melhores entregadores *diamante* seriam premiados. Não há notícias de até quando iria tal promoção, mas o vídeo segue no ar até o momento da escrita dessa pesquisa.

⁷⁸⁰ BARROS *apud* LOPES, 2019, p. 240.

⁷⁸¹ LOPES, 2019, p. 240.

⁷⁸² O art. 31, §1º, da Lei Pelé, no entanto, não foi alterado ou revogado pela Reforma Trabalhista, de modo que, pelo princípio da especialidade, vige a natureza salarial dos prêmios (bichos) aos atletas profissionais.

⁷⁸³ LOPES, 2019, p. 243.

⁷⁸⁴ LOPES, 2019, p. 240.

⁷⁸⁵ LOPES, 2019, p. 241.

prêmios. Esses critérios, via de regra, não foram previamente informados como capazes de gerar premiações. Apenas após a premiação são apresentados como motivos para que determinados entregadores – aparentemente escolhidos de forma aleatória - que os cumprissem recebessem, naquela específica ocasião, o prêmio. O critério é expresso posteriormente à premiação, de forma que, antes da publicação do vídeo, seria apenas uma conduta incentivada. Mais uma vez, apresenta-se a recompensa variável exposta por Eyal numa retomada dos pombos de Skinner, numa tentativa behaviorista de fazer com que, na dúvida, o entregador ajuste seu comportamento para aderir a todas as condutas incentivadas.

Por exemplo, a iFood premiou, com cheques de duzentos reais, entregadores que estivessem usando a *bag* com a logomarca da empresa no momento da entrega – um item não obrigatório, conforme informa, mas incentivado. Na ocasião, foram “mais de 100 entregadores premiados”⁷⁸⁶, e o narrador de um dos vídeos dá as boas novas: “Checão de 200 pau para você usar como você quiser. Pega aí seu checão”⁷⁸⁷.

Já a Rappi premiou os “melhores entregadores parceiros de Fortaleza” – leia-se, os mais bem avaliados - com um dia em uma pista de kart⁷⁸⁸. Quais as notas de avaliação ensejaram a premiação? Por que Fortaleza foi a cidade escolhida? E nas demais cidades em que a empresa atua, houve alguma premiação similar?

Em 2021, a iFood, em reconhecimento aos entregadores que trabalharam no período da pandemia de Covid-19, premiou “as 25 mil pessoas entregadoras mais parceiras do Brasil com iFood Card de 60 reais para deixar as festas de fim de ano com suas famílias ainda mais especiais”⁷⁸⁹. Além disso, cestas de Natal com suco, caixas de panetone, pão de mel e outros produtos Bauducco foram distribuídas para alguns entregadores destacados nos vídeos.

As “25 mil pessoas entregadoras mais parceiras” são descritas como os entregadores “excelentes”, o que sugere que se tratam dos mais bem avaliados. Não há referência à prévia divulgação da decisão sobre o número de entregadores a ser premiado, qual a nota de avaliação necessária para chegar a ser um dos 25 mil melhores, nem à forma como tal prêmio foi entregue em todo o Brasil às demais pessoas não retratadas nos vídeos.

Na publicação, os entregadores são mostrados sendo surpreendidos ao receber os presentes, com reações de incredulidade e gratidão, além de seus depoimentos à câmera sobre o bom serviço prestado à plataforma, destacando as condutas estimuladas. O entregador Elidiano Marques afirma: “a gente tem que entregar o pedido certinho, na hora certa, entregar tudo certinho, atender o cliente

⁷⁸⁶ Vídeos 26, 27 e 31 iFood.

⁷⁸⁷ Vídeo 27 iFood.

⁷⁸⁸ Vídeo 60 Rappi.

⁷⁸⁹ Vídeo 76 iFood. Vídeo 96 iFood também retrata premiação por terem trabalhado durante a pandemia de Covid-19.

100%”. Já o entregador Samyr Dias declara: “Eu procuro fazer o meu melhor, dar o meu melhor. Eu gostaria de receber isso”⁷⁹⁰.



Figura nº 16: Captura de tela de vídeo no qual, em nome da iFood, surpresas são feitas aos entregadores, mediante entrega de cestas de Natal. Fonte: Vídeo 76 iFood.



Figura nº 17: Captura de tela do entregador recebendo prêmio. Fonte: Vídeo 76 iFood.

⁷⁹⁰ Vídeo 76 iFood.



Figura nº 18: Captura de tela com exemplo de depoimento de entregador para a tela. Fonte: Vídeo 76 iFood.

O roteiro seguido é: a *exaltação a entregadores como exemplos de bom comportamento*, a *surpresa por ser contemplado*, a *premiação*, a *gratidão* e o *depoimento de reafirmação das condutas* é repetido em outros vídeos. Por exemplo, quando os 27 entregadores “mais amados do Brasil na avaliação dos clientes” ganharam uma moto elétrica de brinquedo para seus filhos, no Dia das Crianças⁷⁹¹, ou quando o entregador “que fizesse mais entregas” foi premiado no Dia dos Pais⁷⁹². Em outro vídeo, o foco está na *premiação* e no *depoimento de reafirmação de condutas*, ao retratar que quinze entregadores foram contemplados com ingressos para festival de música promovido pela iFood por terem participado de cursos sobre segurança no trânsito⁷⁹³.

Em mais um exemplo, a Rappi informa que “proporcionou um dia de cortes de cabelo e barba para os entregadores de Brasília”⁷⁹⁴. Um entregador, ao final do vídeo, sintetiza o propósito da premiação: “algo muito legal, não só para promover a marca, mas também para incentivar a gente continuar com a Rappi”⁷⁹⁵. Nesse caso, sequer foi informado o critério para a concessão da premiação, sugerindo que os premiados foram escolhidos aleatoriamente.

O comportamento desejado, em última instância, é a permanência dos trabalhadores como entregadores das plataformas, trabalhando da forma como estimulado por elas. Afinal, se permanecerem e cumprirem todas as diretrizes, quem sabe poderão ser os próximos inopinadamente surpreendidos nas ruas com algum brinde ou presente? Sem critérios previamente definidos do que seriam as metas ou comportamentos esperados, ou parâmetros claros para a escolha dos

⁷⁹¹ Vídeo 102 iFood.

⁷⁹² Vídeo 54 Rappi.

⁷⁹³ Vídeo 112 iFood.

⁷⁹⁴ Vídeo 53 Rappi.

⁷⁹⁵ Vídeo 53 Rappi.

contemplados, esse é mais um exemplo das recompensas variáveis concebidas para mover os entregadores no sentido desejado empresarialmente.

5.7.3 Condutas incentivadas por campanhas promocionais direcionadas a toda a coletividade

Há também uma série de três vídeos⁷⁹⁶ apresentados pelos humoristas Igor Guimarães e Thiago Ventura, em que a iFood oferece prêmios de 150 cupons da “loja do entregador iFood” – com valores não especificados – e uma moto nova. Para concorrer, os entregadores deveriam assistir conteúdos sobre saúde e segurança no trânsito em “módulos” online e participar de um “jogo de perguntas e respostas”. Não há, nos vídeos do canal, informações sobre quem foi premiado, nem se e quando os prêmios foram entregues.

5.7.4 Condutas incentivadas sem recompensas expressas

Outras publicações incentivam os entregadores a adotarem determinados comportamentos, sem mencionar contrapartidas diretas. São instruções diluídas em meio às demais informações, sem indicar qualquer recompensa específica associada à adesão a esses comportamentos.

5.7.4.1 Entregadores bem comportados

Os entregadores são incentivados a serem responsáveis, cuidadosos e calmos, mesmo em situações adversas, como quando o cliente não aparece na portaria para buscar a compra. Representa-se, no vídeo, uma entregadora nessa situação, que sorri enquanto liga para o cliente e o tranquiliza: “oi, tudo bem? Eu tô ligando para avisar que eu tô na frente do endereço, tá? Pode vir com calma”, e “pode descer quando você tiver pronto”⁷⁹⁷. A cordialidade é também reforçada pela influenciadora Giuliana Mafra, que, representando uma entregadora, sorri e deseja: “tenha uma ótima refeição, um ótimo dia!”⁷⁹⁸.

Além disso, estimulam-se habilidades como comprometimento, boa comunicação⁷⁹⁹ e responsabilidade, que envolvem chegar “no horário certinho que tem que entregar”, e entregar “com responsabilidade o que tem que entregar”⁸⁰⁰.

⁷⁹⁶ Vídeos 55, 101, 104 iFood.

⁷⁹⁷ Vídeo 78 Rappi.

⁷⁹⁸ Vídeo 79 Rappi.

⁷⁹⁹ Vídeo 3 Rappi.

⁸⁰⁰ Vídeo 82 iFood.

O entregador deve também ser precavido, e sair de casa sempre com o carregador, pois não é possível fazer entregas com pouca bateria⁸⁰¹.

5.7.4.2 Entregadores asseados

O asseio, além de ser incentivado com contrapartidas, é estimulado também sem referência expressa a recompensas. A iFood, além de incentivar a participação dos entregadores em cursos que promovem, entre outros, “autocuidado e higiene”⁸⁰², lembra que não se deve deixar a bag suja ou no chão, ou revirar a comida do cliente no transporte⁸⁰³.

5.7.4.3 Entregadores heróis da vida real

Mais do que estar “sempre com um sorriso no rosto”⁸⁰⁴, ou ser um “amigo”⁸⁰⁵, alguns vídeos vão além e exaltam atos solidários e extraordinários, em que entregadores agiram fora de suas funções para *salvar* o dia.

Em um exemplo, uma dona de estabelecimento de sopas, que tem as entregas feitas pela iFood, conta que teve uma crise de pânico ao derrubar uma panela, e, ao informar aos entregadores que cancelaria os pedidos, ouviu de um deles: “Tia, você não vai cancelar não.” E outro: “a gente vai subir lá e vai te ajudar na cozinha”.

Outra história de bravura é contada por uma analista da iFood, que lembra que, quando criança, se perdeu perto de sua escola, e quem ajudou sua mãe a encontrá-la foram entregadores em motos de uma empresa da região⁸⁰⁶. A isso, soma-se o trabalho dos “nossos heróis de laranja” durante a pandemia de Covid-19⁸⁰⁷.

Essas narrativas reforçam o estímulo ao entregador para ser aquele que se “enche de orgulho”, que é “constante”, e que pode afirmar: “pra conseguir o que quero, luto se for necessário”. É “família”, “independência”, “vida”, “futuro” e o “presente”. Afinal, “o objetivo da vida é se libertar”⁸⁰⁸. Uma mescla de autossuperação com autorrealização, tudo com base na meritocracia que exige do indivíduo comprometimento e iniciativa que obliteram as extensas jornadas e baixas

⁸⁰¹ Vídeo 7 iFood.

⁸⁰² Vídeo 61 iFood.

⁸⁰³ Vídeos 24 e 46 iFood.

⁸⁰⁴ Vídeo 90 iFood.

⁸⁰⁵ Vídeo 90 iFood.

⁸⁰⁶ Vídeo 40 iFood.

⁸⁰⁷ Vídeo 38 Rappi.

⁸⁰⁸ Vídeo 11 Rappi.

remunerações.

5.7.4.4 A dinâmica das condutas estimuladas sem recompensas expressas

Uma visão global das publicações revela que todos os aspectos retratados como simples estímulos sem contrapartida são também fazem parte do ciclo de recompensas variáveis do engajamento. Embora, nos vídeos em questão, a associação não seja direta, sabe-se que o bom comportamento e o asseio são aferidos nas avaliações de restaurantes e clientes das plataformas, e que essas avaliações impactam na remuneração final dos entregadores, influenciando os critérios de distribuição dos pedidos entre entregadores.

Quanto aos atos de heroísmo e às palavras de automotivação, o objetivo é criar um gatilho interno, explorando emoções como satisfação, orgulho e excitação pela autossuperação e comprometimento com o trabalho, numa maximização do engajamento emocional. Afinal, quanto maior o empenho pessoal em esforço e mudança comportamental, maior a probabilidade de o sujeito valorizar os frutos desse investimento.

5.7.5 Condutas estimuladas para moldar o comportamento dos entregadores

Mais uma vez utilizando o ciclo de engajamento descrito por Eyal, é possível observar como iFood e Rappi buscam reforçar nos hábitos dos entregadores as condutas que valorizam. Desde ações heroicas, passando pelos aspectos mais práticos do trabalho – como usar a bag da empresa, ser bem avaliado, sinalizar corretamente no trânsito -, até, em última instância, o próprio ato de trabalhar, que, afinal, também é *facultativo*.

Todas essas ações são ativadas por diversos gatilhos criados pelas empresas, começando pelos próprios vídeos do canal, que funcionam como gatilhos *externos*, utilizando a publicidade para tentar convencer o público-alvo. Há também os gatilhos *internos*, como o sentimento de pertencimento ao ver, retratados nos vídeos, outros entregadores sendo premiados por seu bom comportamento, por suas boas avaliações ou simplesmente por trabalhar para as empresas; ou ao ver entregadores descritos como heróis do dia. Essas narrativas despertam emoções como satisfação, orgulho e excitação pela autossuperação e pelo comprometimento com o trabalho.

A recompensa por esses comportamentos é bastante variável. Pode ir desde simples sentimentos de satisfação e gratidão à empresa, até a priorização nos critérios de distribuição de pedidos, ou as premiações retratadas em vídeo – que são, por sua vez, extremamente variáveis, aleatórias e, geralmente, concedidas a uma minoria dos bem avaliados.

O investimento pessoal é alto: demanda esforço e tempo para atender às condutas estimuladas, alterar o comportamento conforme orientado pelas plataformas, ou, nos casos de autossuperação, para seu próprio aprimoramento.

MODELO DE GANCHO - CONDUTAS ESTIMULADAS



Figura nº 19: Ciclo de gancho de Nir Eyal aplicado às condutas incentivadas por iFood e Rappi. Fonte: elaborada pela autora.

5.8 O poder disciplinar e o controle

Se numerosos vídeos destacam as diversas condutas atribuídas ou incentivadas aos entregadores, com variadas formas de recompensas e mecanismos de engajamento, a outra face do poder diretivo se manifesta por meio das punições, utilizadas para controlar a prestação de serviços através do poder disciplinar. É o anverso da imagem mais divulgada e festejada nos vídeos - que, com recompensas variáveis, como cheques⁸⁰⁹, panetones⁸¹⁰ e brindes⁸¹¹, tenta motivar os entregadores.

⁸⁰⁹ Vídeo 27 da iFood.

⁸¹⁰ Vídeo 76 da iFood.

⁸¹¹ Vídeo 19 da iFood.

Para estruturar a análise, tomou-se como fundamento o princípio trabalhista da primazia da realidade sobre a forma, ou contrato realidade (art. 9º da CLT e Recomendação 198, art. 4º, b da OIT). Esse princípio amplia o preceito do Código Civil segundo o qual, na interpretação das declarações de vontade, deve-se atentar mais à intenção nelas consubstanciada do que ao sentido literal da linguagem (art. 112 do CC), priorizando o que de fato acontece sobre a roupagem formal⁸¹².

Será analisado o conteúdo dos discursos e sua correspondência com a “prática concreta efetivada ao longo da prestação de serviços, independentemente da vontade eventualmente manifestada”⁸¹³ pelas empresas. Não importa tanto a forma como expressam. Se o conteúdo corresponder ao conceito do poder disciplinar, assim será trazido à pesquisa. Se iFood e Rappi informarem a tutela unilateral seus interesses diante de violações obrigacionais dos entregadores, aplicando sanções disciplinares⁸¹⁴, configurada estará a presença do poder disciplinar e será tratado como tal.

O poder disciplinar é o direito, inerente ao poder diretivo, de o empregador de punir o empregado⁸¹⁵. A presença desse poder indica a existência do “estado de subordinação criado pelo contrato”⁸¹⁶, no qual o empregador tem o poder de impor sua vontade, e o empregado, a obrigação de conformar sua conduta às diretrizes patronais⁸¹⁷. “Poder disciplinar e sanções disciplinares são [...] inerentes à relação de trabalho subordinado. Não é possível conceber esta sem aqueles”⁸¹⁸.

As sanções disciplinares têm o fim de “restabelecer a ordem e a disciplina, portanto, pouco importa que a infração diga respeito à execução material do trabalho ou a obrigações complementares”⁸¹⁹. Nesse sentido, são intrinsecamente ligadas à subordinação jurídica.

“Restrições” e “inativações temporárias” ou “desativações permanentes”, estas com ou sem aviso prévio. “Bloqueios temporários” e “permanentes”. Com tais denominações, iFood e Rappi expõem nos vídeos as sanções disciplinares para condutas faltosas dos entregadores. A iFood trata do tema em oito vídeos⁸²⁰, e a Rappi, em um⁸²¹, o que representa apenas 3,82% das 235 publicações dos dois canais. O número reduzido de vídeos sobre o poder disciplinar não indica sua ausência;

⁸¹² DELGADO, 2019, p. 244.

⁸¹³ DELGADO, 2019, p. 244.

⁸¹⁴ MARANHÃO, 2005, p. 247.

⁸¹⁵ RUSSOMANO, 1971, p. 97 *apud* ROMITA, 1983, p. 34.

⁸¹⁶ ROMITA, 1983, p. 35.

⁸¹⁷ ROMITA, 1983, p. 35.

⁸¹⁸ ROMITA, 1983, p. 47.

⁸¹⁹ ROMITA, 1983, p. 52.

⁸²⁰ Vídeos 02, 17, 21, 37, 53, 70, 75, 107 da iFood.

⁸²¹ Vídeo 40 da Rappi.

pelo contrário, revela um poder que permeia silenciosamente, sem necessidade de grandes alardes, reforços ou ameaças, todos os vídeos que definem condutas para os entregadores.

Delgado define o poder disciplinar como as prerrogativas concentradas na figura do empregador que lhe permitem impor sanções aos empregados que descumpram obrigações contratuais⁸²². A presença, nos vídeos, de um sistema que se assemelha ao poder disciplinar dos contratos de emprego é um indicativo forte da presença de subordinação. Mas, ainda que se entenda que os entregadores possuem vínculo de emprego, isso não é suficiente para os deixar à parte dos princípios gerais do Direito, como a boa-fé objetiva e a presunção de inocência.

Segundo Delgado, o exercício do poder disciplinar deve pautar-se por *requisitos objetivos, subjetivos e circunstanciais*. Na falta de previsões legais específicas, esses requisitos devem orientar a atuação empresarial de forma dialógica e democrática.

Os requisitos *objetivos* incluem a *tipicidade* da conduta faltosa, a qual, embora dotada de abertura interpretativa diante da imprecisão terminológica da tipificação dos artigos 482 e 158 da CLT, exige que a conduta do empregado se enquadre em alguma hipótese prevista na legislação trabalhista⁸²³. O alcance do poder disciplinar deve se restringir a condutas dos trabalhadores diretamente relacionadas a suas *obrigações contratuais*, não podendo se estender a ações no âmbito familiar, social ou político do trabalhador.⁸²⁴

Inserido nessa mesma perspectiva de legalidade e objetividade, surge o requisito da *gravidade* para dosar a sanção imposta⁸²⁵. A gravidade da conduta influencia a forma como o poder disciplinar será exercido: com viés educacional, no caso de condutas leves, ou punitivo, em casos de repetição de condutas previamente punidas com orientações educativas⁸²⁶. A este ponto está ligado o requisito *circunstancial* de aplicação de sanção, que é a sua *gradação*, fundamental para que o trabalhador compreenda, didaticamente, uma escala crescente de condutas inadequadas e possa ser ressocializado no contexto de seu trabalho⁸²⁷.

Os requisitos *subjetivos* envolvem a necessidade de identificar a autoria da falta e da apuração de dolo ou culpa na ação ou omissão atribuídos ao trabalhador⁸²⁸. Após apurada a participação do trabalhador na ação ou omissão, “não será válido o exercício de prerrogativas punitivas se a conduta obreira não tiver sido intencional ou, pelo menos, decorrente de imprudência, negligência ou imperícia”⁸²⁹.

⁸²² DELGADO, 2019, p. 798.

⁸²³ DELGADO, 2019, p. 830.

⁸²⁴ DELGADO, 2019, p. 830.

⁸²⁵ DELGADO, 2019, p. 830.

⁸²⁶ DELGADO, 2019, p. 830.

⁸²⁷ DELGADO, 2019, p. 834.

⁸²⁸ DELGADO, 2019, p. 830.

⁸²⁹ DELGADO, 2019, p. 830.

Quanto aos requisitos *circunstanciais*, Delgado os relaciona à atuação disciplinar do empregador. São eles: o nexo causal e a adequação entre a falta e a sanção; a imediatividade da punição; a ausência de perdão tácito; a singularidade da punição (*non bis in idem*); a inalteração da punição; a ausência de discriminação; caráter pedagógico da sanção; a gradação da sanção⁸³⁰.

A forma como as empresas aplicam os critérios *objetivos, subjetivos e circunstanciais* no exercício do poder disciplinar pode ser vislumbrada nos vídeos. Embora não exibam uma listagem tipificada das condutas faltosas, nem expliquem se há esse registro em algum documento acessível aos entregadores, como os termos de uso das plataformas, os vídeos fornecem exemplos que sugerem a escala de gravidade das faltas para as empresas. Para complementar a análise, foram trazidos, ao texto, trechos de fundamentações de acórdãos de Turmas do TRT da 3ª Região. Busca-se, com isso, comparar o que é exposto nos vídeos com as decisões judiciais nas quais o órgão julgador discute o poder disciplinar, ainda que apenas na parte da fundamentação das decisões.

5.8.1 As sanções disciplinares

A iFood menciona as seguintes sanções disciplinares: “restrições temporárias”, “inativações temporárias”, e “desativação”. A Rappi utiliza os termos “bloqueios temporários” e “bloqueios definitivos”. Apesar da diversidade de nomenclaturas, parece não haver diferenças substanciais entre os conceitos, que se dividem essencialmente entre dois tipos: *suspensões contratuais*, que são vedações temporárias de acesso ao aplicativo (são as “restrições”, “inativações” e “bloqueios temporários”); e *resolução contratual*, a vedação definitiva de acesso dos entregadores (“desativação” e “bloqueio definitivo”).

5.8.1.1 Suspensão disciplinar

A suspensão disciplinar, para o Direito do Trabalho, é uma sanção “que consiste na exclusão temporária do empregado”, na qual “o vínculo não se rompe, mas o contrato de trabalho fica temporariamente suspenso”⁸³¹. A prestação de serviços é interrompida durante determinado período, “geralmente fixado quanto ao máximo, e deixa de perceber a remuneração correspondente”⁸³².

Esse conceito se amolda ao que é praticado por iFood e Rappi nas vedações temporárias de acesso que impõem aos entregadores. A iFood afirma que as *restrições temporárias* são aplicadas diante de “problemas simples que podem ser resolvidos pela própria pessoa entregadora”,

⁸³⁰ DELGADO, 2019, p. 830.

⁸³¹ ROMITA, 1983, p. 55.

⁸³² ROMITA, 1983, p. 55.

impedindo o acesso à conta por “um tempo reduzido”⁸³³. No entanto, a empresa não diz quais são esses problemas simples ou por quanto tempo é vedado o acesso ao aplicativo.

A iFood informa que, em caso de reincidência na falta categorizada como restrição temporária ou de descumprimento dos termos de uso do aplicativo, aplica a chamada *inativação temporária*, quando impede o acesso ao aplicativo por 48 horas⁸³⁴. A diferença entre os dois termos, “restrição” e “inativação” parece estar na extensão da vedação de acesso ao trabalho: mais curta – não mencionado prazo exato - nas restrições, e de até 48 horas nas inativações temporárias.

Os demais vídeos sobre o assunto fornecem outras hipóteses que ensejam a inativação temporária. Essa sanção pode ser, também, consequência de uma entrega não realizada por “fatores técnicos que afetam o uso do app”,⁸³⁵ como a falta de conexão à internet, relógio do celular não ajustado automaticamente ou bateria abaixo de 15%⁸³⁶.

Sobre tais “fatores técnicos”, questiona-se se é atendido o critério *subjetivo*, apresentado por Delgado como requisito para o exercício do poder disciplinar e composto pela *autoria* da falta trabalhista e pelo elemento subjetivo de *dolo* ou *culpa* em relação à falta⁸³⁷. A *autoria*, que exige a efetiva participação do trabalhador na ação faltosa, assim como a existência de *dolo ou culpa*, devem levar em conta que o entregador não tem controle total sobre a cobertura de internet nos locais por onde passa ao realizar as entregas, tampouco sobre possíveis falhas no ajuste automático do relógio de seu celular ou sobre o nível de bateria abaixo do indicado. Ainda mais porque se trata de um trabalho externo, com jornada extensa, que consome a bateria do telefone pelo imprescindível uso constante do aplicativo de entregas e do GPS. Seria necessário retornar a tempo para recarregar a bateria em um local com fonte de energia ou possuir bateria portátil que suportasse toda a jornada.

Essas circunstâncias não dependem exclusivamente do cuidado ou supervisão do trabalhador, mesmo sob a ótica da culpa. Imprudência, negligência ou imperícia precisariam estar claramente caracterizadas para autorizar a sanção neste caso. Esses fatores deveriam ser avaliados à luz do princípio da alteridade da atividade empresarial⁸³⁸, pois não se pode transferir exclusivamente ao trabalhador o ônus de manter sua conexão constante durante o trabalho.

A Rappi, no único vídeo que aborda o poder disciplinar⁸³⁹, o faz no formato de respostas a dúvidas que, segundo a empresa, foram enviadas pelos próprios entregadores pelo Instagram da

⁸³³ Vídeo 53 da iFood.

⁸³⁴ Vídeo 53 da iFood.

⁸³⁵ Vídeo 2 da iFood.

⁸³⁶ Vídeo 2 da iFood.

⁸³⁷ DELGADO, 2019. p. 831.

⁸³⁸ DELGADO, 2019. p. 831.

⁸³⁹ Vídeo 40 da Rappi.

empresa, relacionadas aos bloqueios. A empresa se refere à vedação temporária de acesso ao aplicativo como *bloqueio temporário*, que pode durar “de alguns minutos a até sete dias”. Para ter o acesso restabelecido, o entregador deve completar um minicurso no aplicativo.

Ao condicionar o atendimento a um curso para o retorno ao trabalho, é possível ver o que Delgado denomina de caráter *pedagógico*, que deve orientar a aplicação das penas. A finalidade precípua da sanção deve ser o ajuste da conduta, e por isso, deve servir para ressocializar o trabalhador na empresa⁸⁴⁰.

O bloqueio *temporário* ocorre, segundo os exemplos fornecidos pela Rappi, quando o entregador cancela diversos pedidos no mesmo dia – não diz quantos pedidos são “diversos” -; quando demora “muito” para chegar à loja ou da loja ao usuário – sem dizer quanto tempo seria “muito” -; quando informa à Rappi erroneamente que o estabelecimento onde se solicitou a compra está fechado; ou quando apresenta inconsistências nos valores de compras envolvidos na transação⁸⁴¹.

Quanto a alguns exemplos fornecidos pela Rappi, surge novamente a reflexão sobre a ausência do critério *subjetivo* apresentado por Delgado, relativo à *autoria* e ao *dolo ou culpa*. No caso de cancelamento de “diversos pedidos” em um dia, é notável que isso contrarie todo o discurso de liberdade e autonomia pregado em diversos vídeos do próprio canal. Fica claro que há, sim, controle e exigência de um número mínimo – não especificado - de pedidos para que o entregador permaneça ativo na plataforma.

O atraso do entregador ao estabelecimento, por sua vez, pode ocorrer pelos mais variados motivos, desvinculados da vontade ou controle do entregador, como acidentes, violência urbana, desvios de rotas, ou trânsito.

No que diz respeito às inconsistências nos valores de compras, é importante lembrar que os entregadores da Rappi fazem compras em estabelecimentos para entregar aos clientes das plataformas. Por lidarem com dinheiro ou com os cartões de crédito e débito fornecidos pela plataforma, questiona-se se há alguma tolerância ou algum tipo de proteção ao trabalhador⁸⁴² em casos de erros. A empresa, no entanto, não menciona nada a respeito no Youtube.

Além disso, a forma como a apuração das faltas é feita pelas plataformas também não é dita nos vídeos.

⁸⁴⁰ DELGADO, 2019. p. 834.

⁸⁴¹ Vídeo 40 da Rappi.

⁸⁴² Trata-se de adicional não obrigatório, normalmente concedido por ato unilateral do empregador ou contrato de trabalho; por previsão em CCT ou ACT; ou em regulamento empresarial, a empregado que exerce a função de caixa (DELGADO, 2019, p. 908). “Visa a retribuir o exercício de atividade especialmente desgastante e arriscada (“caixa”), inclusive por gerar a possibilidade de eventuais descontos no salário do empregado nos casos de diferenças de numerário atribuível à culpa do trabalhador” (DELGADO, 2019, p. 908).

Decisões das Turmas do TRT da 3ª Região fornecem outros exemplos das suspensões contratuais impostas pelas empresas. Nas fundamentações dos julgados são expostos, como motivos para vedação temporária de acesso ao aplicativo, na iFood, o entregador não estar disponível nos horários de alta demanda, como horário de almoço ou ficar alguns dias sem logar para trabalhar, ainda que por questões médicas⁸⁴³. Em relação à Rappi, registram-se suspensões contratuais pelo não atingimento de metas; pelo fato de o entregador ter recebido avaliações negativas dos clientes; e, assim como na iFood, por ficar alguns dias sem logar no aplicativo⁸⁴⁴.

Embora a sanção possa ser aplicada sem a necessidade de tipicidade da conduta do trabalhador, há, na legislação trabalhista, a previsão da suspensão disciplinar, que serve de parâmetro para interpretação. Trata-se do art. 474 da CLT⁸⁴⁵, que estabelece que a suspensão não deve ultrapassar 30 dias, sob pena de rescisão sem justa causa do contrato de trabalho.

Assim, a suspensão disciplinar por ato do empregado é figura que tem limite máximo arbitrado pela norma. Segundo a iFood expressa nos vídeos, a suspensão fica limitada a 48 horas, e para a Rappi, a até sete dias.

Não há como saber, apenas com base no discurso dos vídeos, se iFood e Rappi respeitam o preceito do art. 471 da CLT, que garante ao empregado as vantagens concedidas à categoria durante sua suspensão⁸⁴⁶, ou se o período desligado é de alguma forma compensado caso a decisão seja revista.

5.8.1.2 Resolução contratual

Para o Direito do Trabalho, a resolução contratual é a ruptura do contrato por descumprimento faltoso de uma das partes⁸⁴⁷. Isso inclui a resolução contratual por infração do trabalhador, que é a dispensa por justa causa⁸⁴⁸. A dispensa por justa causa é o “término do contrato de trabalho, imposto a título de sanção disciplinar”⁸⁴⁹ que pressupõe falta grave por parte do trabalhador⁸⁵⁰. “A dispensa sem aviso prévio e sem indenização por tempo de serviço é considerada

⁸⁴³ Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região – Minas Gerais. **Quinta Turma**. 0011045-54.2023.5.03.0044 RORSum. Desembargadora Jaqueline Monteiro de Lima. Julg. 06/02/2024. Disp. 15/02/2024.

⁸⁴⁴ Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região – Minas Gerais. **Segunda Turma**. 0011015-60.2023.5.03.0095 (ROPS). Erica Aparecida Pires Bessa. Julg. 14/11/2023. Disp. 20/11/2023.

⁸⁴⁵ Art. 474 da CLT: A suspensão do empregado por mais de 30 (trinta) dias consecutivos importa na rescisão injusta do contrato de trabalho.

⁸⁴⁶ Art. 471 da CLT: Art. 471 - Ao empregado afastado do emprego, são asseguradas, por ocasião de sua volta, todas as vantagens que, em sua ausência, tenham sido atribuídas à categoria a que pertencia na empresa.

⁸⁴⁷ DELGADO, 2019, p. 1343.

⁸⁴⁸ DELGADO, 2019, p. 1343.

⁸⁴⁹ ROMITA, 1983, p. 55.

⁸⁵⁰ ROMITA, 1983, p. 55.

a mais grave das sanções disciplinares”⁸⁵¹ e relaciona-se à perda do “elemento fiduciário”⁸⁵² na relação contratual. Trata-se da mais severa sanção aplicada ao empregado, e por isso, “autoriza o descumprimento do princípio trabalhista geral da continuidade da relação de emprego”, e “extingue o pacto, negando ao trabalhador quaisquer das verbas rescisórias previstas em outras modalidades de rompimento do contrato”⁸⁵³.

E quanto a esse ponto, os conceitos apresentados nos vídeos, relativos à vedação definitiva de acesso ao aplicativo, alinham-se à definição do instituto da dispensa por justa causa do Direito do Trabalho. A *desativação*, penalidade mais grave mencionada pela iFood, significa a vedação definitiva de acesso e é citada em dois vídeos como punição pelo empréstimo da conta para outra pessoa no lugar de quem se cadastrou⁸⁵⁴, retomando o conceito de pessoalidade na prestação de serviços.

Segundo os vídeos da iFood, a desativação pode ocorrer com aviso prévio de três dias ou sem aviso prévio nos casos que classifica como “graves” - aqueles que atentem contra a segurança e integridade da “plataforma, dos parceiros ou dos clientes”, ou que envolvam prática de “infração penal prevista na legislação”⁸⁵⁵. Nos casos sem aviso prévio, o entregador recebe uma mensagem contendo os motivos, e poderá contestar a decisão já sem acesso ao trabalho⁸⁵⁶. Dois outros vídeos da iFood⁸⁵⁷ explicam, em textos idênticos, que, nas situações de desativação, o entregador terá o caso analisado individualmente, garantidos pagamentos anteriores ainda não recebidos – o que era de se esperar, afinal, trata-se de direito adquirido -, a serem feitos em até quinze dias corridos⁸⁵⁸.

O único vídeo da Rappi sobre o assunto narra o questionamento enviado por um entregador à empresa, buscando compreender os motivos de ter sido bloqueado. Em resposta, afirma que o bloqueio nem sempre ocorre imediatamente após a falta, podendo ser feito horas ou dias depois, para que “todas as informações sejam levadas em consideração” pela empresa⁸⁵⁹. A empresa afirma que é possível que o entregador solicite a revisão da decisão, o que “geralmente” é respondido em até 24 horas. A empresa deixa em aberto e não oferece quaisquer prazos definidos para a aplicação da pena de bloqueio após o cometimento da falta, mencionando um lapso indefinido que vai de

⁸⁵¹ ROMITA, 1983, p. 55.

⁸⁵² ROMITA, 1983, p. 55.

⁸⁵³ DELGADO, 2019, p. 825.

⁸⁵⁴ Vídeos 17 e 37 da iFood.

⁸⁵⁵ Vídeo 53 da iFood.

⁸⁵⁶ Vídeo 53 da iFood.

⁸⁵⁷ Vídeos 17 e 21 da iFood.

⁸⁵⁸ A título de comparação, a CLT prevê prazo de dez dias corridos após a extinção contratual.

Art. 477, § 6º. A entrega ao empregado de documentos que comprovem a comunicação da extinção contratual aos órgãos competentes bem como o pagamento dos valores constantes do instrumento de rescisão ou recibo de quitação deverão ser efetuados **até dez dias contados a partir do término do contrato**. (Redação dada pela Lei nº 13.467, de 2017)

⁸⁵⁹ Vídeo 40 da Rappi.

“horas” a “dias”. Não são expressos quais são os prazos fixos para análise, nem como serão expostas as razões da empresa após a revisão da decisão.

O lapso de tempo entre a ocorrência da falta e a efetivação do bloqueio deveria atender aos requisitos *circunstanciais* apresentados por Delgado, o que, no entanto, não é expresso no vídeo da Rappi. A empresa demonstra que não estabelece de modo claro os requisitos *circunstanciais* que devem pautar a atuação disciplinar: *nexo causal* – pois a penalidade deve ser direta e vinculada à falta -; *adequação da penalidade* – segundo a qual impõe-se a proporcionalidade na aplicação da penalidade -; *imediatez* – aplicação das sanções assim que o empregador tomar conhecimento das faltas, considerando um eventual procedimento administrativo, e, quando necessário, que o prazo se prolongue para alguma averiguação, com aplicação analógica do parâmetro máximo decadencial de 30 dias do art. 853 da CLT, lido em conjunto com as súmulas 62 do TST e 403 do STF⁸⁶⁰ -; e *ausência de perdão implícito* – o silêncio do empregador por período considerável após o conhecimento da falta pode configurar o perdão tácito⁸⁶¹.

Com base no discurso da Rappi, não há como aferir os requisitos fundamentais para a configuração do ato faltoso pelo trabalhador, como a atualidade da falta, a proporcionalidade entre falta e punição e a objetividade da falta ou sua conexão com o serviço⁸⁶².

Há numerosas decisões de Turmas do TRT da 3ª Região que registram a ausência de comunicação dos motivos de bloqueio. Subsidiadas numa mesma prova oral emprestada, utilizada após acordo entre as partes em cada um dos processos, registrou-se o depoimento da testemunha Sr. Rafael Matias da Silva, ex-entregador da iFood. Independentemente da decisão final proferida pela Turma, de reconhecimento ou afastamento do vínculo de emprego, a prova oral é expressa: o entregador depoente afirma ter sido bloqueado definitivamente sem ter tido acesso aos motivos, sem conhecer qual comportamento foi considerado inadequado pela plataforma. Sua declaração evidencia a ausência de comunicação das razões do bloqueio:

(...) o depoente não sabe qual era ou foi o seu score; **não sabe nem o motivo de ser bloqueado**; (...) 7) **sabe que o entregador pode ser excluído da plataforma da reclamada, isso ocorreu com o depoente**; espontaneamente o depoente afirmou que **a reclamada não informa os motivos de bloqueio ou exclusão**.⁸⁶³ (grifos próprios).

⁸⁶⁰ DELGADO, 2019. p. 831-832.

⁸⁶¹ Todos os requisitos circunstanciais conforme DELGADO, 2019. p. 833.

⁸⁶² LAMARCA, 1969, p. 373.

⁸⁶³ Esse depoimento consta de numerosas decisões do TRT 3ª Região. Para ilustrar alguns, seguem as referências: Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região – Minas Gerais. **Quarta Turma**. 0010688-34.2023.5.03.0025 (RORSum). Relatora Paula de Oliveira Cantelli. Julg. 29/11 a 1º/12/2023. Disp. 14/12/2023; **Quinta Turma**. 0011045-54.2023.5.03.0044 (ROPS). Relatora Jaqueline Monteiro de Lima. Julg. 06/02/2024. Disp. 15/02/2024; **Oitava Turma**. 0010181-94.2023.5.03.0018 (RORSum). Relator Sérgio da Silva Peçanha. Julg. 07/02/2024. Disp. 09/02/2024.

O Estado Democrático de Direito estabeleceu a democratização do poder empregatício, que passou a dosar a autonomia e a unilateralidade do empregador com a exigência de previsibilidade, objetividade e especificação prévias das sanções disciplinares⁸⁶⁴.

Por um lado, a legislação nacional não prevê procedimentos específicos para que as empresas apurem as faltas e apliquem penalidades, permitindo que o empregador analise unilateralmente a conduta dos trabalhadores e aplique penalidades, sem necessidade de procedimento contraditório⁸⁶⁵. Por outro, o modelo constitucional brasileiro valoriza os direitos fundamentais do trabalhador, o que impõe ao poder empresarial a observância a critérios mínimos para que a aplicação da penalidade seja justa e democrática⁸⁶⁶. Ao mesmo tempo, a legislação permite a despedida sem justa causa, que é imotivada, quando o empregador pode simplesmente terminar o contrato unilateralmente, sem necessidade de acusar ou demonstrar qualquer ação ou omissão faltosas do trabalhador. Mas, nesse caso, o empregado tem a imotivação compensada pelo direito a receber verbas como a indenização do FGTS, décimo terceiro salário proporcional e férias, acrescidas do terço, proporcionais.

Especialmente por se tratar de sanção disciplinar que priva o entregador de acesso ao aplicativo, sua fonte de renda e meio de subsistência, a necessidade de acesso às razões ou, no mínimo, alguma espécie de compensação financeira são corolários dos princípios da dignidade da pessoa humana, da boa-fé contratual e da eficácia horizontal dos direitos fundamentais decorrente de sua dimensão objetiva (RE 158.215/DF, RE 161.243/DF e Opinião Consultiva nº 18 de 2003 da Corte Interamericana de Direitos Humanos).

5.8.1.3 A tipicidade da dispensa por justa causa

Para o Direito do Trabalho, a justa causa é a conduta prevista legalmente que autoriza a resolução do contrato de trabalho sem o pagamento de indenizações ao trabalhador. Para que seja válida, a conduta do trabalhador deve estar prevista em lei, configurando motivo relevante apto a autorizar a resolução⁸⁶⁷. O sistema de justa causa adotado no ordenamento jurídico brasileiro é o taxativo, de forma que “somente a lei é fonte formal típica”⁸⁶⁸. Por outro lado, a amplitude conceitual das causas previstas em lei o aproxima do sistema genérico⁸⁶⁹.

⁸⁶⁴ DELGADO, 2019, p. 798-799.

⁸⁶⁵ Ressalve-se o caso do inquérito para apuração de falta grave, processo judicial previsto nos arts. 853 a 855 da CLT, destinado a empregados com garantias provisórias de emprego.

⁸⁶⁶ DELGADO, 2019, p. 1424.

⁸⁶⁷ DELGADO, 2019, p. 1420.

⁸⁶⁸ NASCIMENTO; NASCIMENTO, 2014, p. 1260.

⁸⁶⁹ NASCIMENTO; NASCIMENTO, 2014, p. 1260.

Embora haja abertura interpretativa dos conceitos legais das causas, a necessidade de tipificação da ação faltosa exige a “legalidade, ou necessidade de previsão em lei”⁸⁷⁰, para que se configure uma causa justificável para a extinção unilateral do contrato de trabalho. A norma jurídica deve servir, ao menos, como uma baliza para a aplicação do instituto.

iFood e Rappi demonstram que as diretrizes de conduta cobradas dos entregadores se enquadram como obrigações contratuais. Na ausência de um contrato de trabalho formal, essas obrigações são estabelecidas pela aceitação dos termos de uso dos aplicativos pelos entregadores.

Em um dos vídeos em que enumera as sanções disciplinares, a iFood afirma seguir algum parâmetro legal antes de aplicar as punições: “Tanto que são realizadas análises prévias, caso a caso, para termos certeza de que será seguido o que está previsto na legislação”⁸⁷¹. Pergunta-se: que legislação? Certamente não a trabalhista, pois a iFood já se desvincula dela ao não estabelecer uma correspondência das faltas dos entregadores com a tipificação das condutas de justa causa previstas na CLT. Não há, nos vídeos, menção a alguma fonte consolidada que enumere as faltas do trabalhador e justificariam a dispensa por justa causa. Embora haja nos vídeos a previsão genérica de que a afronta aos termos de uso enseja sanções, não há expressamente nenhuma referência a algum catálogo de condutas que sirva como fundamento para a resolução contratual por faltas.

“O entregador é descadastrado apenas se infringir os termos de uso do aplicativo”, segundo o depoimento testemunhal utilizado para fundamentar uma decisão da Oitava Turma do TRT da 3ª Região⁸⁷², em processo no qual a iFood é parte. As fundamentações de decisões da Primeira e da Segunda Turmas do TRT da 3ª Região trazem interessantes trechos dos termos de uso da Rappi, onde estão expressas a abertura interpretativa e a atipicidade das condutas faltosas:

21.CANCELAMENTO DO ACESSO À PLATAFORMA ‘ENTREGADOR RAPPI’.
O ENTREGADOR terá o seu acesso cancelado na PLATAFORMA ‘ENTREGADOR RAPPI’ nos seguintes casos:
 I. **Por decisão da OPERADORA** por descumprimento do presente Termo de Condições de Uso e/ou por **mera liberalidade desta;**
 II. **Por má qualidade na prestação de serviço aos CONSUMIDORES;**
 III. **Por realizar ações delitivas ou qualquer outra que contravenha às normas e bons costumes em detrimento da PLATAFORMA e/ou aproveitando-se desta;**
 IV. **Por se encontrar imerso em um processo penal ou envolvido em alguma ação ou investigação criminal;**
 V. **Por afetar o patrimônio e a boa-fé da OPERADORA e/ou de terceiros;**
 VI. **Por usar as marcas, logotipos, nomes e insígnias de propriedade da OPERADORA sem autorização prévia e por escrito dela;**
 VII. **Por usar e aproveitar-se do uso da PLATAFORMA virtual para fazer publicidade e promover empresas alheias a OPERADORA, sem a prévia autorização expressa e escrita dela;**
 VIII. **Por usar o aplicativo para financiar o terrorismo e/ou qualquer outra organização ou atividade ilegal;**

⁸⁷⁰ SILVA, 2021. p. 382.

⁸⁷¹ Vídeo 53 iFood.

⁸⁷² Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região – Minas Gerais. Oitava Turma. 0010654-82.2023.5.03.0179 (ROPS). Relator José Marlon de Freitas. Julg. 24/01/2024. Disp. 26/01/2024.

- IX. Por usar o aplicativo para o intuito de lavagem de ativos;
- X. Por prover informação falsa de afiliações ao Sistema Previdenciário;
- XI. Por encontrar-se sem as licenças e autorizações exigidas pela OPERADORA para o uso da PLATAFORMA, mesmo que apurado posteriormente a sua autorização;
- XII. Em **outros casos onde a OPERADORA entenda necessário, por violação de normas jurídicas, incompatibilidade com a política da PLATAFORMA, entre outras;**
- XIII. Por **infração a qualquer do disposto no presente instrumento.**⁸⁷³ (grifos próprios)

Os termos de uso das plataformas, ao contrário do contrato de trabalho, são permanentemente mutáveis. E seus dispositivos acerca do poder disciplinar, como demonstrado pela jurisprudência do TRT, contêm imprecisões terminológicas, o que compromete a segurança jurídica e contraria a necessidade de *tipicidade da conduta*, requisito *objetivo* que o Direito do Trabalho impõe à aplicação das penalidades. Além disso, não há como controlar a observância ao princípio da inalterabilidade contratual lesiva (art. 468 da CLT).

Destaca-se, no item I dos termos de uso da Rappi, acima, que este estabelece uma condição puramente potestativa, vedada no ordenamento jurídico nas obrigações de natureza civil⁸⁷⁴, conforme o art. 122 do Código Civil⁸⁷⁵. Se, nas obrigações cíveis, que sequer envolvem subordinação jurídica, tais condições são vedadas, com ainda mais razão o são nas obrigações trabalhistas, marcadas pelo poder empregatício e pela subordinação jurídica. E há, também, casos em que a iFood afirma dispensar o aviso prévio, quando classifica as condutas dos entregadores como “graves”. Mais uma vez, surge a questão da assimetria entre o que as empresas consideram como justa causa e as hipóteses previstas no ordenamento jurídico.

Apesar de as empresas não mencionarem nos vídeos a existência de uma fonte formal sobre a justa causa, apresentam alguns exemplos de faltas não toleradas. A iFood, por exemplo, menciona o cometimento de “infração penal prevista na legislação” como um motivo para ruptura contratual, o que vai ao encontro dos itens III e IV dos termos de uso da Rappi mencionados em fundamentações de decisões da Segunda e da Décima Primeira Turmas do TRT da 3ª Região:

- O ENTREGADOR terá o seu acesso cancelado na PLATAFORMA ‘ENTREGADOR RAPPI’ nos seguintes casos: (...)
- III. Por **realizar ações delitivas** ou qualquer outra que contravenha às normas e bons costumes em detrimento da PLATAFORMA e/ou aproveitando-se desta;
 - IV. Por **se encontrar imerso em um processo penal ou envolvido em alguma ação ou investigação criminal;** (...)⁸⁷⁶ (grifos próprios)

⁸⁷³ Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região – Minas Gerais. **Primeira Turma**. 0010728-27.2023.5.03.0183 (ROT). Relatora Maria Cecília Alves Pinto. Julg. 30/01 a 1º/02/2024. Disp. 05/02/2024; e **Segunda Turma**. 0011015-60.2023.5.03.0095 (ROPS). Relatora Erica Aparecida Pires Bessa. Julg. 14/02/2023. Disp. 20/11/2023.

⁸⁷⁴ PEREIRA, 2009. p. 112.

⁸⁷⁵ Art. 122 do Código Civil: “São lícitas, em geral, todas as condições não contrárias à lei, à ordem pública ou aos bons costumes; entre as condições defesas se incluem as que privarem de todo efeito o negócio jurídico, ou o sujeitarem ao puro arbítrio de uma das partes.”

⁸⁷⁶ O trecho dos termos de uso da Rappi consta das duas decisões exaradas pelas Segunda e Décima Primeira Turmas do TRT 3ª Região (Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região – Minas Gerais. 0011015-60.2023.5.03.0095 RORSum.

iFood e Rappi fazem coro ao afirmarem que basta ao entregador ser investigado criminalmente, ou ser parte em um processo penal, ou ainda, que se tenha alguma notícia de que cometeu algum delito ou infração penal para que seja bloqueado seu acesso à plataforma. Isso afronta a previsão da alínea “d” do art. 482 da CLT, que exige, para configuração da justa causa, quando a conduta não se vincule ao “contrato ou ambiente de trabalho”⁸⁷⁷, a efetiva *condenação* criminal do empregado, transitada em julgado, sem suspensão da execução da pena. Somente assim o empregado terá sido submetido ao devido processo legal, com respeito ao princípio constitucional da presunção de inocência (art. 5º, LVII da CRFB/88). A norma que tipifica a justa causa na CLT se fundamenta na impossibilidade física de o empregado condenado a pena privativa de liberdade transitada em julgado de continuar trabalhando. Caso a pena que não restrinja a liberdade e o delito não cause nenhum dano à empresa, não estará configurada a hipótese legal de justa causa⁸⁷⁸. Além disso, “imersão” em processo penal, como mencionado nos termos de uso da Rappi citados pela jurisprudência, é uma previsão tecnicamente inadequada. A mera integração do trabalhador como parte em processo penal não autoriza o rompimento contratual para o Direito do Trabalho.

Nos vídeos, o bloqueio *definitivo* é apresentado pela Rappi como uma punição por condutas consideradas graves pela empresa, em conceito semelhante ao da resolução contratual do Direito do Trabalho, espelhando também o que a iFood expõe a respeito do tema. Exemplifica que ensejam o bloqueio definitivo as situações nas quais o entregador é bloqueado diversas vezes pelo mesmo motivo; quando não entrega todos os itens do pedido ao cliente; quando há comportamento “impróprio ou violento”; ou quando cancela um pedido e não devolve os itens já adquiridos⁸⁷⁹. Não

Segunda Turma. Relatora Convocada Erica Aparecida Pires Bessa. Julg. 14/12/2023. Disp. 20/11/2023; e 0010723-37.2023.5.03.0043 ROPS. **Décima Primeira Turma.** Relator Desembargador Antonio Gomes de Vasconcelos. Julg. 08/11/2023. Disp. 13/11/2023.

⁸⁷⁷ DELGADO, 2019. p. 1434.

⁸⁷⁸ BARROS, 2016. p. 586.

No mesmo sentido, o TST já decidiu: "(...) O tipo legal delineado no art. 482, “d”, da CLT deve ser lido em conjugação com uma hipótese próxima de suspensão do contrato de trabalho: é que a prisão meramente provisória não extingue o contrato, embora inviabilize seu adimplemento pelo empregado; em consequência, ocorre aqui a suspensão do pacto empregatício (art. 472, caput, e § 1º, combinado com art. 483, § 1º, ab initio, CLT). Entretanto, se se trata de pena privativa de liberdade, resultante de sentença transitada em julgado, que inviabilize o cumprimento do contrato pelo empregado, a lei exime o empregador de qualquer ônus quanto à continuidade da relação de emprego: resolve-se o contrato por culpa do obreiro, que, afinal, é o responsável pelo não cumprimento contratual. No caso concreto, o Autor foi condenado em 25.11.2010, com sentença penal transitada em julgado, ao cumprimento de pena privativa de liberdade e recolhido à prisão em 20.01.2011. A Reclamada rescindiu o contrato por justa causa em 28.02.2011, passados mais de três meses do trânsito em julgado da sentença penal condenatória. Nesse contexto, faz-se necessário reconhecer que se tornou inviável, por culpa obreira, o cumprimento da prestação laborativa - o que, por consequência lógica, leva à inferência da incidência da justa causa, mantendo-se, portanto, a dispensa na forma prevista na alínea “d”, do art. 482, da CLT. Sendo assim, não há como assegurar o processamento do recurso de revista quando o agravo de instrumento interposto não desconstitui os termos da decisão denegatória, que subsiste por seus próprios fundamentos. Agravo de instrumento desprovido.”(AIRR - 980-21.2011.5.10.0013, Relator Ministro: Mauricio Godinho Delgado, Data de Julgamento: 10/4/2013, 3ª Turma, Data de Publicação: DEJT 12/4/2013).

⁸⁷⁹ Vídeo 40 da Rappi.

há qualquer menção nos vídeos ao trecho dos termos de uso que autoriza a empresa a desligar os entregadores em caso de “ações delitivas”, imersão “em processo penal” ou envolvimento “em alguma ação ou investigação criminal”.

5.8.1.4 Ausência de proteção jurídica face ao poder disciplinar

Diante da ausência de tutela jurídica trabalhista protetiva dos entregadores em relação ao poder disciplinar, vale lembrar que a necessidade de tipificação de condutas faltosas não é exclusividade dos empregados. Um exemplo interessante é o art. 35 da Lei nº 4.886/1965, que regulamenta os representantes comerciais e tipifica as hipóteses de justa causa para rescisão contratual pelo representado. Assim, os direitos à segurança jurídica, previsibilidade e legalidade não são direitos exclusivos dos empregados.

Tal como ocorre com o autônomo representante comercial, a definição normativa da justa causa é relevante porque impacta, entre outros aspectos, o recebimento de verbas rescisórias contratuais. É assim para o representante comercial, e é assim para o contrato de trabalho. Tanto que o art. 37 da Lei dos Representantes Comerciais impõe que, somente se configurada justa causa o representado poderá reter as comissões devidas ao representante, seja por danos por este causados, ou por compensação nas hipóteses do art. 35.

No caso dos entregadores, a falta de tipificação das condutas resulta na ausência de tutela jurídica, pois não há controle para determinar se a situação se trata de uma resolução contratual. Não há parâmetros para averiguar a correção seja da aplicação da sanção, seja do quanto lhes é pago na extinção contratual, em uma lacuna protetiva de seus direitos.

5.8.1.5 A indefinição de regras como parte do poder disciplinar

Na contramão da eficácia objetiva e horizontal-diagonal dos direitos fundamentais, iFood e Rappi resgatam práticas do período anterior à Segunda Guerra Mundial e ostentam o poder disciplinar sem grandes preocupações com as noções de transparência, anterioridade ou tipificação das sanções disciplinares. A faculdade de punição é exercida pelas empresas em relação aos entregadores, numa ação heterodiretiva clássica, agora digitalmente executada e viabilizada pela datificação das ações dos trabalhadores.

Se em outros aspectos dos vídeos possa ser questionável a presença de institutos próprios do Direito do Trabalho, a aplicação das sanções disciplinares, conforme as publicações no YouTube, aproxima-se conceitualmente do poder disciplinar clássico, típico das relações de emprego.

Embora não haja, mesmo com a tipificação normativa vigente no Direito do Trabalho, uma precisão rigorosa acerca das causas elencadas na CLT, ou até na Lei dos Representantes Comerciais, a tipificação é um imperativo a favor da segurança jurídica, da boa-fé objetiva e da dignidade da pessoa humana.

A completa ausência de parâmetros para a justa causa, a plasticidade contínua dos termos de uso dos aplicativos e a previsão arbitrária de causas enfraquecem a necessária valorização do trabalhador. O entregador se envolve pessoalmente na relação jurídica com as plataformas, e vê-se, em razão de “exigências vitais a colocar-se à disposição de outro sujeito, que se acha na privilegiada posição de poder usufruir o trabalho de outrem”⁸⁸⁰. Essa situação deve orientar a aplicação do poder disciplinar, para que seja juridicamente regido tanto pelos princípios da autonomia privada contratual, quanto da dignidade do trabalhador e da valorização da pessoa humana⁸⁸¹.

Em sentido contrário, iFood e Rappi não se preocupam em comunicar, nos vídeos, os requisitos *objetivos, subjetivos* ou *circunstanciais* de aplicação das sanções disciplinares. Soma-se a isso o fato de que a ausência do requisito objetivo da *tipicidade* é marcante tanto na comunicação do YouTube quanto na jurisprudência analisada, que menciona os termos de uso da Rappi, fortemente marcados pela abertura interpretativa e pela imprecisão conceitual prejudicial ao trabalhador. Embora os vídeos tangenciam alguns exemplos de sanções, não são fornecidos conceitos ou tipos definidos. Tanto que, na jurisprudência trazida, ilustrativamente, foi possível encontrar outros exemplos de faltas não citados na comunicação do YouTube.

O poder disciplinar, seja ele automatizado ou não, pressupõe um protocolo de conduta, também automatizado ou não, que respeite os direitos fundamentais dos trabalhadores, por meio de um procedimento democrático de exercício do poder empregatício em seu viés disciplinar⁸⁸².

Zuboff destaca que os sistemas inteligentes, mais do que apenas conhecer a ação humana, têm a intenção de criar, gerar comportamentos⁸⁸³. Esses protocolos automatizados buscam influenciar e modificar o comportamento⁸⁸⁴.

Mas, no trabalho de entregas em plataformas digitais, quando a ação humana *espontaneamente direcionada* não corresponde aos estímulos fornecidos pela operação algorítmica, esses mesmos protocolos automatizados agem em sua vertente disciplinar punitiva. Isso se

⁸⁸⁰ ROMITA, 1983, p. 60.

⁸⁸¹ ROMITA, 1983, p. 60.

⁸⁸² DELGADO, 2019, p. 1422.

⁸⁸³ ZUBOFF, 2021, p. 259-260.

⁸⁸⁴ ZUBOFF, 2021, p. 35-36.

manifesta pela vedação do acesso dos trabalhadores ao seu trabalho, seja de forma temporária, seja definitiva.

Trata-se de um cerco às atitudes dos trabalhadores que escapam das dinâmicas recompensatórias tão enfatizadas nos vídeos. As punições fecham o ciclo contínuo, operando ao lado das recompensas, mas, diferentemente delas, obrigando, e não só estimulando, a modificação do comportamento humano rumo à lucratividade empresarial⁸⁸⁵.

Como não há previsibilidade, segurança jurídica ou estabilidade, também nesse aspecto revela-se o “exercício permanente e nunca alcançável de adivinhação”⁸⁸⁶ mencionado por Abílio, Amorim e Grohmann, ao qual os entregadores são submetidos para se manterem ativos nas plataformas. Devem se antecipar a um jogo indecifrável de adivinha sobre o que é esperado, o que é obrigatório e o que é penalizado.

A divulgação ostensiva de prêmios e recompensas por condutas incentivadas, nos canais da iFood e da Rappi, que coexiste com as raras menções às sanções por condutas indesejadas, revelam a estratégia da comunicação empresarial. A falta de informações devido ao silêncio – que se mostra eloquente - também é um indicativo na pesquisa empírica e contribui para fornecer “cenários completos da realidade estudada”⁸⁸⁷. O fato de as empresas não se estenderem no tema das punições permite concluir que deixar essas questões em aberto, e com inconsistências, é uma escolha deliberada.

Como expresso por Alain Supiot, essa estrutura conforma um tipo de governança em que o autoajuste constante do trabalhador é a pronta resposta necessária aos sinais recebidos em tempo real. Essa imediatez é incompatível com o estabelecimento de compromissos prévios⁸⁸⁸, substituindo o direito pela programação, a justiça pela eficiência, regras por objetivos, decisões por regulações, e por fim, o trabalho pelo capital humano⁸⁸⁹.

Não há definições prévias sobre o que seriam comportamentos inadequados, seja nos vídeos, seja na jurisprudência ou nos termos de uso. Interessa às plataformas deixar esse tema em aberto e fornecer apenas alguns exemplos, pois, se a ação humana ainda pode apresentar pontos cegos para a tecnologia devido à sua imprevisibilidade, quando essa ação ocorrer, ainda que surpreenda o algoritmo, a tecnologia busca detectá-la e, então, incorporá-la.

⁸⁸⁵ ZUBOFF, 2021. p. 259-260.

⁸⁸⁶ ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2007, p. 34.

⁸⁸⁷ GUSTIN; DIAS; NICÁCIO, 2020. p. 75.

⁸⁸⁸ SUPIOT, 2017. p. 28.

⁸⁸⁹ SUPIOT, 2017. p. 29.

Enquanto isso, o trabalhador programado não mais obedece apenas a ordens que lhe são dadas segundo o modelo fordista ou taylorista, heterodiretivo, mas sim, reage à informação que o envolve em seu ambiente⁸⁹⁰, incorporando as diretrizes e ajustando sua ação.

Embora não exista uma fonte que preveja o que é expressamente obrigatório, uma concepção dataísta totalizante do entregador enquanto usuário das plataformas de trabalho faz com que suas ações sejam vistas, registradas e categorizadas, tornando a subjetivação do poder diretivo, em sua face disciplinar, ainda mais contundente. Muito antes de as empresas precisarem recorrer aos mecanismos de sanções disciplinares, o entregador, já ciente da plasticidade e mutabilidade constantes a que está submetido, tende a incorporar condutas consideradas adequadas e outras que *possam ser* adequadas, pois sequer sabe, ao certo, os limites do que é permitido ou vedado.

Os critérios para bloqueios não são claramente apresentados nos vídeos, o que se reflete nas fundamentações das decisões, aqui ilustrativas, do TRT da 3ª Região. Essa situação se alinha ao que Abílio, Amorim e Grohmann apontam: não é possível mapear com exatidão os critérios para as punições, mas elas estão sempre presentes e compoem o gerenciamento algorítmico que controla o trabalho “por meio de mecanismos automatizados – mas humanamente programados”⁸⁹¹. Ao lado de “ranqueamentos, ofertas de bonificações”⁸⁹², coexistem as punições, que, nos vídeos, são pouco lembradas, mas, quando aplicadas, mostram-se implacáveis.

5.9 A subordinação nas zonas fronteiriças do Direito do Trabalho, do trabalho por conta própria ao trabalho por conta alheia

Para somar à análise do pressuposto da subordinação no trabalho de entregas via plataformas digitais, serão vistas as características da subordinação em outras formas de prestação de trabalho, naquilo que possa se relacionar com o objeto da pesquisa, para comparação e reflexão.

Se o modelo empregatício clássico prevalente nos séculos XIX e XX pressupunha horários rígidos e a presença física do trabalhador na planta industrial, onde recebia ordens diretas e pessoais da figura empresarial, essa conformação foi significativamente alterada, ainda antes do advento das plataformas digitais. Para subsidiar a análise da subordinação no trabalho dos entregadores, serão vistos os casos dos trabalhadores em domicílio e dos representantes comerciais, pois também estão em zonas fronteiriças entre autonomia e subordinação.

⁸⁹⁰ SUPIOT, 2017. p. 29.

⁸⁹¹ ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021. p. 39.

⁸⁹² ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021. p. 39.

5.9.1 O trabalhador em domicílio

O trabalho em domicílio, prestado normalmente na residência do trabalhador, assemelha-se à situação dos entregadores na medida em que não há sujeição a um horário de trabalho rigoroso nem a ordens heterodiretivas pessoais⁸⁹³, e tampouco há presença física no “sistema organizativo empresarial”⁸⁹⁴. Em regra, remunerados por tarefas, os trabalhadores em domicílio vivenciam um regime que destoa do padrão clássico de fiscalização e intervenção patronal em sua atividade⁸⁹⁵. Por isso, apresentam uma mescla de traços de autonomia com características de subordinação, situando-os em uma zona fronteira do Direito do Trabalho⁸⁹⁶. A doutrina alemã, por exemplo, considera o trabalhador em domicílio pessoalmente autônomo e economicamente dependente⁸⁹⁷.

Conforme a lição de Loris Bonaretti, ainda que o trabalho em domicílio envolva “serviço externo, vínculo de horário, com previsão de fazer-se substituir o prestador por outra pessoa, com retribuição variável (*non fixa*) mas proporcional à quantidade de trabalho”⁸⁹⁸, é possível caracterizar a subordinação se existir a “inserção orgânica e funcional”⁸⁹⁹ do trabalhador em domicílio no sistema organizativo empresarial. Nessa configuração, a presença da “colaboração e da subordinação aos poderes de direção, controle e disciplina do empresário”⁹⁰⁰ caracteriza o trabalho como subordinado.

À mesma conclusão chega Vilhena, ao apontar que, se o trabalho em domicílio se caracterizar como uma “projeção do estabelecimento empresário”⁹⁰¹, haverá trabalho subordinado. A síntese dessa questão está expressa no art. 6º da CLT⁹⁰² e se resume à necessidade de identificar, no caso concreto, se o trabalho é prestado por conta própria ou por conta alheia⁹⁰³. Evaristo de Moraes Filho também observa que será considerado empregado o trabalhador em domicílio se sua atividade se desenvolver “por conta e sob a direção de um patrão”⁹⁰⁴. Ou seja, há direção e trabalho

⁸⁹³ PORTO, 2012, p. 167.

⁸⁹⁴ VILHENA, 2005, p. 595.

⁸⁹⁵ VILHENA, 2005, p. 594.

⁸⁹⁶ VILHENA, 2005, p. 594.

⁸⁹⁷ VILHENA, 2005, p. 605.

⁸⁹⁸ BONARETTI, 1993, p. 80, *apud* VILHENA, 2005, p. 596.

⁸⁹⁹ BONARETTI, 1993, p. 80, *apud* VILHENA, 2005, p. 596.

⁹⁰⁰ BONARETTI, 1993, p. 80, *apud* VILHENA, 2005, p. 596.

⁹⁰¹ VILHENA, 2005, p. 597.

⁹⁰² CLT. Art. 6º - Não se distingue entre o trabalho realizado no estabelecimento do empregador e o executado no domicílio do empregado, desde que esteja caracterizada a relação de emprego.

Parágrafo único. Os meios telemáticos e informatizados de comando, controle e supervisão se equiparam, para fins de subordinação jurídica, aos meios pessoais e diretos de comando, controle e supervisão do trabalho alheio. (Incluído pela Lei nº 12.551, de 2011)

⁹⁰³ VILHENA, 2005, p. 598.

⁹⁰⁴ MORAES FILHO, 1943, p. 74, *apud* VILHENA, 2005, p. 607.

por conta alheia quando o tomador intervém na atividade e, quando, por meio dela, o trabalhador se integra na organização empresarial⁹⁰⁵.

É necessário analisar indícios que descaracterizam a subordinação, como a negociação direta do trabalhador com o cliente; a liberdade de aceitar ou recusar o trabalho; e a liberdade de escolher o momento de entrega do trabalho⁹⁰⁶. Nesses casos, as circunstâncias sugerem a existência de um artesão autônomo. Por outro lado, quando há “a participação integrativa da atividade do trabalhador na atividade da empresa, que se define pela subordinação, objetivamente considerada”, configura-se trabalho por conta alheia e vínculo de emprego⁹⁰⁷.

Transpondo essas reflexões para o trabalho em entregas, constata-se que os entregadores não têm a possibilidade de negociar com os clientes os valores ou as formas de prestação do serviço de entregas. Pelo contrário, os valores são impostos unilateralmente pelas plataformas, havendo grande incerteza sobre a composição da remuneração, como visto no capítulo da onerosidade. Sequer a rota percorrida, que afeta o tempo de conclusão da tarefa é livre. O tempo de entrega é controlado, o percurso é sugerido e monitorado, o preço é imposto, tudo à distância.

Um dos pontos mais sensíveis talvez seja a possibilidade de aceitar ou recusar pedidos. De acordo com os vídeos analisados, os entregadores *podem*, de fato, recusar chamados. O raciocínio se aplica a vários aspectos da prestação de serviços proposta pelas empresas, como, por exemplo, o horário de trabalho. Os entregadores têm a liberdade de não aderir à forma sugerida, podem recusar pedidos, optar por não se conectar em horários de alta demanda e não realizar agendamentos prévios para seus horários de conexão. No entanto, se os entregadores se recusarem, sofrerão consequências que variam desde a preterição na distribuição dos chamados, até as sanções disciplinares mencionadas no título referente ao poder disciplinar. Em última instância, esse encadeamento que estimula determinadas condutas converge para o controle pela remuneração, que é baseada em tarefas. Ao controlar o acesso e a quantidade de tarefas, as empresas manejam a remuneração e o engajamento do entregador.

Trata-se, por esses vieses, de um trabalho por conta alheia, com uma direção empresarial pormenorizada e uma participação integrativa do trabalhador na estrutura empresarial. A direção proporcionada pelo controle algorítmico permite o exercício da heterodireção em conjunto com a autogestão pelo próprio trabalhador. A datificação torna esse controle até mais incisivo do que o clássico controle presencial decorrente do comparecimento do trabalhador à empresa.

Assim como para o trabalhador em domicílio, a doutrina e o art. 6º da CLT – especialmente com o incremento de seu parágrafo único, que equiparou os meios telemáticos e informatizados de

⁹⁰⁵ VILHENA, 2005, p. 607.

⁹⁰⁶ VILHENA, 2005, p. 597-598.

⁹⁰⁷ VILHENA, 2005, p. 609.

comando, controle e supervisão aos meios pessoais e diretos, para fins de subordinação jurídica -, também para os entregadores em plataformas digitais é necessário analisar o que de fato ocorre para verificar a presença da subordinação.

Não é possível, de forma apriorística, excluir a possibilidade de subordinação unicamente pela possibilidade, em tese, de os entregadores recusarem pedidos ou se conectarem quando quiserem. Diz-se em tese porque, como demonstrado nesse capítulo, a possibilidade é de fato oferecida, mas não tem como ser amplamente aderida caso o entregador deseje permanecer no trabalho.

A presença da subordinação econômica também não pode ser ignorada na análise da subordinação jurídica. Ela deve ser considerada como mais um indício que integra o ciclo de engajamento do trabalhador no serviço de entregas, pois intensifica a dependência do trabalhador em relação às empresas tomadoras.

5.9.2 Os representantes comerciais

Voltando o olhar para os representantes comerciais, considerados autônomos perante o ordenamento jurídico brasileiro quando atendem aos requisitos legais, mais uma reflexão válida pode ser emprestada à análise dos entregadores. O direito estrangeiro oferece uma outra visão acerca da autonomia dos representantes comerciais: Ludwig Schnorr von Carosfeld os classifica como assemelhados aos empregados, sem subordinação, mas legitimados a receberem tratamento semelhante em razão de possuírem dependência social⁹⁰⁸.

Vilhena entende que a dependência social não é suficiente para justificar a existência de uma relação jurídica. A tutela jurídica, segundo ele, decorre de uma relação jurídica especial em que o dependente social esteja inserido, e não o contrário. Para o autor, é essencial analisar como o trabalho do representante é estruturado. Se o próprio representante organiza sua prestação de trabalho, esse seria o melhor indício de autonomia⁹⁰⁹. Retoma-se a necessidade de verificar se o trabalho é prestado por conta alheia ou por conta própria.

Um autônomo deve exercer sua atividade mediante “poderes jurídicos de organização própria”, com autoridade para “modificar, ampliar, substituir os processos técnico-operacionais de seu empreendimento pessoal”⁹¹⁰. Esses fatores indicam que o risco e o resultado do negócio recaem sobre o próprio representante.

⁹⁰⁸ CAROSFELD, 1954, p. 29 *apud* VILHENA, 2005, p. 563.

⁹⁰⁹ VILHENA, 2005, p. 565.

⁹¹⁰ VILHENA, 2005, p. 566.

Para definir se há autonomia, portanto, deve-se investigar o grau de ingerência empresarial do representado sobre a atividade do representante, lembrando-se que, ainda que o representante seja autônomo, existirá certo grau de influência empresarial do representado, nos termos da Lei nº 4.886/65. Para diferenciar a autonomia da subordinação, é essencial verificar, na execução concreta do trabalho, “até que ponto o vínculo, entre representante e empresa, implica no cerceamento daquele impulso, estancando-o ou limitando-o a tal ponto que torne o prestador um mero colaborador da atividade empresária”⁹¹¹. Identificado tal cerceamento, o representante é apenas uma extensão da empresa, está nela inserido e atua em uma “projeção dos interesses e poderes inerentes ao comando empresário”⁹¹².

O trabalho dos entregadores também deve ser investigado sob essa ótica. O YouTube de iFood e Rappi permite vislumbrar até que ponto as empresas declaram sua ingerência sobre forma de prestação dos serviços de entrega. Na prática, os entregadores não possuem liberdade de iniciativa ou de decisão, não porque não queiram, mas porque tal liberdade não lhes é concedida. Não têm controle sobre a forma ou o modo de prestar o trabalho, que é minuciosamente comandado pelas empresas. Desde o tempo despendido entre o recebimento do chamado até o estabelecimento, e do estabelecimento até o cliente, passando pelo número de pedidos aceitos, pelo agendamento de horários, o valor de cada entrega, até o comportamento adequado com os clientes, tudo é orientado nos vídeos – num reflexo do que se passa nos aplicativos - e controlado pelas avaliações.

Em relação ao respeito às normas de trânsito, por outro lado, embora diversas regras sejam detalhadas nos vídeos, o controle sobre seu cumprimento transpassa para a autogestão espontânea dos entregadores, já que são eles que arcam financeiramente com multas ou afastamentos decorrentes de acidentes. Ao internalizar esses ônus, a alteração e adequação do comportamento são investimentos e esforços que os entregadores operam voluntariamente, não porque sejam livres e autônomos, mas, sim, porque não há outra opção.

5.10 Da imagem ao real na subordinação algorítmica

Quanto mais poderoso for o poder, mais silenciosamente ele atuará. Onde ele precise dar mostras de si, é porque já está enfraquecido.⁹¹³

A forma como iFood e Rappi expressam suas decisões gerenciais - como os critérios para distribuição dos pedidos, a jornada de trabalho, as condutas incentivadas aos trabalhadores e a

⁹¹¹ VILHENA, 2005, p. 566.

⁹¹² VILHENA, 2005, p. 566.

⁹¹³ HAN, 2019, p. 2.

postura empresarial frente a saúde e segurança do trabalhador - permite vislumbrar como esse trabalho é organizado e estruturado.

Esse conhecimento se torna ainda mais relevante ao considerar, por exemplo, uma recente decisão da Subseção II Especializada em Dissídios Individuais do Tribunal Superior do Trabalho (SBDI-II) do TST que negou a possibilidade de perícia técnica para conhecer o algoritmo da plataforma 99 Taxi. A prova pericial havia sido requerida pelo trabalhador com a intenção de identificar *como* a empresa operava em temas relacionados à subordinação, como:

[...] a distribuição das chamadas, a definição de valores a serem cobrados e a serem repassados, a existência de restrições ou preferências no acesso e na distribuição de chamados em decorrência da avaliação e da aceitação ou frequência de realização de corridas, bem como o conteúdo das comunicações entre a ré e os motoristas.⁹¹⁴

A negativa da perícia baseia-se na proteção do “patrimônio intelectual da empresa”, pois tal prova “pode revelar-se desproporcional e irreversível”. A decisão inclui também o argumento de que não é “crível que empresas de tecnologia [...] devam expor informações secretas que possam vulnerar a propriedade intelectual e industrial, e até mesmo comprometer a competitividade no mercado em que atuam”.

Se – ainda? – não é possível conhecer como operam os algoritmos dessas empresas, que tomam decisões automatizadas com base em dados cuja origem e natureza são desconhecidas, resta voltar a análise para os fatos concretamente observáveis. Os vídeos, assim, registram e revelam a externalização empresarial daquilo que o TST não permitiu conhecer, especialmente em relação à subordinação.

Diante das informações expressas no YouTube, constata-se que a forma industrial de produção não está tão distante da realidade dos trabalhadores em plataformas digitais de entregas. Se não há uma gerência que detalhe pessoalmente ordens e modos de trabalho, essa figura foi substituída por dispositivos de comando, controle e vigilância. Estes, de forma muito mais eficaz e detalhada, prescrevem o que deve ser feito e como, enquanto monitoram em tempo real o desempenho do trabalhador, numa atualização automatizada da gerência taylorista⁹¹⁵.

Permanece inabalável o cerne da organização empresarial sobre a massa de trabalhadores - ainda que dispersos fisicamente -, por meio do gerenciamento que, no caso das plataformas, envolve ferramentas de autogerenciamento, controle e monitoramento algorítmico⁹¹⁶. A novidade parece ser mais a forma como esse poder diretivo é comunicado do que em relação a seu conteúdo.

⁹¹⁴ Tribunal Superior do Trabalho. ROT-11772-82.2022.5.03.0000, SBDI-II. Rel. Min. Luiz José Dezena da Silva. Julg. 24/10/2023. Pub. 27/10/2023.

⁹¹⁵ ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2007, p. 45-46.

⁹¹⁶ ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2007, p. 44-45.

Inegavelmente, na comunicação dos canais do YouTube para entregadores, majoritariamente estruturada segundo o modelo de gancho de Eyal, há uma tentativa de conceber e fortalecer a autogestão e o controle da subjetividade. O objetivo é que o trabalhador passe a desejar o que a empresa determina, porque lhe são oferecidas recompensas variáveis diversas que coexistem com o poder disciplinar sancionador daqueles que não correspondem às expectativas. O poder disciplinar não é delegável à autogestão, mas reforça seus mecanismos, e garante a adesão ao proposto.

Diante do dilema inerente à busca por definições em zonas fronteiriças entre subordinação e autonomia, é útil recorrer novamente ao ensinamento de Vilhena, que busca na teoria parâmetros para conceituar e identificar a presença do trabalho a conta alheia. O autor retoma Pontes de Miranda, para quem o trabalhador subordinado é aquele que fica “sob as ordens e a disciplina do empregador”⁹¹⁷, no mesmo sentido de Ramirez Gronta, que informa que “pôr à disposição de outro a força ou energia de trabalho” é o fundamento para a compreensão da subordinação⁹¹⁸. E retoma Francisco de Ferrari, que lembra que a subordinação não é determinável aprioristicamente, sendo, inclusive, enfraquecida quando o “lugar da prestação de serviço se distancia dos centros de direção”⁹¹⁹.

Outro ponto trazido à reflexão por Vilhena é que a subordinação pressupõe a integração da atividade do trabalhador na atividade geral da empresa, de modo que seja “vital para a consecução dos seus objetivos econômicos, técnicos, administrativos”⁹²⁰. A presença de um contrato de emprego “se dá no quê, no como, no quando e no quanto prestar” determinados pelo credor do trabalho, que por isso passa “a constante ou contingentemente intervir na atividade do prestador”⁹²¹.

Coerentemente, o autônomo é aquele que, de modo absoluto, atua “com organização própria, iniciativa e discricionariedade, além da escolha do lugar, do modo, do tempo e da forma de execução”, detendo os bens e instrumentos de trabalho, os riscos do empreendimento e também os resultados. No trabalho por conta própria, que é autônomo, tal axioma é absoluto”⁹²². O autônomo dispõe, conforme Palermo, da necessária liberdade para organizar e executar seu próprio trabalho, podendo fazer-se substituir ou contando com auxiliares. Tem liberdade, também, para dispor do resultado de seu trabalho, e detém autonomia para manifestar sua capacidade profissional, técnica e até econômica, pois assume os riscos do negócio⁹²³. Segundo Vilhena, portanto, a subordinação

⁹¹⁷ VILHENA, 2005, p. 513.

⁹¹⁸ VILHENA, 2005, p. 518.

⁹¹⁹ VILHENA, 2005, p. 530.

⁹²⁰ VILHENA, 2005, p. 521.

⁹²¹ VILHENA, 2005, p. 523.

⁹²² VILHENA, 2005, p. 532.

⁹²³ VILHENA, 2005, p. 533.

define-se com a participação integrativa, mais ou menos intensa, do trabalhador na atividade do credor de seu trabalho⁹²⁴.

Constata-se, segundo os vídeos, a presença contundente de ordens e disciplina provenientes do discurso empresarial. IFood e Rappi estruturam rotinas organizacionais e dependem, fundamentalmente, da disponibilidade permanente de entregadores para a consecução de seus objetivos econômicos. Os entregadores não possuem organização própria; pelo contrário, estão sujeitos a rigorosos critérios organizativos impostos pelas plataformas tomadoras. Não assumem os riscos do negócio, sujeitando-se apenas aos riscos decorrentes da própria existência e manutenção econômica do tomador, assim como ocorre com o empregado.

Vilhena reflete, ainda, sobre formas elásticas e discutíveis dos trabalhos assemelhados aos dos empregados, que se encontram “em situação de carência econômica tal qual o empregado tutelado”⁹²⁵, comparáveis ao empregado na “necessidade de proteção social”. Esses trabalhadores se dedicam à prestação pessoal de trabalho, essencialmente sem a participação de outros trabalhadores, e geralmente vinculados a uma só empresa⁹²⁶. No caso dos entregadores, nada obsta que prestem o serviço a mais de uma empresa, mas diante dos critérios de favorecimento daqueles que permanecem mais tempo conectados e atendem aos chamados de uma plataforma, sua situação não é distante dos assemelhados a empregados mencionados por Vilhena.

Retomando o capítulo sobre a onerosidade, reitera-se que a existência de subordinação econômica é relevante para a análise da subordinação jurídica nesse tipo de trabalho, marcado pela ausência de direitos mínimos e pela extrema precariedade, instabilidade e flexibilidade. Afinal, o “*status economicus*, nos ajustes de trabalho, sempre esteve na raiz, direta e imediatamente” da “formulação histórica da subordinação jurídica”⁹²⁷.

Em um cenário onde os entregadores precisam trabalhar extensas jornadas para auferir baixas remunerações, não há ali muitos que possam simplesmente dispor do trabalho voluntariamente. O *engajamento*, que tem como fio condutor o impacto direto no valor da remuneração do entregador ou até mesmo no acesso ao trabalho, torna-se *vinculante*, pois, se desrespeitado, inviabiliza a própria prestação de trabalho.

Configura-se, então, o que Vilhena afirma acerca da relação entre subordinação econômica e jurídica:

O estreitamento da dependência econômica intensifica a vinculação relacional entre trabalhador e empresa de tal forma, que se cria entre ambos um elo jurídico, através do qual

⁹²⁴ VILHENA, 2005, p. 526.

⁹²⁵ VILHENA, 2005, p. 545.

⁹²⁶ VILHENA, 2005, p. 545.

⁹²⁷ VILHENA, 2005, p. 743.

a atividade do prestador se revela imprescindível ao processo produtivo daquela e o ganho auferido por este assume substancial coloração alimentar em seu *continuum vital*.⁹²⁸

A conexão para uma única entrega e a recusa deliberada de outros chamados é teoricamente possível, mas improvável para aqueles que dependem desse trabalho como fonte de subsistência. Isso se deve ao risco de inviabilizar a própria renda pelos circuitos de recompensas variáveis de iFood e Rappi.

A datificação e a fragmentação da atividade dos entregadores em simples tarefas isoladas acabam por invisibilizar a natureza do trabalho. Essa ocultação do trabalho contínuo e subordinado remete a uma espécie de releitura pós-moderna do famoso paradoxo da flecha formulado por Zenão, formulado na antiguidade clássica.

Zenão, discípulo de Parmênides, foi um filósofo pré-socrático que defendia a ideia de que tudo é um, rejeitando a pluralidade e afirmando que a multiplicidade é uma ilusão dos sentidos. Para desconstituir a ideia de movimento, Zenão formulou seu paradoxo da flecha: ao ser lançada pelo arqueiro, a flecha ocupa um espaço equivalente ao seu volume a cada momento, o que, perdurando por todos os instantes em que está no ar, faria concluir que, na verdade, a flecha está sempre parada e não há movimento. A imagem congelada da flecha a cada mínimo momento de sua suposta trajetória faria inferir, segundo Zenão, que ela está sempre parada, e que o movimento não passa de uma ilusão.

Sob o amparo da livre-iniciativa empresarial, obliterando a dialética da qual o trabalhador faz parte, é comum interpretar o trabalho dos entregadores como uma dinâmica semelhante ao paradoxo de Zenão. Nesse raciocínio, recorta-se a realidade em cada uma das várias entregas realizadas, de cada instante das longas horas trabalhadas em quase todos os dias da semana, para concluir, equivocadamente, que pelo fato de o entregador fazer uma só ação, ou ser visto em um só recorte, não haveria habitualidade, subordinação, sequer pessoalidade ou onerosidade. Tudo seria limitado a uma ocasião única em que o trabalhador se conecta, atende a um eventual chamado e opta por recusar outras tarefas. Seria a compreensão do trabalho limitado a um evento, visto uma única vez, apartado das vivências idênticas repetidas cíclica e diariamente pelos trabalhadores.

No poder diretivo que opera por meio do controle algoritmo, a ausência aparente de ordens diretas de um superior humano favorece sua leitura através das lentes do paradoxo de Zenão, segundo as quais o trabalhador segue as diretrizes empresariais porque quer. Para que isso ocorra, o mecanismo automatizado de controle permitido pela inteligência artificial é bastante adequado, pois aparenta deixar a critério do entregador que ele decida o que e como fazer seu trabalho. Quando e onde trabalhar. Afinal, “é o sinal de um poder maior que o subordinado queira expressamente

⁹²⁸ VILHENA, 2005, p. 744.

aquilo que o poderoso queira, que o subordinado siga ou, até mesmo antecipe, a vontade do poderoso como sua própria vontade”⁹²⁹.

Aqui, portanto, retoma-se a primazia da realidade para identificar a presença da subordinação, visualizando-a como um movimento contínuo de engajamento do trabalhador, e não como recortes isolados que distorcem a compreensão do todo. “O que manifesta que um poder maior esteja em jogo não é o ‘eu devo, seja como for’, mas o ‘eu quero’”⁹³⁰.

O poder algorítmico das plataformas, sustentado pela inteligência artificial, “não funciona com mandamentos e proibições”⁹³¹, e ao invés da obediência, opera com a dependência. Em vez de se opor à vontade humana, se mostra como um reflexo de suas necessidades⁹³². A liberdade de escolha e ação dos entregadores enquanto usuários dos aplicativos de trabalho se ajusta a essas técnicas, pois “na internet, ninguém é obrigado a nada”⁹³³. Toda essa permissividade aparente faz parte da estrutura de controle desenhada pelas empresas, nas quais plataformas são meios de vigilância e comunicação que prosperam, ainda quando presente o poder disciplinar, na difusão de “estímulo, sugestão, influência e persuasão”⁹³⁴.

Dependência econômica; controle algorítmico e disciplinar; engajamento por recompensas e punições e autogestão subordinada integram o ciclo que mantém os entregadores conectados ao trabalho. Esse ciclo pode ser assim sintetizado a respeito dos temas relativos à subordinação, que, finalmente, revelam um trabalho por conta alheia:

⁹²⁹ HAN, 2019. p. 2.

⁹³⁰ HAN, 2019. p. 2.

⁹³¹ HAN, 2022, p. 29.

⁹³² HAN, 2022, p. 29.

⁹³³ BENTES, 2021, p. 48.

⁹³⁴ BENTES, 2021, p. 48.

MODELO DE GANCHO - SUBORDINAÇÃO



Figura nº 20: Ciclo de gancho de Nir Eyal aplicado à subordinação. Fonte: elaborada pela autora.

6 O MOVIMENTO CONTÍNUO DOS PRESSUPOSTOS DA RELAÇÃO DE EMPREGO

Marshall McLuhan, em sua obra *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding Media)*, já alertava que a publicidade oferece mais que argumentos ou visões particulares; propõe um modo de vida que é para todos ou para ninguém, utilizando textos com jogos de palavras que distraem as faculdades críticas, enquanto a imagem age hipnoticamente sobre o leitor⁹³⁵. O autor ressaltou a complexidade de perceber as “mensagens de profundidade ao inconsciente” dos anúncios, justamente em razão da dificuldade em reconhecer “formas não-verbais de estruturação e significação”. A publicidade atua por repetições redundantes, na busca de uma afirmação gradual pela persuasão⁹³⁶, numa “grosseira tentativa de estender os princípios da automação a todos os aspectos da sociedade”⁹³⁷. Essa concepção não apenas ainda se mantém válida, como merece ser aprofundada, diante da difusão das plataformas digitais, como o YouTube, enquanto meios publicitários.

Para compreender os canais de iFood e Rappi para entregadores no YouTube, retomou-se a forma *como* os mecanismos inerentes ao funcionamento das plataformas operam, numa relação de mútua formação com a sociedade⁹³⁸. A interpretação da estrutura do discurso teve o objetivo de ultrapassar a lente que turva seu conteúdo com eufemismos, gírias e permissões, buscando expor sua arquitetura e categorizar os temas abordados segundo os pressupostos da relação de emprego.

Conforme Paulo Emílio Ribeiro de Vilhena destaca em sua obra *Relação de Emprego: estrutura legal e supostos*, os pressupostos são enunciados presentes na regra jurídica que só se concretizam se o fato, o acontecimento do mundo exterior, preenche essa noção ideal. Nesse sentido, o esforço desta pesquisa foi cotejar as representações dos vídeos com os conceitos do Direito do Trabalho, para categorizar se, e quais, pressupostos da relação de emprego estariam presentes no discurso das plataformas de entrega.

Isso porque, conforme expresso por Mônica Sette Lopes, “a vivência concreta do direito, sua aplicação, do modo que for, é facticidade. Cabe apenas no relato. É ela que (con)forma os fenômenos jurídicos que devemos estudar. É ela que se revela pelos **meios de comunicação que são extensão dos humanos e do direito**”⁹³⁹. A busca empreendida foi pelos fatos presentes nas publicações empresariais, observados pela ótica das narrativas de iFood e Rappi que (con)formam

⁹³⁵ MCLUHAN, 2005, p. 260.

⁹³⁶ MCLUHAN, 2005, p. 256.

⁹³⁷ MCLUHAN, 2005, p. 256.

⁹³⁸ VAN DIJCK; POELL, DE WAAL, 2018, p. 32.

⁹³⁹ LOPES, 2023, p. 434.

os fenômenos jurídicos do Direito do Trabalho⁹⁴⁰. Mais que tentar apresentar soluções acabadas, buscou-se, com os dados, no sentido apresentado por Carlos d'Andréa, reunir e ordenar “pistas de como o social se constituiu, em um dado momento, a partir de suas *affordances*, de sua governança, de seus interesses comerciais”⁹⁴¹.

Quanto à pessoalidade, verificou-se que ela está presente no trabalho de entregas e é, dentre os pressupostos, o que mais objetivamente é referido nos vídeos. Não é, no entanto, um pressuposto exclusivo da relação de emprego, pois está presente, também, em trabalhos autônomos, como as obrigações personalíssimas do Direito Civil, o trabalho dos diretores eleitos em sociedades anônimas, e ocasionalmente, as figuras dos transportadores autônomos de cargas e representantes comerciais. Para que exista vínculo em tais situações, é imprescindível a presença dos demais pressupostos, em especial, a subordinação. Ainda que o trabalho de entregas seja comparado a cenários de autonomia com pessoalidade, observa-se uma diferença fundamental: há tutela jurídica nos mencionados casos de autônomos, ao passo que os entregadores permanecem, até o momento, desguarnecidos de direitos sociais mínimos, evidenciando uma lacuna na proteção jurídica desses trabalhadores. Com a iniciativa do governo federal de apresentar um projeto de lei para regular o trabalho de motoristas de aplicativos em carros, aguarda-se alguma alteração nesse cenário de ausência de tutela jurídica para os entregadores em motos e bicicletas.

No que diz respeito ao pressuposto da não eventualidade, o modelo de engajamento se evidencia pela divulgação, nos vídeos, de conceitos como flexibilidade, autonomia e liberdade dos trabalhadores. Essas ideias buscam induzir o entregador a concluir ser conveniente aderir ao que é proposto pelas empresas: o gancho que oferece remuneração “extra” àqueles que aderirem aos numerosos mecanismos automatizados disponíveis nos aplicativos. Esses mecanismos são as promoções ou recompensas, indicação de amigos, agendamento ou reservas, avaliações e a “autoaceitação”. Além disso, o sistema de priorização na distribuição de pedidos, em um trabalho remunerado por tarefa, impõe, sem explicitamente obrigar, que o entregador retorne ao trabalho, por meio de mecanismos como dedicação por região, cumprimento dos agendamentos realizados, conexão em horários de alta demanda e redução da recusa de corridas. Em todas essas ferramentas criadas por iFood e Rappi, prevalece a expectativa, tanto por parte das empresas quanto e dos trabalhadores, de retorno dos entregadores para a atividade que é imprescindível e inerente aos fins empresariais, assim como prescreve Vilhena⁹⁴².

⁹⁴⁰ Ambas as obras, de McLuhan e Vilhena, foram fundamentais para a realização desse trabalho, e por isso, foram homenageadas no título desse trabalho, nos termos expressos por Lopes, em sua obra “Direito e Comunicação: uma perspectiva caleidoscópica” (2023, p. 434).

⁹⁴¹ D'ANDRÉA, 2020, p. 69.

⁹⁴² VILHENA, 2005, p. 417.

Para refletir sobre o pressuposto da não eventualidade em trabalhos não subordinados, ou em zonas fronteiriças do Direito do Trabalho, naquilo que podem ter em comum com os entregadores, foram observadas algumas características do trabalho dos chapas e dos empregados intermitentes. Nessas situações, como há trabalho por conta alheia e subordinado, os trabalhadores merecem tutela jurídica, ainda que proporcional ao período efetivamente trabalhado. Ainda mais quando se sabe, conforme dados do IBGE, que a média dos entregadores se conecta em jornadas superiores ao limite máximo constitucional para auferir uma renda média mensal, havendo, portanto, substancial presença do pressuposto da não-eventualidade.

Dada a relevância da subordinação econômica para a análise da subordinação jurídica, o pressuposto da onerosidade serve de subsídio para o engajamento pela remuneração. O entregador é incessantemente conclamado a agir e induzido a concluir que se alinhar às ações incentivadas pelas empresas é o melhor – e único – caminho para alcançar recompensas remuneratórias. Recompensas que são constituídas por uma contraprestação variável, de cálculo incerto, para atingir um poder aquisitivo apresentado de forma oscilante pelas empresas. As gorjetas, advindas dos clientes das plataformas, servem como estímulo para que os entregadores se esforcem individualmente para aderir às diversas ferramentas e comportamentos incentivados. E quanto à face da onerosidade que requer investimentos, nos termos de Eyal, os vídeos naturalizam a assunção, pelos trabalhadores, das despesas necessárias para o trabalho.

O pressuposto da subordinação, por sua vez, se manifesta de múltiplas formas no conteúdo publicado. IFood e Rappi dependem dos dados dos entregadores para estruturar sua operação de *delivery*, e, para tanto, esses dados são requisitados constantemente – seja por preenchimentos feitos pelo entregador, seja pela extração de informações pelo aplicativo, sem o conhecimento do trabalhador -, a cada passo dado. Com essa estrutura de conhecimento e operação automatizada, o poder diretivo se consolida e age por diferentes meios. A gestão se baseia na definição empresarial dos critérios para distribuição de pedidos, nas ferramentas de estímulo à jornada de trabalho, na internalização pelos entregadores dos ônus e riscos relativos a sua saúde e segurança, nas condutas estimuladas, e, finalmente, no poder disciplinar.

Para comparação com outros tipos de trabalho que, como os entregadores, se situam em zonas grises por mesclarem traços de autonomia a traços de subordinação, os trabalhadores em domicílio e os representantes comerciais serviram de referência para a pesquisa. A configuração desses trabalhos revela que a ingerência empresarial e a impossibilidade de negociar ou recusar tarefas são elementos relevantes na análise da subordinação.

No trabalho de *delivery* via aplicativos, as plataformas não são atuam apenas como meras intermediadoras de serviços; elas efetivamente determinam condutas, prazos, metas de desempenho,

remuneração, jornada e peças de vestuário obrigatórias aos trabalhadores. Além disso, não lhes concedem plena liberdade para escolher qual serviço aceitar, impõem sanções e até o desligamento unilateral do trabalho, muitas vezes de forma injustificada⁹⁴³. Paralelamente, os entregadores arcam com numerosas despesas para desempenhar a atividade, internalizando também o ônus relativo a sua própria saúde e segurança. Esses aspectos devem ser analisados sob a perspectiva de que o indivíduo que precisa alienar sua força de trabalho para garantir sua subsistência não consegue ter verdadeira autonomia frente a esta realidade.

Diante dessa realidade, as empresas já se viram obrigadas a lidar com insurgências dos trabalhadores⁹⁴⁴, disputas judiciais e até regulamentação legal trabalhista em alguns países⁹⁴⁵ - inclusive o início das discussões acerca da regulação, no Brasil, embora ainda permaneça em aberto para entregadores em motocicletas e bicicletas.

Ainda que o Direito seja irremediavelmente “ineficiente, ineficaz, inefetivo, insuficiente, inconsistente, disfuncional”⁹⁴⁶, ele representa uma forma possível para tratar os intermináveis conflitos que se originam da “indiferença dos seres humanos em relação a outros seres humanos”⁹⁴⁷. Por ser o Direito o meio disponível para “traduzir os conflitos e a necessidade de acerto das diferenças de interesse”⁹⁴⁸, a discussão jurídica da subordinação deva ser levada adiante, sem olvidar que o vínculo de emprego não é a única forma de o Direito se tutelar juridicamente a prestação de trabalho.

Ainda que na zona gris entre a autonomia e a subordinação no Direito do Trabalho, os representantes comerciais, trabalhadores avulsos chapas, transportadores autônomos de cargas, trabalhadores autônomos em domicílio, empregados intermitentes têm direitos mínimos tutelados e regulados, usufruem de prerrogativas legais acerca do trabalho humano despendido. Não há justificativa para excluir os entregadores em plataformas digitais de alguma proteção jurídica mínima.

A análise dos pressupostos da relação de emprego, retomando reflexões tradicionais do Direito do Trabalho, revelou, após a coleta e categorização de dados, que o coração da investigação

⁹⁴³ 82,2% dos entrevistados conhecem alguém que já foi bloqueado (ou seja, temporariamente suspenso do trabalho), e 38,8% sofreram diretamente essa punição, dos quais 43,7% não conseguiu sequer saber o motivo. “72,1% criticaram a falta de apoio da empresa em relação a acidentes de trabalho ou foram bloqueados após o infortúnio” (UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2020).

⁹⁴⁴ A título de exemplo, os chamados “Apagão dos Apps” ou “Breque dos Apps”. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/04/01/greve-entregadores-aplicativo-ifood-uber-apps.htm>>. Acesso em 25/11/2022.

⁹⁴⁵ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/12/entregadores-de-delivery-terao-direitos-trabalhistas-na-espanha.ghtml>>. Acesso em 25/11/2022.

⁹⁴⁶ LOPES, 2023, p. 55.

⁹⁴⁷ LOPES, 2023, p. 55.

⁹⁴⁸ LOPES, 2023, p. 55.

acerca do trabalho dos entregadores em plataformas digitais é a subordinação jurídica, intrinsecamente ligada à subordinação econômica. Essa percepção só é possível quando se abandona uma visão fragmentada do trabalho de entregas, visão essa que, semelhante à estática flecha de Zenão, congelada no espaço a cada instante observado, parece nunca avançar. O arqueiro faz dos trabalhadores suas flechas, mirando num alvo bem definido: o lucro pela precarização do trabalho. O conteúdo dos vídeos demonstrou o movimento ininterrupto, encadeado algoritimicamente, que avança em direção à subordinação.

Espera-se, com esse trabalho, contribuir, ainda que de forma inicial, com um caminho que fortaleça os laços entre Comunicação e Direito na análise da subordinação no trabalho em plataformas digitais. A compreensão dos mecanismos algorítmicos de extração de dados e de tomada automatizada de decisão como meios de comunicação, controle e organização do trabalho favorecerá a efetiva tutela jurídica dos entregadores.

Referências bibliográficas

- ABÍLIO, Ludmila C.; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *In*: Trabalho em plataformas digitais: perspectivas desde o Sul Global. Sociologias / Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Sociologia. – v. 1, n. 1 (jan./jun. 1999)-. – Porto Alegre: UFRGS.IFCH, 2007. – Quadrimestral. Continua: Cadernos de Sociologia. – ISSN 1517- 4522. Sociologias, Porto Alegre, ano 23, n. 57, mai-ago 2021, p. 26-56.
- AGÊNCIA PÚBLICA. A máquina oculta de propaganda do iFood; Clarissa Levy; 04 abr. 2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>. Acesso em 28 jan. 2024.
- ANTUNES, Ricardo. O privilégio da servidão : o novo proletariado de serviços na era digital. 2. ed. - São Paulo. Boitempo, 2020.
- ANTUNES, Ricardo. Trabalho digital, “indústria 4.0” e uberização do trabalho. p. 347-356. *In*: CARELLI, Rodrigo de Lacerda ; CAVALCANTI, Tiago Muniz; FONSECA, Vanessa Patriota da (Org.) Futuro do trabalho: os efeitos da revolução digital. Brasília. ESMPU, 2020. Disponível em: <https://escola.mpu.mp.br/publicacoes/obras-avulsas/e-books-esmpu/futuro-do-trabalho-os-efeitos-da-revolucao-digital-na-sociedade>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- BARROS, Alice Monteiro de. Curso de direito do trabalho. 10. ed. – São Paulo : LTr, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. Vigilância líquida : Diálogos com David Lyon. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Zahar. Rio de Janeiro, 2014.
- BBC; News; Uber Files: Greyballing, kill switches, lobbying - Uber's dark tricks revealed; Nassos Stylianou, Becky Dale e Will Dahlgreen. 11 jul. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idx-f2971465-73d2-4932-a889-5c63778e273d>. Acesso em 28 jan. 2024.
- BENTES, Anna Carolina Franco. O modelo do gancho e a formação de hábitos: tecnobehaviorismo, capitalismo de vigilância e economia da atenção. Anuário Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 15(2), 1-19. 2022. Disponível em: <http://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11342>. Acesso em: 13 fev. 2024.
- BENTES, Anna. A indústria da influência e a gestão algorítmica da atenção. *in*: Estamos sob ataque! : tecnologia de comunicação na disputa das subjetividades [livro eletrônico] : Falas do III Simpósio Nacional Psicologia e Compromisso Social. Org.: Marcos Ferreira, Ana Mercês Bahia Bock, Maria da Graça Marchina Gonçalves. São Paulo : Instituto Silvia Lane, 2021. Disponível em: <https://medialabufjr.net/publicacoes/2021/capitulo-de-livro-a-industria-da-influencia-e-a-gestao-algoritmica-da-atencao/>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- BRASIL, 2011. Lei nº 12.436, de 06 de julho de 2011. Veda o emprego de práticas que estimulem o aumento de velocidade por motociclistas profissionais. Brasília, DF. Diário Oficial da União de 07.07.2011.

BRASIL. Lei nº 14.297, de 05 janeiro de 2022. Dispõe sobre medidas de proteção asseguradas ao entregador que presta serviço por intermédio de empresa de aplicativo de entrega durante a vigência da emergência em saúde pública decorrente do coronavírus responsável pela covid-19. Brasília, DF. Diário Oficial da União de 06.01.2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei Complementar nº 12/2024, de 05 de março de 2024. PLP 12/2024. Dispõe sobre a relação de trabalho intermediado por empresas operadoras de aplicativos de transporte remunerado privado individual de passageiros em veículos automotores de quatro rodas e estabelece mecanismos de inclusão previdenciária e outros direitos para melhoria das condições de trabalho. Brasília : Câmara dos Deputados, 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2419243>.

CARDOSO, Bruno; DESGRANGES, Nina. Militaries, militias and unicorns: platform authoritarianism in Brazil. Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord. Université Sorbonne Paris Nord. 2023. Disponível em: <https://revues.mshparisnord.fr/cultureskairos/index.php?id=2013>. Acesso em 21 jan. 2024.

CARELLI, Rodrigo. Suprema Corte do Reino Unido confirma: motoristas da Uber não são trabalhadores autônomos. Trab21. 19 fev. 2021. Disponível em: <https://trab21.org/2021/02/19/suprema-corte-do-reino-unido-confirma-motoristas-da-uber-nao-sao-trabalhadores-autonomos/>. Acesso em 27 jan. 2024.

CARELLI, Rodrigo de Lacerda. O trabalho em plataformas e o vínculo de emprego: desfazendo mitos e mostrando a nudez do rei. *in*: Rev. Trib. Reg. Trab. 3ª Reg., Belo Horizonte, v. 66, n. 102, p. 93-106, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://as1.trt3.jus.br/bd-trt3/handle/11103/70552>. Acesso em: 07 fev. 2024.

CARELLI, Rodrigo de Lacerda. O vínculo empregatício dos motoristas da plataforma Uber a partir da análise dos termos de uso da empresa. *in*: I Congresso Interinstitucional do MPT e do TRT da 1ª Região / I Congresso Interinstitucional do MPT e do TRT da 1ª Região. – Rio de Janeiro: Escola Judicial do Tribunal Regional do Trabalho da 1ª Região, 2022.

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. 5. ed. – São Paulo/Rio de Janeiro. Paz e Terra, 2021.

CATHARINO, José Martins. Tratado jurídico do salário. Livraria Editora Freitas Bastos. Rio de Janeiro; São Paulo, 1951.

CNN BRASIL; Pedido com frase racista é investigado pela polícia no RS. Bianca Camargo e Ana Coelho. 16 nov. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/pedido-em-delivery-racista-e-investigado-pela-policia-no-rs/>. Acesso em: 29 jan. 2024.

CNN BUSINESS; Thousands of leaked Uber documents show extreme steps company allegedly took to expand aggressively; Bryan Fung. 11 jul. 2022. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2022/07/11/tech/uber-files/index.html>. Acesso em: 28 jan. 2024.

CNN PORTUGAL; Macron reage ao escândalo e assume estar "orgulhoso" por ter ajudado a fazer lóbi pela Uber em França. 12 jul. 2022. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/macron/emmanuel-macron/macron-reage-ao-escandalo-e-assume-estar->

orgulhoso-por-ter-ajudado-a-fazer-lobi-pela-uber-em-franca/20220712/62cdb5d80cf26256cd2d12df. Acesso em: 28 jan. 2024.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. Cade celebra acordo com iFood em investigação de exclusividade no mercado de marketplaces de delivery on-line de comida. Ministério da Justiça e Segurança Pública. 08/02/2023 – 15h00. Disponível em: <https://www.gov.br/cade/pt-br/assuntos/noticias/cade-celebra-acordo-com-ifood-em-investigacao-de-exclusividade-no-mercado-de-marketplaces-de-delivery-on-line-de-comida>. Acesso em: 25 fev. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos. Pesquisando plataformas online : conceitos e métodos. Coleção Cibercultura. Salvador, Edufba, 2020.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Trad. www.terravista.pt/IlhadoMel/1540. Paráfrase em português do Brasil Railton Souza Guedes; Coletivo Periferia. Editoração, tradução do prefácio e versão para e-book ebooksbrasil.com. *E-book*. Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em 17 jan. 2021.

DELGADO, Mauricio Godinho. Curso de Direito do Trabalho : Obra revista e atualizada conforme a lei da Reforma Trabalhista e inicações normativas e jurisprudenciais posteriores. 18 ed. São Paulo. LTr, 2019.

DIEESE : Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Boletim emprego em pauta. Número 25. Mai. 2023. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimempregoempauta/2023/boletimEmpregoemPauta25.html>. Acesso em: 06 fev. 2024.

FISHER, Max. A máquina do caos : Como as redes sociais reprogramam nossa mente e o mundo. Trad. Érico Assis. 1. ed. São Paulo. Todavia, 2023.

ESTADO DE MINAS. Gerais; Entregador é agredido por clientes após discussão por comida; Mariana Costa. 15 ago. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2023/08/15/interna_gerais,1546596/entregador-e-agredido-por-clientes-apos-discussao-por-comida.shtml. Acesso em: 29 jan. 2024.

EYAL, Nir; HOOVER, Ryan. Hooked: como construir produtos e serviços formadores de hábitos. Trad. Edson Furmankiewicz. 1. ed. Cascavel. Editora AlfaCon, 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO; Governo propõe INSS, seguro de vida de R\$ 40 mil e hora mínima a trabalhadores de apps. Cristiano Gercina e William Castanho. 11 out. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/10/governo-propoe-inss-seguro-de-vida-de-r-40-mil-e-hora-minima-a-trabalhadores-de-apps.shtml>. Acesso em: 29 jan. 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO; Governo Lula recua, desiste de CLT e reconhece motoristas de app como autônomos. Cristiane Gercina, 28 fev. 2024, 4h00. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/02/governo-lula-recua-desiste-de-clt-e-reconhece-motoristas-de-app-como-autonomos.shtml>. Acesso em: 29 fev. 2024.

FUNDACENTRO; UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. Projeto Caminhos do Trabalho. Levantamento sobre o Trabalho de Entregadores e Motoristas das autointituladas “plataformas digitais” Relatório de Pesquisa Número 2 - Volume I, Agosto de 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/fundacentro/pt-br/comunicacao/noticias/noticias/2023/agosto/fundacentro-e-ufba-celebram-acordo-para-mapear-adoecimento-ocupacional/relatorio-caminhos-do-trabalho-2023-entregadores-e-motoristas-final.pdf>. Acesso em 29 jan. 2024.

G1. Minas Gerais; Entregador de aplicativo acusa clientes de racismo em BH; vídeo mostra briga com socos e chutes; Christiano Borges; 27 abr. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/04/27/entregador-de-aplicativo-acusa-clientes-de-racismo-em-bh-video-mostra-briga-com-socos-e-chutes.ghtml>. Acesso em: 29 jan. 2024.

G1. Política; Governo vai propor remuneração mínima e direitos trabalhistas, sem CLT, para motoristas de apps. Valdo Cruz; 29 fev. 2024; 09h20. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/valdo-cruz/post/2024/02/29/lula-vai-enviar-ao-congresso-projeto-com-remuneracao-minima-e-direitos-trabalhistas-para-motoristas-por-aplicativo.ghtml>. Acesso em: 29 fev. 2024.

G1. Rio de Janeiro; Entregador grava vídeo sendo agredido por cliente na Barra da Tijuca. Matheus Rodrigues e Henrique Coelho; 15 dez. 2023a. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/12/15/entregador-grava-video-sendo-agredido-por-cliente-na-barra-da-tijuca.ghtml>. Acesso em: 29 jan. 2024.

GOMES, Laurentino. Escravidão: do primeiro leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi dos Palmares. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

GOVERNO FEDERAL. Gov.br. Dados abertos, 2024. Renúncias Fiscais de Tributos Federais. (Dirbi) Renúncia Fiscal por Regime Especial de Tributação Agregado. Disponível em: <https://dados.gov.br/dados/conjuntos-dados/renuncias-fiscais-de-tributos-federais>. Acesso em 20 nov. 2024.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca; NICÁCIO, Camila Silva. (Re)pensando a Pesquisa Jurídica : Teoria e Prática. 5. ed. rev., amp., atualizada. Almedina, 2020. HAN, Byung-Chul. Não-coisas : reviravoltas do mundo da vida. Tradução de Rafael Rodrigues Garcia. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2022.

HAN, Byung-Chul. O que é poder?. Trad. Gabriel Salvi Philipson. – Petrópolis, RJ. Vozes, 2019. E-book.

IFOOD. Comida é nossa paixão. Tecnologia, o nosso talento. Disponível em: https://institucional.ifood.com.br/?utm_source=site_ifood>. Acesso em 25 fev. 2024.

IFOOD. OL e nuvem: como entregadores trabalham no app do iFood?. 26/01/2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/entregadores/ol-e-nuvem-como-entregadores-trabalham-no-app-do-ifood/>. Acesso em 21 jan. 2024.

IFOOD DECOLA. Decola Entregadores, 2024. Disponível em: https://decolaentregadores.com.br/?utm_source=portal. Acesso em 15 jan. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Agência IBGE Notícias, 2023. Em 2022, 1,5 milhão de pessoas trabalharam por meio de aplicativos de serviços no país. Editoria: Estatísticas Sociais. Caio Belandi. Publicado em: 25/10/2023, 10h00. Atualizado em 26/10/2023, 20h01. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012->

agencia-de-noticias/noticias/38160-em-2022-1-5-milhao-de-pessoas-trabalharam-por-meio-de-aplicativos-de-servicos-no-pais>. Acesso em: 28 dez. 2023.

ISTOÉ DINHEIRO. 99Food não fará mais delivery, que ficará a cargo de restaurantes. Marcelo Almeida. 06/01/2023 – 12:39. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/99food-anuncia-o-fim-de-operacao-de-delivery-de-refeicoes-no-brasil/>. Acesso em: 25 fev. 2024.

JOTA. Trabalho por app: Governo prepara PL com 27,5% de INSS e fixa valor mínimo por hora; Nivaldo Souza. 18 set. 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/executivo/trabalho-por-app-governo-prepara-pl-com-275-de-inss-e-fixa-valor-minimo-por-hora-18092023>. Acesso em: 29 jan. 2024.

JUSTIÇA DO TRABALHO. Tribunal Superior do Trabalho; Notícias. 2ª Turma reconhece vínculo de emprego entre plataforma e ciclista entregador de alimentos. 09 out. 2023. Disponível em: <https://www.tst.jus.br/-/2%C2%AA-turma-reconhece-v%C3%ADnculo-de-emprego-entre-plataforma-e-ciclista-entregador-de-alimentos#:~:text=09%2F10%2F23%20%2D%20A,Uber%20do%20Brasil%20Tecnologia%20Ltda>. Acesso em: 28 jan. 2024.

KROST, Oscar. “De onde menos se espera” e o contrato de trabalho intermitente: desafiando a Reforma Trabalhista, o trabalho de motoristas por aplicativos e o Barão de Itararé. Direito do Trabalho crítico. 24 fev. 2021. Disponível em: <https://direitodotrabalhocritico.com/2021/02/24/de-onde-menos-se-espera-e-o-contrato-de-trabalho-intermitente-desafiando-a-reforma-trabalhista-o-trabalho-de-motoristas-por-aplicativos-e-o-barao-de-itarare/>. Acesso em: 06 fev. 2024.

LAMARCA, Antônio. Contrato individual de trabalho. Editora Revista dos Tribunais. São Paulo, 1969.

LATOUR, Bruno. Beware, your imagination leaves digital traces. *Times Higher Literary Supplement* April 6, 2007. Disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/node/245>. Acesso em 08 nov. 2023.

LOPES, Mônica Sette. Direito e comunicação : uma perspectiva caleidoscópica. São Paulo : Editora Dialética, 2023.

LOPES, Mônica Sette. O prêmio: uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa. *in*: Direito do trabalho e processo do trabalho : reforma trabalhista após o primeiro olhar. Coord. Denise Alves Horta... [et al.] - 2. ed. - São Paulo : Ltr, 2019.

MARANHÃO, Délio. Contrato de Trabalho. *in*: Instituições de direito do trabalho, volume I. Arnaldo Süssekind *et al.* 22. ed. atual. por Arnaldo Süssekind e João de Lima Teixeira Filho. Ltr. São Paulo, 2005.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. O Meio são as Massagens: um inventário de efeitos. Trad. Ivan Pedro de Martins. Record. Rio de Janeiro, 1969.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media). Trad. Décio Pignatari. Editora Cultrix. São Paulo, 2005.

MEASURABLE AI. 2021 Brazil Food Delivery: iFood continues to lead with over 80% Market Share. Charlie Sheng. Disponível em: <https://blog.measurable.ai/2021/09/07/2021-brazil-food->

delivery-ifood-continues-to-lead-with-80-market-share-rappi-ubereats/>. 07 set. 2021. Acesso em 25/02/2024.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa. Editora Melhoramentos, 2023. Versão online. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/promo%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em: 30 dez. 2023.

MIESSA, Élisson; CORREIA, Henrique. Súmulas e OJs comentadas e organizadas por assunto. 8. ed. totalmente revista e atualizada. Salvador. Editora Juspodivm, 2018.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO EM MINAS GERAIS; iFood assume compromissos com MPF e MPT após investigação sobre direito à informação e liberdade sindical. 12 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.prt3.mpt.mp.br/procuradorias/prt-belohorizonte/2700-ifood-assume-compromissos-com-mpf-e-mpt-apos-investigacao-sobre-direito-a-informacao-e-liberdade-sindical>>. Acesso em: 03 mar. 2024.

NASCIMENTO, Amauri Mascaro; NASCIMENTO, Sônia Mascaro. Curso de direito do trabalho : história e teoria geral do direito do trabalho : relações individuais e coletivas do trabalho. 29. ed. – São Paulo. Saraiva, 2014.

NYC CONSUMER & WORKER PROTECTION. Notice of Rights: NYC Food Delivery Workers. Delivery Workers. City of New York, 2024. Disponível em: <https://www.nyc.gov/site/dca/workers/workersrights/delivery-worker-rights-english.page>. Acesso em 27 jan. 2024.

O GLOBO. Rappi anuncia compra da startup brasileira Box Delivery, de entregas rápidas. João Sorima Neto — São Paulo. 10/04/2023 – 13h57. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/04/rappi-anuncia-compra-da-startup-brasileira-box-delivery-de-entregas-rapidas.ghtml>. Acesso em 25 fev. 2024.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Conselho de Administração da OIT conclui sua 347ª sessão. 28 mar. 2023. Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_874716/lang--pt/index.htm. Acesso em 26 jan. 2023.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. Instituições de direito civil. Volume II. Teoria Geral das Obrigações. 22. ed. de acordo com o Código Civil de 2002. Rev. e atual. por Guilherme Calmon Nogueira da Gama. Rio de Janeiro, Editora Gen Forense, 2009.

PORTO, Lorena Vasconcelos. A submissão dos trabalhadores aos poderes empresariais e os conflitos de interesses. p. 166-181. Rev. TST, Brasília, vol. 78, n. 4, out/dez 2012. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/35820>. Acesso em: 17 fev. 2024.

PORTO, Lorena Vasconcelos. A subordinação no contrato de emprego: desconstrução, reconstrução e universalização do conceito jurídico. Belo Horizonte. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós Graduação em Direito. 2008.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA; Ministério do Trabalho e Emprego; GT dos aplicativos; Encontro do Grupo de Trabalho dos aplicativos debate alinhamento de propostas entre entregadores e empresas. 13 set. 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2023/setembro/encontro-do-grupo-de-trabalho-dos-aplicativos-debate-alinhamento-de-propostas-entre-entregadores-e-empresas>. Acesso em: 29 jan. 2024.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. Direito empresarial. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro. Forense. São Paulo. Método, 2017.

RAPPI. Sobre nós, 2024. Disponível em: <<https://about.rappi.com/br/quem-somos>>. Acesso em 02 jan. 2024.

RAPPI. Termos e condições – sampling. 28 mar. 2022 a 28 mar. 2024a. Disponível em: <https://promos.rappi.com/brasil/2022/3/28/termos-e-condies-sampling>. Acesso em 01 jan. 2024.

RODRIGUEZ, Américo Plá. Curso de direito do trabalho : contratos de trabalho. Trad. João da Silva Passos. LTr. São Paulo, 1982.

ROMITA, Arion Sayão. O poder disciplinar do empregador. Biblioteca Jurídica Freitas Bastos. Rio de Janeiro, Freitas Bastos, 1983.

SKINNER, B. F. “Superstition” in the Pidgeon. Reprint of an original work published in 1948 in the Journal of Experimental Psychology, 38, 168- 172. Journal of Experimental Psychology: General, 1992, Vol. 121, No. 3, 273-274. Copyright 1992 by the American Psychological Association, Inc. 0096-3445/92/J3.00. Disponível em: <https://psych.hanover.edu/classes/learning/papers/Skinner%20Superstition%20%281948%20orig%29.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2024.

SUPIOT, Alain. Governance by numbers : the making of a legal model of allegiance. Trad.: Saskia Brown. Hart Publishing, 2017.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL; Notícias; STF cassa decisão da Justiça do Trabalho sobre vínculo de emprego de motorista de aplicativo. 24 mai. 2023. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=507792&ori=1>. Acesso em 28 jan. 2024.

THE GUARDIAN; Uber broke laws, duped police and secretly lobbied governments, leak reveals. 11 jul. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2022/jul/10/uber-files-leak-reveals-global-lobbying-campaign>. Acesso em: 28 jan. 2024.

THE INTERCEPT BRASIL; Motociclistas são 70% dos internados no Instituto de Ortopedia e Traumatologia do Hospital das Clínicas, diz médica na CPI dos Aplicativos. The Intercept Brasil, 12 dez. 2022. Paulo Victor Ribeiro. Disponível em: <<https://theintercept.com/2022/12/12/entregadores-de-apps-sao-70-dos-internados-no-instituto-de-ortopedia-e-traumatologia-do-hospital-das-clinicas-diz-medica/>>. Acesso em 16/02/23.

THE NEW YORK TIMES; Addicted to Screens? That’s Really a You Problem. Technology. Nellie Bowles. 06 out. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/06/technology/phone-screen-addiction-tech-nir-eyal.html>. Acesso em: 13 fev. 2023.

THE NEW YORK TIMES; Judge Affirms Pay Raise for Food Delivery Workers in New York; Kellen Browning e Ana Ley. 28 set. 2023. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2023/09/28/nyregion/food-delivery-workers-pay-raise-nyc.html>. Acesso em: 27 jan. 2024.

JUSTIÇA DO TRABALHO. Tribunal Superior do Trabalho. Notícias do TST. O trabalhador avulso “chapa” e os direitos. 18 ago. 2012, às 09:20. Disponível em: <

[UOL. Notícias; Uber Files: história da plataforma é repleta de escândalos, sonegação, pirataria, lobby e espionagem. 11 jul. 2022. Disponível em:](https://www.tst.jus.br/pmnoticias/-/asset_publisher/89Dk/content/id/2305138#:~:text=Com%20a%20edi%C3%A7%C3%A3o%20da%20Lei,equiparados%20ao%20trabalhador%20avulso%20portu%C3%A1rio.>”. Acesso em: 03 fev. 2024.</p>
</div>
<div data-bbox=)

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2022/07/11/uber-files-historia-da-plataforma-e-repleta-de-escandalos-sonegacao-pirataria-lobby-e-espionagem.htm>. Acesso em 28 jan. 2024.

VALENTE, Jonas. Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

Disponível em: <<http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/36948>>. Acesso em: 25 fev. 2023.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. MATRIZES, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620>. Acesso em: 12 dez. 2023.

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society* 12(2): 197-208. <http://www.surveillance-and-society.org> |, 2014. Disponível em: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/datafication/datafic>. Acesso em 12 dez. 2023.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding Social Media Logic. Article in *Media and Communication*. June 2013. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/263566996_Understanding_Social_Media_Logic. Acesso em 03 nov. 2023.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The Platform Society : Public values in a connective world*. Oxford University Press. Nova York, 2018.

VILHENA, Paulo Emílio Ribeiro de. *Relação de emprego : estrutura legal e supostos*. 3. ed. São Paulo: LTr, 2005.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância : A luta por um futuro humano na nova fronteira de poder*. Trad.: George Schlesinger. Intrínseca, 2021. E-book.

APÊNDICE A – VÍDEOS DO CANAL DO YouTube “IFOOD PARA ENTREGADORES”

Endereço do canal: <https://www.YouTube.com/@iFoodparaEntregadores>

Data de coleta dos dados: 02/08/2023

- Vídeos ordenados por popularidade (número de visualizações) da data de coleta dos dados
- Títulos dos vídeos e números de visualizações registrados na data da coleta de dados.

Nº	Título do vídeo	Nº visualizações	Data de publicação	QR Code para acesso
1	Entenda como o iFood calcula o valor da rota https://www.YouTube.com/watch?v=HBQOHLJBx4I&t=13s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	622.429	25/03/2022	
2	Como o iFood envia rotas para os entregadores e entregadoras? https://www.YouTube.com/watch?v=iQgaHLD5wkU&t=21s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	510.041	14/01/2021	
3	Taxa de espera no Restaurante: Entenda como funciona com o Matheus! https://www.YouTube.com/watch?v=DQx7TI1OD24&ab_channel=iFoodparaEntregadores	358.610	13/03/2023	
4	Guia prático: Como se cadastrar https://www.YouTube.com/watch?v=QB21bmufQLA&t=13s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	180.832	19/12/2019	
5	Entrega iFood de carro https://www.YouTube.com/watch?v=NvGIChsZYqQ&t=15s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	156.583	23/06/2020	
6	Como fazer entregas com o app iFood para Entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=lQciTnNGyJ4&t=18s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	149.391	09/05/2019	

7	Como entregar mercado no iFood https://www.YouTube.com/watch?v=X1aX1PBTJMI&t=15s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	107.661	23/06/2020	
8	Conheça o Delivery de Vantagens! https://www.YouTube.com/watch?v=arztrbyLb5g&t=15s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	77.928	08/03/2023	
9	Saiba os melhores dias e locais para fazer entregas https://www.YouTube.com/watch?v=pNzsITDW9TQ&t=21s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	68.881	08/08/2019	
10	Aumente seus ganhos com o iFood para Entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=rWGN1X3S7M&t=29s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	64.197	09/05/2019	
11	Entregador iFood tem proteção #NossaEntrega https://www.YouTube.com/watch?v=H7xL7V1Ok4E&ab_channel=iFoodparaEntregadores	62.628	11/05/2020	
12	Entenda o repasse semanal https://www.YouTube.com/watch?v=i3yoaqw8WxQ&t=15s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	59.328	23/07/2019	
13	Delivery Vantagens: Seguro Pessoal https://www.YouTube.com/watch?v=GHTP5rBQ-RQ&ab_channel=iFoodparaEntregadores	53.567	14/03/2023	
14	Rastreamento de pedidos – Marketplace https://www.YouTube.com/watch?v=J8TWkdUS1Fc&ab_channel=iFoodparaEntregadores	51.299	18/12/2018	

15	Reajuste de ganhos para entregadores iFood! https://www.YouTube.com/watch?v=zCKUaqPbTM&ab_channel=iFoodparaEntregadores	41.102	29/06/2023	
16	Conheça a história do Jefferson com o iFood https://www.YouTube.com/watch?v=Glo3Gt0UJpM&ab_channel=iFoodparaEntregadores	39.299	10/05/2019	
17	Não divida sua conta de entrega https://www.YouTube.com/watch?v=bbHL-8RarsM&t=25s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	35.309	16/09/2021	
18	COVID-19 O que um entregador pode fazer para se proteger. https://www.YouTube.com/watch?v=jLo6rytyb5E&ab_channel=iFoodparaEntregadores	32.692	20/04/2020	
19	PARE, tenha consciência e garanta uma vida inteira de diversão! - Maio Amarelo iFood https://www.YouTube.com/watch?v=Vw13NNmhPbI&t=17s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	31.268	12/05/2022	
20	Saiba o que é e como usar o iFood Box https://www.YouTube.com/watch?v=A7--z0CP3DM&t=26s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	31.256	19/06/2019	
21	Como se dar bem entregando iFood https://www.YouTube.com/watch?v=MQ2KMBmVd-Y&t=15s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	31.243	16/09/2021	
22	Distribuição de álcool em gel #NossaEntrega https://www.YouTube.com/watch?v=bwSa7iyqht4&ab_channel=iFoodparaEntregadores	28.994	17/04/2020	

23	Trânsito Resposta Episódio 1 - #NãoÉVidaLoka https://www.YouTube.com/watch?v=yDup9YcHNIE&t=18s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	25.964	14/06/2019	
24	Trânsito Resposta Episódio 10 - #ServiçoTop https://www.YouTube.com/watch?v=akq0AGyyAIQ&t=6s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	24.147	15/07/2019	
25	Seja um biker iFood https://www.YouTube.com/watch?v=gI7d-Nw0LDU&t=20s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	21.565	09/05/2019	
26	Viver é te fazer sorrir com a entrega premiada! https://www.YouTube.com/watch?v=4pwtIzOYsYc&ab_channel=iFoodparaEntregadores	21.413	11/12/2020	
27	ENTREGA PREMIADA EP1 – iFood https://www.YouTube.com/watch?v=D8YQeMQX6Pw&ab_channel=iFoodparaEntregadores	21.244	03/10/2019	
28	Trânsito Resposta Episódio 9 - #AtendoDepois https://www.YouTube.com/watch?v=EdBGUDGRuiM&t=15s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	20.744	10/07/2019	
29	Trânsito Resposta Episódio 5 - #BecaCompleta https://www.YouTube.com/watch?v=2BCXqBzlHBE&t=123s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	19.026	26/06/2019	
30	As vantagens de realizar entregas com o iFood para Entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=XXepE1AIONU&t=20s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	18.938	04/09/2019	

31	ENTREGA PREMIADA EP2 – iFood https://www.YouTube.com/watch?v=zgYBKArYSKY&ab_channel=iFoodparaEntregadores	16.975	05/11/2019	
32	iFood Box O que é? https://www.YouTube.com/watch?v=1Nv_OipWBxo&t=30s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	16.877	11/05/2020	
33	Trânsito Resposta Episódio 2 - Prestação Com Chuva https://www.YouTube.com/watch?v=dACaDr_ImGU&t=16s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	15.953	17/06/2019	
34	Conheça o iFood Pedal https://www.YouTube.com/watch?v=gjw6EYZJvNA&t=14s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	15.518	10/09/2021	
35	Trânsito Resposta Episódio 7 - #TudoNosConformes https://www.YouTube.com/watch?v=3Ir9WcwYEz4&t=20s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	14.166	03/07/2019	
36	Saiba tudo sobre o reajuste de ganhos https://www.YouTube.com/watch?v=3SaOK4fcdPA&ab_channel=iFoodparaEntregadores	14.090	10/07/2023	
37	Reconhecimento facial: Saiba como usar https://www.YouTube.com/watch?v=AAXXEfp6Aic&t=15s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	13.791	28/06/2022	
38	Menos contato, mais solidariedade Entrega Resposta com Thaíde https://www.YouTube.com/watch?v=F3GLGTCYcbg&t=35s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	13.690	05/04/2020	

39	Quer benefícios em saúde? iFood+AVUS tem vários! https://www.YouTube.com/watch?v=cyG0o2Htvo4&ab_channel=iFoodparaEntregadores	13.666	29/06/2021	
40	Dia do Motociclista - #OrgulhoDeSerMotoca https://www.YouTube.com/watch?v=X3rukWkpaU4&ab_channel=iFoodparaEntregadores	13.307	26/07/2019	
41	iFood Festa #OrgulhoDeSerMotoca SP https://www.YouTube.com/watch?v=koiuDpPLDYk&t=32s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	12.257	09/09/2019	
42	Maquininha iFood - Como parear https://www.YouTube.com/watch?v=YQsClkmIJTg&t=12s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	12.222	13/06/2022	
43	Nossa Entrega https://www.YouTube.com/watch?v=4c_eNVtxDco&ab_channel=iFoodparaEntregadores	11.600	21/03/2020	
44	Saiba como usar a função planejamento do app iFood para Entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=W9s3p8s84Do&t=14s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	11.510	27/01/2022	
45	Trânsito Resposta Episódio 6 - #MotoEmDia https://www.YouTube.com/watch?v=ognpByq5WnA&t=41s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	11.020	01/07/2019	
46	Dicas para ser um entregador ponta firme https://www.YouTube.com/watch?v=mcHw9wjxWB0&t=40s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	10.952	09/05/2019	

47	Como usar o aplicativo iFood para Entregadores? https://www.YouTube.com/watch?v=QPzUJ4a9YF8&t=15s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	10.566	17/09/2019	
48	iFood+SESI Opinião de quem concluiu o curso https://www.YouTube.com/watch?v=ksWdHWoKNss&t=17s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	10.214	19/11/2020	
49	Moto elétrica Voltz + iFood + BV: Entrega de kits para os primeiros compradores https://www.YouTube.com/watch?v=rAV3ZYg6xI&ab_channel=iFoodparaEntregadores	8.725	17/08/2022	
50	Trânsito Resposta Episódio 3 - #PapoReto https://www.YouTube.com/watch?v=FVFN49hSCXo&t=18s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	8.210	25/06/2019	
51	Participe das promoções e ganhe uma grana extra. https://www.YouTube.com/watch?v=5RYIs2UGaCc&t=16s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	7.089	05/09/2022	
52	Conheça as vantagens da função planejamento do app iFood para Entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=wz6bup-1hVc&t=12s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	7.081	27/01/2022	
53	Como funcionam as restrições, inativações e desativações de conta https://www.YouTube.com/watch?v=a45SAPoPKHU&t=15s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	6.851	09/03/2022	
54	#TrânsitoResposta - Recado do Thiago Ventura https://www.YouTube.com/watch?v=zKMw0ysviWg&ab_channel=iFoodparaEntregadores	6.687	18/05/2021	

55	Promoção Salve, Entregadores! Máximo respeito a quem faz entregas https://www.YouTube.com/watch?v=GOOHioNxSpQ&ab_channel=iFoodparaEntregadores	6.668	25/05/2023	
56	Os 5 indicadores do Score iFood https://www.YouTube.com/watch?v=XXuTInule-4&ab_channel=iFoodparaEntregadores	6.621	31/03/2023	
57	Trânsito Resposta Episódio 8 - #BebidaToFora https://www.YouTube.com/watch?v=FmZT1d8KhVg&t=15s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	6.346	08/07/2019	
58	Trânsito Resposta Episódio 4 - #BoraSeDefender https://www.YouTube.com/watch?v=G4CHIL1t5Yg&t=28s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	6.180	25/09/2019	
59	Tem Muita Segurança Nessa Bag - Como o iFood apoia você com seguros https://www.YouTube.com/watch?v=DUqakwu6aAE&t=23s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	6.172	30/11/2022	
60	Score iFood: entenda como ele é calculado! https://www.YouTube.com/watch?v=3JoSMLV3XYo&ab_channel=iFoodparaEntregadores	5.966	17/03/2023	
61	iFood+SESI Pra te certificar que você vai longe https://www.YouTube.com/watch?v=0QYY4M-noIY&ab_channel=iFoodparaEntregadores	5.706	02/09/2020	
62	Como o iFood distribui pedidos? Entenda os critérios! https://www.YouTube.com/watch?v=X32-af30ox8&ab_channel=iFoodparaEntregadores	5.253	31/03/2023	

63	Conheça o Delivery de Vantagens! https://www.YouTube.com/watch?v=tXWs3mN18Z8&ab_channel=iFoodparaEntregadores	5.206	14/03/2023	
64	COVID-19 O que é, sintomas e prevenção. https://www.YouTube.com/watch?v=ad2yAZplZs&ab_channel=iFoodparaEntregadores	5.171	22/07/2020	
65	Tem Muita Saúde Nessa Bag - Como o iFood apoia você com planos de benefícios em saúde https://www.YouTube.com/watch?v=8vk7BsIt5OQ&t=19s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	4.413	30/11/2022	
66	Delivery de Vantagens: Seguro Moto https://www.YouTube.com/watch?v=T_1qONIrUJw&ab_channel=iFoodparaEntregadores	4.340	16/03/2023	
67	De entregador para entregador: Um papo sobre educação https://www.YouTube.com/watch?v=zFYKAh14xsl&t=14s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	3.820	28/04/2022	
68	Proteção e saúde Entrega Resposta com Thaíde 2 https://www.YouTube.com/watch?v=IAUJbIcBQLU&t=14s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	3.797	10/06/2020	
69	Fim da exclusividade entre restaurantes e iFood: o que muda na vida de quem faz entregas? https://www.YouTube.com/watch?v=PVuGmRm6Ob0&t=36s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	3.702	10/02/2023	
70	iFood: Melhoria Contínua para Entregadores Frentes de Trabalho https://www.YouTube.com/watch?v=BwFMaBuMgZY&ab_channel=iFoodparaEntregadores	3.700	11/06/2023	

71	iFood+SESI Dicas de estudo https://www.YouTube.com/watch?v=2LeXvLPmPXc&ab_channel=iFoodparaEntregadores	3.511	02/09/2020	
72	#shorts A entrega essencial do meu negócio conta a história da Maristela com entregadores do iFood! https://www.YouTube.com/watch?v=0P5h_mTz_Uw&ab_channel=iFoodparaEntregadores	3.496	22/12/2022	
73	Tem Muitos Ganhos Nessa Bag - Como funciona o aluguel de bikes elétricas no iFood Pedal https://www.YouTube.com/watch?v=EGtt1J7SwIY&t=16s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	3.235	30/11/2022	
74	Conheça o iFood Box e faça entregas sem espera https://www.YouTube.com/watch?v=5ejStXI2xiI&ab_channel=iFoodparaEntregadores	3.204	22/09/2021	
75	COVID-19 O que o iFood está fazendo por você https://www.YouTube.com/watch?v=Ooy9_8_Gg6Y&ab_channel=iFoodparaEntregadores	2.928	29/05/2020	
76	Entrega Premiada Especial 2021 https://www.YouTube.com/watch?v=-0Kpa2zxkLg&t=18s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	2.789	20/12/2021	
77	Nem toda entrega começa com um pedido. Essa é a #NossaEntrega https://www.YouTube.com/watch?v=CXWMwB7A21c&ab_channel=iFoodparaEntregadores	2.634	24/04/2020	
78	Tudo sobre os pedidos agrupados https://www.YouTube.com/watch?v=0lWDqJibn6I&t=14s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	2.262	04/04/2022	

79	iFood aumenta a tarifa mínima e o quilômetro rodado https://www.YouTube.com/watch?v=lbCrrwLR2Wo&ab_channel=iFoodparaEntregadores	2.238	04/04/2022	
80	#1 PARE DE BRIGAR NO TRÂNSITO! Só não pare de pilotar com atitude! https://www.YouTube.com/watch?v=CIL4wtlaAsg&ab_channel=iFoodparaEntregadores	2.180	05/05/2022	
81	Nova autenticação de segurança no App iFood para Entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=4NTrciOdWgk&t=25s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	2.117	28/04/2022	
82	#shorts A entrega essencial do meu negócio conta a história da Katia e os entregadores do iFood https://www.YouTube.com/watch?v=ww2F4wEP1d8&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.999	22/12/2022	
83	#3 PARE DE BUZINAR A TOA! Só não pare de ouvir o barulho das suas ideias! https://www.YouTube.com/watch?v=gGxdxyYSV0&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.793	05/05/2022	
84	#2 PARE DE ADIAR A MANUTENÇÃO DO VEÍCULO! Só não pare de manter os sonhos bem grandes! https://www.YouTube.com/watch?v=sqDV5GrOYk0&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.770	05/05/2022	
85	Central de Apoio Psicológico e Jurídico (1,5 mil visualizações) – publicado há 1 mês; https://www.YouTube.com/watch?v=Y5VFFKVPeis&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.563	20/06/2023	
86	Delivery de Vantagens: Assistência Saúde https://www.YouTube.com/watch?v=0N4IWSBBWKE&t=11s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.512	14/03/2023	

87	#5 PARE DE EXAGERAR NA VELOCIDADE! Só não pare de exagerar no tamanho dos seus sonhos! https://www.YouTube.com/watch?v=hgKIA3DdMHg&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.483	05/05/2022	
88	A entrega essencial do meu negócio: a história do Tio do Açaí com os seus entregadores! https://www.YouTube.com/watch?v=hkzrXKDMIiw&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.472	26/01/2023	
89	Delivery de Vantagens: Celular https://www.YouTube.com/watch?v=LrTwTEnjdlE&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.468	17/03/2023	
90	A entrega essencial do meu negócio: a história do entregador que virou dono de restaurante! https://www.YouTube.com/watch?v=WgLIYRWSdPA&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.456	26/01/2023	
91	Tem Muita Educação Nessa Bag - Como o iFood apoia você com cursos gratuitos https://www.YouTube.com/watch?v=OwYOEncBBEI&t=24s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.425	30/11/2022	
92	Copa iFood: Craque das Entregas https://www.YouTube.com/watch?v=bmzdgtiizwI&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.423	28/11/2022	
93	#4 PARE DE MEXER NO CELULAR ENQUANTO DIRIGE! Só não pare de curtir um som! https://www.YouTube.com/watch?v=uAUCbTPt-4s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.409	05/05/2022	
94	Maio Amarelo iFood - Eventos com os entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=4CHjxhPp-s&t=26s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.380	07/06/2022	

95	Tem Muita Educação Nessa Bag - Como o iFood apoia você nos estudos https://www.YouTube.com/watch?v=5kXBnL10Yds&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.354	30/11/2022	
96	Feliz dia dos pais, entregador parceiro https://www.YouTube.com/watch?v=G88oHffEBUk&t=25s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.310	08/08/2021	
97	Delivery de Vantagens: Educação para Entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=AX0jzDip4I&t=1s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.260	14/03/2023	
98	Aniversário iFood Pedal com ações no RJ e SP https://www.YouTube.com/watch?v=MrwRqKdEkF4&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.251	22/10/2021	
99	Qual o seu sonho? Termine seus estudos! Parte 1 https://www.YouTube.com/watch?v=sp3ACf1cKYQ&t=58s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.120	22/11/2022	
100	Delivery de Vantagens: iFood Pedal https://www.YouTube.com/watch?v=ff458Sup8kA&t=1s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.095	17/03/2023	
101	#TrânsitoResposta - Direção defensiva - 3º módulo https://www.YouTube.com/watch?v=UZ_6msRoy98&t=42s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.075	31/05/2021	
102	Mês das Crianças 2021 - Entregadores mais amados do Brasil https://www.YouTube.com/watch?v=jIpzgleWk34&t=21s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	1.004	12/11/2021	

103	Dia do Ciclista - iFood Pedal https://www.YouTube.com/watch?v=99TsW3zMewc&ab_channel=iFoodparaEntregadores	958	23/09/2022	
104	#TrânsitoResposta - Manutenção e prevenção - 2º módulo. https://www.YouTube.com/watch?v=MTqgMuQj9tM&t=19s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	922	28/05/2021	
105	Delivery de Vantagens: Pontos de Apoio https://www.YouTube.com/watch?v=5ZeFiAslVgA&t=1s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	919	14/03/2023	
106	Melhoria Contínua para entregadores - Grupo de Trabalho e Voz dos entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=owZfLBN9Hx8&t=2s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	876	27/06/2023	
107	Delivery de Vantagens: iFood Decola https://www.YouTube.com/watch?v=KcplHivqe8I&ab_channel=iFoodparaEntregadores	813	14/03/2023	
108	Tem Muito Mais Que Um Pedido Nesta Bag https://www.YouTube.com/watch?v=7zijkRkabB8&ab_channel=iFoodparaEntregadores	684	22/08/2022	
109	iFood Decola: Delivery de conhecimento https://www.YouTube.com/watch?v=ISM4edhTP18&t=47s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	650	09/08/2022	
110	Episódio 3: Tem muita educação nessa bag https://www.YouTube.com/watch?v=bf6WhrEKuco&t=34s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	628	22/08/2022	

111	Copa iFood: Bola na Rede, Grana no bolso! https://www.YouTube.com/watch?v=dDwqfqg2Ug4&ab_channel=iFoodparaEntregadores	612	25/11/2022	
112	Maio Amarelo: iFood Music Festival https://www.YouTube.com/watch?v=R9aIw2fh2_Y&t=19s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	511	01/06/2022	
113	Tem Muito Apoio Nessa Bag - Como o iFood apoia você durante a jornada de trabalho https://www.YouTube.com/watch?v=q8Qb3zSoPOs&ab_channel=iFoodparaEntregadores	504	30/11/2022	
114	Episódio 2: Tem muita segurança nessa bag https://www.YouTube.com/watch?v=b4MyIkOUw14&t=18s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	477	22/08/2022	
115	Episódio 4: Tem muita economia nessa bag https://www.YouTube.com/watch?v=2qHUTHAefnA&t=33s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	412	22/08/2022	
116	Saiba tudo sobre como se inscrever na prova do ENCCEJA! Parte 2 https://www.YouTube.com/watch?v=5de8fkW1FMw&t=10s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	411	23/11/2022	
117	Potencialize seu futuro com o Potência Tech https://www.YouTube.com/watch?v=Uf9oTxK8iPE&t=7s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	373	30/08/2022	
118	Experiências educacionais e cultura com o iFood Decola. https://www.YouTube.com/watch?v=DIFFqLvQz6A&t=8s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	372	02/12/2022	

119	Episódio 5: Tem muita saúde nessa bag! https://www.YouTube.com/watch?v=bem4fh3nQCs&t=22s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	370	09/09/2022	
120	Informação e segurança no ritmo do beatbox https://www.YouTube.com/watch?v=SAR_XUJ9UQ&t=23s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	360	11/08/2022	
121	Episódio 1: Tem muito ganho nessa bag https://www.YouTube.com/watch?v=5X97G70ZKv4&t=22s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	330	22/08/2022	
122	Acessa o Decola, que lá você acessa e decola (328 visualizações) – publicado há 11 meses; https://www.YouTube.com/watch?v=HxtuLuGBZDY&ab_channel=iFoodparaEntregadores	328	16/08/2022	
123	Tem Muito Ganho Nessa Bag - Como o iFood apoia você com a moto elétrica https://www.YouTube.com/watch?v=xfR8nFMahM0&t=12s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	294	30/11/2022	
124	A educação transforma pessoas e pessoas transformam o mundo https://www.YouTube.com/watch?v=hgz85BeGSW4&t=23s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	291	25/08/2022	
125	Tem Muito Ganho Nessa Bag - Como o iFood apoia você com mais ganhos https://www.YouTube.com/watch?v=KpGrXHN-18&ab_channel=iFoodparaEntregadores	286	30/11/2022	
126	Um papo sobre educação com pessoas entregadoras https://www.YouTube.com/watch?v=S1WJIWwaO_w&t=8s&ab_channel=iFoodparaEntregadores	273	18/08/2022	

127	De estudos à diversão no iFood Music Fest https://www.YouTube.com/watch?v=Spo9a2ESMjo&t=12s&ab_channel=iFoodparaEntr egadores	229	23/08/2022	
-----	--	-----	------------	---

APÊNDICE B – VÍDEOS DO CANAL DO YouTube “RAPPI ENTREGADOR”

Data de coleta dos dados: 06/10/2023

- Vídeos ordenados por popularidade (número de visualizações) da data de coleta dos dados
- Títulos dos vídeos e números de visualizações registrados na data da coleta de dados.

Nº	Título do vídeo	Nº visualizações	Data de publicação	QR Code para acesso
1	Rappi - Por que fazer pedidos com a Rappi em Fortaleza https://www.YouTube.com/watch?v=zE-3-a4qsFE&ab_channel=RappiEntregador	3.081.231	07/11/2019	
2	Como fazer a primeira entrega com o Rappi Entregador Treinamento básico para Entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=gFb2ks6I1Pg&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	436.663	28/05/2021	
3	A cara da Rappi em Brasília https://www.YouTube.com/watch?v=E94HaVjf_9k&t=2s&ab_channel=RappiEntregador	362.795	13/05/2021	
4	Como fazer seu PRIMEIRO PEDIDO com a RAPPI https://www.YouTube.com/watch?v=TOtoNv221_Q&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	189.096	13/11/2019	
5	Como fazer PEDIDOS PAGOS com o CARTÃO pré-pago RAPPI https://www.YouTube.com/watch?v=dXdwJla9hIk&ab_channel=RappiEntregador	118.286	22/05/2019	
6	A cara da Rappi em São Paulo https://www.YouTube.com/watch?v=T46Gqhd-i4Q&t=7s&ab_channel=RappiEntregador	108.564	29/04/2020	

7	Como se CADASTRAR no APLICATIVO Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=es3hv1k5TVg&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	99.684	02/03/2020	
8	Como verificar suas DÍVIDAS por CANCELAMENTOS no aplicativo RAPIENTREGADOR https://www.YouTube.com/watch?v=ZZI7fz_elis&ab_channel=RappiEntregador	80.634	20/05/2019	
9	TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE ENTREGAR COM CARROS https://www.YouTube.com/watch?v=76f-8eQq2ao&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	75.433	22/12/2021	
10	Conheça o aplicativo Treinamento básico Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=agR-pmIDrOI&ab_channel=RappiEntregador	70.795	05/02/2021	
11	Eu sou Rappi! https://www.YouTube.com/watch?v=u9AWTVxiOv4&ab_channel=RappiEntregador	62.098	29/10/2019	
12	Como FAZER PEDIDOS de MERCADO com o aplicativo RAPIENTREGADOR https://www.YouTube.com/watch?v=KgN-3YKmPDQ&t=5s&ab_channel=RappiEntregador	60.839	12/03/2020	
13	Como fazer PEDIDOS PAGOS EM DINHEIRO com a RAPPI https://www.YouTube.com/watch?v=odta8-mvRrA&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	60.098	22/07/2019	
14	Como SOLUCIONAR PROBLEMAS que podem acontecer DURANTE um PEDIDO da RAPPI https://www.YouTube.com/watch?v=8PfMbFRuK3Y&t=10s&ab_channel=RappiEntregador	60.054	05/06/2020	

15	Como ativar os cartões de compras Rappi Treinamento básico Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=fn-FVOE467E&t=11s&ab_channel=RappiEntregador	54.602	26/02/2021	
16	Como pagar suas DÍVIDAS e como ABRIR uma SOLICITAÇÃO caso NÃO RECONHEÇA a DÍVIDA https://www.YouTube.com/watch?v=SB-Dt45DJ-o&t=2s&ab_channel=RappiEntregador	40.086	17/06/2020	
17	Como fazer seu primeiro pedido com o Rappi Treinamento básico Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=6xMh0m136c4&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	34.512	05/02/2021	
18	Como SUBIR seus DOCUMENTOS no aplicativo RappiEntregador https://www.YouTube.com/watch?v=HXKKollvMlk&ab_channel=RappiEntregador	34.387	05/03/2020	
19	Conheça o Jorge, entregador de carro na Rappi https://www.YouTube.com/watch?v=6wML1tIenFc&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	31.108	23/09/2019	
20	Como cadastrar sua conta bancária no aplicativo de Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=kZvrG-JWrko&ab_channel=RappiEntregador	29.552	28/01/2021	
21	Aprenda a administrar suas dívidas com o Rappi Treinamento básico Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=CAVTwWlIX2Y&t=22s&ab_channel=RappiEntregador	28.969	05/02/2021	
22	Como fazer PEDIDOS de QUALQUER COISA na RAPPI https://www.YouTube.com/watch?v=5qxNm59yEXc&t=34s&ab_channel=RappiEntregador	27.809	31/10/2019	

23	Como INDICAR AMIGOS no aplicativo RAPIENTREGADOR https://www.YouTube.com/watch?v=EjCg8QH40rM&ab_channel=RappiEntregador	20.775	15/10/2019	
24	Como contactar com Suporte Treinamento básico Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=zb2a-YejUVg&ab_channel=RappiEntregador	20.696	05/02/2021	
25	Como tirar a foto selfie de conexão com o app Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=NCXT8GbYeoc&ab_channel=RappiEntregador	20.508	31/05/2021	
26	Saiba como CONSULTAR e TRANSFERIR SEUS GANHOS no aplicativo RAPIENTREGADOR https://www.YouTube.com/watch?v=TVFh1RdQXAI&t=8s&ab_channel=RappiEntregador	20.434	09/12/2020	
27	Avaliações e status Treinamento básico Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=c5S22F0vDEc&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	19.457	05/02/2021	
28	Rappi - Cumpra suas metas seja um Entregador na Rappi https://www.YouTube.com/watch?v=hG7pBfllais&ab_channel=RappiEntregador	18.330	25/02/2019	
29	Vantagens de ter a Auto aceitação ativa em seu aplicativo Rappi Entregador. https://www.YouTube.com/watch?v=YEcqKKaoqkI&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	18.100	28/12/2020	
30	Rappi - 6 Dicas para um RappiEntregador https://www.YouTube.com/watch?v=yLeZ3zMhVzk&ab_channel=RappiEntregador	16.891	30/05/2019	

31	Kit inicial Treinamento básico Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=5PSQv3ISZxY&ab_channel=RappiEntregador	14.026	01/03/2021	
32	Ganhe dinheiro com Rappi Recompensas https://www.YouTube.com/watch?v=ynRtJG_xzO0&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	12.116	22/03/2021	
33	Ganhe mais com Rappi Carro em 2022 https://www.YouTube.com/watch?v=lfriR9WIXwo&ab_channel=RappiEntregador	11.917	23/12/2021	
34	Como PREENCHER SEUS DADOS no aplicativo RappiEntregador https://www.YouTube.com/watch?v=jz92xU-3dO4&ab_channel=RappiEntregador	11.682	05/03/2020	
35	Como CORRIGIR VALORES de produtos POR UNIDADE dentro de um PEDIDO https://www.YouTube.com/watch?v=QeBFxiUn0vw&ab_channel=RappiEntregador	10.471	04/12/2020	
36	Saiba como fazer o pagamento com QR Code https://www.YouTube.com/watch?v=pJ3TqXcT01Y&ab_channel=RappiEntregador	9.884	17/02/2022	
37	Tudo que você precisa saber sobre as reservas - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=IFen5CxfL2E&ab_channel=RappiEntregador	9.590	19/11/2021	
38	Aos nossos heróis de Laranja - O nosso muito obrigado! https://www.YouTube.com/watch?v=C4qSJAwX9fY&ab_channel=RappiEntregador	9.114	23/12/2020	

39	Ganhe dinheiro indicando seus amigos https://www.YouTube.com/watch?v=FDahGxnmbXE&ab_channel=RappiEntregador	8.607	08/02/2021	
40	Perguntas e respostas sobre bloqueios Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=QnAxGCGm3oI&ab_channel=RappiEntregador	8.158	24/03/2021	
41	TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE O CARTÃO DE COMPRAS https://www.YouTube.com/watch?v=dpWh14qrRtw&ab_channel=RappiEntregador	7.232	01/12/2021	
42	Rappi - Ação de distribuição de Velas de Ignição Magnetron https://www.YouTube.com/watch?v=LpVv9mRtAkI&ab_channel=RappiEntregador	7.164	09/06/2020	
43	Como conseguir sua Bag Rappi DE GRAÇA - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=vFletO-ZShY&ab_channel=RappiEntregador	6.833	05/11/2021	
44	Rap do botão auto aceitação https://www.YouTube.com/watch?v=oTPeHmY2hVI&ab_channel=RappiEntregador	6.566	28/12/2020	
45	O QUE FAZER SE O CLIENTE NÃO RESPONDE O CHAT? - Rappi Responde - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=B60TBIzbyac&ab_channel=RappiEntregador	6.442	04/11/2021	
46	Rappi - Projeto Bike Geração de Renda https://www.YouTube.com/watch?v=z2NIKxu8BRY&ab_channel=RappiEntregador	6.088	01/10/2019	

47	Rappi O Dia Laranja https://www.YouTube.com/watch?v=4Pt3pnrfiiM&ab_channel=RappiEntregador	5.535	19/12/2018	
48	Conheça tudo sobre a nova seção de avaliações https://www.YouTube.com/watch?v=-KxjH5KE3us&ab_channel=RappiEntregador	5.131	04/10/2021	
49	Rappi Quanta ganha um entregador da Rappi em Brasília ? https://www.YouTube.com/watch?v=da_csZ1yPPQ&ab_channel=RappiEntregador	5.097	25/07/2019	
50	RAPPI Vencedores da Corrida Bigode de Ouro https://www.YouTube.com/watch?v=kAEtoZgNSJk&ab_channel=RappiEntregador	5.081	11/10/2018	
51	Rappi cuidando de todos, cuidando de você https://www.YouTube.com/watch?v=FwXHpK7wYA8&ab_channel=RappiEntregador	4.909	06/04/2020	
52	Como corrigir seus documentos no aplicativo - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=3KrLj_n4SPw&ab_channel=RappiEntregador	4.637	24/09/2021	
53	Rappi - Barba, Cabelo e Bigode https://www.YouTube.com/watch?v=cvlndP0ETGw&ab_channel=RappiEntregador	4.595	17/06/2019	
54	Promoção do Dia dos Pais - Rappi & Depot4 Grilled Burger https://www.YouTube.com/watch?v=Ve1lGQ90HZM&ab_channel=RappiEntregador	4.126	27/08/2018	

55	Seja RT Diamante e ganhe até 3x mais adotando a ferramenta de reservas e autoaceitação https://www.YouTube.com/watch?v=OdHq6jMEhNY&ab_channel=RappiEntregador	3.820	22/09/2021	
56	COMO ESCOLHER FRUTAS, VERDURAS E CARNES - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=yxPVRJZebwM&ab_channel=RappiEntregador	3.739	12/11/2021	
57	TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE OS PEDIDOS TURBO! https://www.YouTube.com/watch?v=H_SpzwEklhQ&ab_channel=RappiEntregador	3.334	13/01/2022	
58	Rappi - Vencedores da Corrida do Bigode de Ouro https://www.YouTube.com/watch?v=klxsZHowXEc&ab_channel=RappiEntregador	2.663	24/06/2019	
59	Rappi - Copa dos RappiEntregadores https://www.YouTube.com/watch?v=dUKT3_1Jq54&ab_channel=RappiEntregador	2.611	18/06/2019	
60	Rappi - Corrida do Bigode de ouro em Fortaleza https://www.YouTube.com/watch?v=ZfD2ZLWbnrc&ab_channel=RappiEntregador	2.565	04/10/2019	
61	Rappi na Shimano Fest 2019 https://www.YouTube.com/watch?v=ePm489Fp3nk&ab_channel=RappiEntregador	2.342	10/09/2019	
62	Como fazer mais pedidos em menos tempo https://www.YouTube.com/watch?v=9Ay0qWTqfeM&ab_channel=RappiEntregador	2.072	10/02/2021	

63	COMO RECEBER RECOMPENSAS? - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=GLwImeTLsXA&ab_channel=RappiEntregador	1.583	18/11/2021	
64	10 coisas que você pode fazer para melhorar a sua avaliação https://www.YouTube.com/watch?v=q044EScDkpg&t=19s&ab_channel=RappiEntregador	1.373	26/05/2021	
65	Sou + RAPPI o programa de reconhecimento de ENTREGADORES PARCEIROS https://www.YouTube.com/watch?v=NuE6HJU_uRY&ab_channel=RappiEntregador	1.266	20/11/2020	
66	Dia do entregador! https://www.YouTube.com/watch?v=xuX-3ILz19I&ab_channel=RappiEntregador	1.143	17/05/2021	
67	Tudo sobre a Taxa de Aceitação - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=AhnS1tY4sHs&ab_channel=RappiEntregador	1.073	24/09/2021	
68	TUDO que você precisa saber sobre os ESTADOS depois de fazer sua PRIMEIRA entrega https://www.YouTube.com/watch?v=RNZIYM5kK0g&t=11s&ab_channel=RappiEntregador	986	16/12/2021	
69	Saiba como escolher alimentos no mercado e melhorar a sua avaliação https://www.YouTube.com/watch?v=5O2IYwz7I_4&ab_channel=RappiEntregador	966	27/05/2021	
70	Tudo sobre a taxa de conclusão - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=oek6LSE1kp4&ab_channel=RappiEntregador	941	24/09/2021	

71	Tudo sobre as horas de alta demanda - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=Wu9wY_GVZGM&ab_channel=RappiEntregador	904	24/09/2021	
72	COMO ENTREGAR PRODUTOS PESÁVEIS - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=IF-zb-ugZHA&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	859	08/11/2021	
73	Rappi Birthday Uma mensagem para nossos Entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=pOZdkWHj_yA&ab_channel=RappiEntregador	731	25/10/2021	
74	COMO E QUANDO FALAR COM O CLIENTE? - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=Ef_e8pEYH0U&ab_channel=RappiEntregador	647	01/11/2021	
75	Reservas Concluídas - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=txZkom-K2CA&ab_channel=RappiEntregador	587	24/09/2021	
76	Rappi Conecta - @audinovilao531 passa a visão em SP https://www.YouTube.com/watch?v=9BprVt3eS30&t=14s&ab_channel=RappiEntregador	523	15/06/2023	
77	Conheça quem faz os treinamentos em vídeo para Rappi Entregadores https://www.YouTube.com/watch?v=ap2P9zOnUA4&ab_channel=RappiEntregador	513	10/11/2021	
78	TIPOS DE CLIENTES QUE PEDEM DELIVERY - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=TvK_H1Zjya4&t=3s&ab_channel=RappiEntregador	422	17/11/2021	

79	TIPOS DE CLIENTES - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=vIQ5Ut-Ue9o&ab_channel=RappiEntregador	420	03/11/2021	
80	COMO IDENTIFICAR NOTÍCIAS FALSAS E NÃO SER ENGANADO - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=7IGQ3UtTNfc&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	418	08/12/2021	
81	Aprenda como fazer pedidos Sampling - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=nRCOAXfakqI&t=13s&ab_channel=RappiEntregador	399	05/07/2021	
82	Como preencher seus dados no aplicativo Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=7ZipEQ2XIEU&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	355	24/09/2021	
83	Como aumentar seus ganhos com a Black Friday - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=3dSkvEprYEw&ab_channel=RappiEntregador	344	26/11/2021	
84	A BLACK FRIDAY CHEGOU: COMO UTILIZAR ESSE EVENTO PARA GANHAR MAIS? - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=ROwNOa-2OTM&ab_channel=RappiEntregador	319	25/11/2021	
85	Marcha nas Entregas - Restaurantes e RT's no corre! https://www.YouTube.com/watch?v=o0deS4T9cuA&ab_channel=RappiEntregador	300	31/08/2023	
86	Acorda e entrega pra elas! https://www.YouTube.com/watch?v=ZnrFBy9kqOs&ab_channel=RappiEntregador	241	25/07/2023	

87	Tudo sobre os pedidos concluídos - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=DN0N_kMXDak&ab_channel=RappiEntregador	222	24/09/2021	
88	TIPOS DE CLIENTES NA BLACK FRIDAY - Rappi Entregador https://www.YouTube.com/watch?v=tOt14W4LstM&ab_channel=RappiEntregador	217	24/11/2021	
89	Marcha nas Entregas - Marcha e boa! https://www.YouTube.com/watch?v=xPkhxKIquks&ab_channel=RappiEntregador	130	31/08/2023	
90	Cuidados Com a Sua Parceira - Cuidados pré troca de óleo https://www.YouTube.com/watch?v=MVp23ad9_g4&t=14s&ab_channel=RappiEntregador	127	28/09/2023	
91	Marcha nas Entregas Rappi - Com Diego Alves e Marcos Felipe https://www.YouTube.com/watch?v=p-uNh_atUnI&ab_channel=RappiEntregador	107	31/08/2023	
92	Marcha nas Entregas - Cadastro na Rappi https://www.YouTube.com/watch?v=KkVEkQfxEIY&ab_channel=RappiEntregador	103	31/08/2023	
93	Marcha nas Entregas - Espaço Rappi Entregador e outras vantagens Rappi https://www.YouTube.com/watch?v=hrvuObcPecg&ab_channel=RappiEntregador	102	31/08/2023	
94	Marcha nas Entregas - Como se tornar um Entregador Rappi Diamante? https://www.YouTube.com/watch?v=ydrJO4UvOI&ab_channel=RappiEntregador	96	31/08/2023	

95	Marcha nas Entregas - Estados do Aplicativo Rappi https://www.YouTube.com/watch?v=MQWoL8H8pYc&ab_channel=RappiEntregador	95	31/08/2023	
96	Marcha nas Entregas - Problemas com Cartões de Compra Rappi https://www.YouTube.com/watch?v=ORZxRD-wGD4&ab_channel=RappiEntregador	89	31/08/2023	
97	Marcha nas Entregas - Pagamento de mercado por QR Code https://www.YouTube.com/watch?v=3Giw45U7gvU&ab_channel=RappiEntregador	63	31/08/2023	
98	Cuidados Com a Sua Parceira - Cuidados com o pneu https://www.YouTube.com/watch?v=7--uT_2HTgM&ab_channel=RappiEntregador	58	29/09/2023	
99	Cuidados Com a Sua Parceira - Sistema de entrega de combustível para o motor https://www.YouTube.com/watch?v=sZ-uxQg0kDo&ab_channel=RappiEntregador	55	29/09/2023	
100	Marcha nas Entregas - Pedidos Cancelados Rappi https://www.YouTube.com/watch?v=HMNdH7pxBcE&ab_channel=RappiEntregador	55	31/08/2023	
101	Marcha nas Entregas - Como fazer mais grana na Rappi? https://www.YouTube.com/watch?v=VXdIfbdFBwY&ab_channel=RappiEntregador	50	31/08/2023	
102	Marcha nas Entregas - Como receber sua grana na Rappi? https://www.YouTube.com/watch?v=9s7RJycADfk&ab_channel=RappiEntregador	44	31/08/2023	

103	Cuidados Com a Sua Parceira - Como fazer a troca do óleo de motor https://www.YouTube.com/watch?v=pscU7e_FLxU&t=15s&ab_channel=RappiEntregador	42	28/09/2023	
104	Cuidados Com a Sua Parceira - Revisão e Manutenção da sua Moto: Como checar o nível de óleo? https://www.YouTube.com/watch?v=Acl_ZH2pwcl&t=1s&ab_channel=RappiEntregador	35	28/09/2023	
105	Cuidados Com a Sua Parceira - Cuidando da corrente da sua moto https://www.YouTube.com/watch?v=E3ZNnIbopUc&ab_channel=RappiEntregador	30	29/09/2023	
106	Cuidados Com a Sua Parceira - Cuidados com a bengala da sua moto. https://www.YouTube.com/watch?v=4Mx4TtTXhz8&t=16s&ab_channel=RappiEntregador	29	29/09/2023	
107	Cuidados Com a Sua Parceira - Limpeza da sua moto https://www.YouTube.com/watch?v=easOGKk1tM0&ab_channel=RappiEntregador	21	29/09/2023	
108	Cuidados Com a Sua Parceira - Verificando e cuidando do fluido de freio https://www.YouTube.com/watch?v=0t8cjpLKiMk&t=18s&ab_channel=RappiEntregador	12	29/09/2023	