



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Instituto de Geociências

RAFAELA VILELA CALHEIROS

SUTILEZAS DA EXPERIÊNCIA A SERVIÇO DA SUJEIÇÃO:

estudo de caso da jornada dos entregadores do iFood

CAMPINAS

2024

RAFAELA VILELA CALHEIROS

SUTILEZAS DA EXPERIÊNCIA A SERVIÇO DA SUJEIÇÃO:
estudo de caso da jornada dos entregadores do iFood

DISSERTAÇÃO APRESENTADA AO INSTITUTO DE
GEOCIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE
CAMPINAS PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE
EM POLÍTICA CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

ORIENTADOR: PROF. DR. RAFAEL DE BRITO
DIAS

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA
DISSERTAÇÃO DEFENDIDA PELA ALUNA RAFAELA
VILELA CALHEIROS E ORIENTADA PELO PROF. DR.
RAFAEL DE BRITO DIAS

CAMPINAS

2024

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
Biblioteca do Instituto de Geociências
Marta dos Santos - CRB 8/5892

C128s Calheiros, Rafaela Vilela, 1989-
Sutilezas da experiência a serviço da sujeição : estudo de caso da jornada dos entregadores do iFood / Rafaela Vilela Calheiros. – Campinas, SP : [s.n.], 2024.

Orientador(es): Rafael de Brito Dias.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Instituto de Geociências.

1. Design centrado no usuário. 2. Uberização. 3. Experiência do usuário. 4. Affordances. I. Dias, Rafael de Brito, 1982-. II. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Instituto de Geociências. III. Título.

Informações complementares

Título em outro idioma: Subtleties of experience at the service of subjection : a case study of iFood delivery drivers' experience

Palavras-chave em inglês:

User centered design

Uberization

User experience

Affordances

Área de concentração: Política Científica e Tecnológica

Titulação: Mestra em Política Científica e Tecnológica

Banca examinadora:

Rafael de Brito Dias [Orientador]

Jose Dari Krein

Cyntia Santos Malaguti de Sousa

Data de defesa: 25-10-2024

Programa de Pós-Graduação: Política Científica e Tecnológica

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000-0001-6943-5190>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/1055475999934945>



UNICAMP

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**

AUTOR: Rafaela Vilela Calheiros

**"SUTILEZAS DA EXPERIÊNCIA A SERVIÇO DA SUJEIÇÃO: estudo de caso da
jornada dos entregadores do iFood**

ORIENTADOR: Prof. Dr. Rafael de Brito Dias

COORIENTADOR:

Aprovado em: 25 / 10 / 2024

EXAMINADORES:

Prof. Dr. Rafael de Brito Dias - Presidente

Prof^a. Dr^a. Cyntia Santos Malaguti de Sousa

Prof. Dr. Jose Dari Krein

***A Ata de Defesa assinada pelos membros da Comissão Examinadora consta no processo
de vida acadêmica do aluno.***

Campinas, 25 de Outubro de 2024.

*À Catarina, Isabela e Helena,
com a esperança de que cresçam
inquieta e inconformadas.*

AGRADECIMENTOS

O caminho até a conclusão desta dissertação de mestrado foi longo, tortuoso e muitas vezes exaustivo. Reservo este espaço aos meus profundos agradecimentos a incontáveis pessoas que, direta ou indiretamente, me ajudaram a chegar até aqui, representadas por alguns nomes especiais.

Ao meu orientador, Professor Rafael Dias, que acreditou no potencial dessa pesquisa desde o início, e que acolheu com gentileza as variações de tempos e movimentos que aconteceram ao longo do percurso. Agradeço também por cada orientação, com dicas, sugestões e críticas que elevaram e enriqueceram meu olhar sobre os caminhos a serem seguidos, e que seguirão ressoando nas minhas trajetórias profissional e acadêmica.

Aos professores Cyntia Malaguti e José Dari pela prontidão e pelo cuidado com que contribuíram com importantes direcionamentos na banca de qualificação, que, sem dúvidas, tiveram impacto significativo para a qualidade teórica desta dissertação interdisciplinar. E também às professoras Leda e Sandra Gemma pela gentil disponibilidade.

Aos meus pais, Neuza e Cláudio, por todo o amor e pelo incentivo incansável a uma educação curiosa e inquieta. Ao Gabriel, por ser, ao mesmo tempo, fonte de inspiração, afeto e amparo em cada passo dessa jornada. Aos meus amigos, por me escutarem inúmeras vezes e me fazerem acreditar na relevância dessa pesquisa.

Aos colegas do DPCT, pelo acolhimento coletivo nos momentos de angústias e alegrias. Aos colegas e professores da disciplina DSG5009 da FAU/USP, pelas trocas e aprendizados. A todos os profissionais do IG e do DPCT, representados pelos professores Janaína Pamplona e Aleix Altimiras, por promoverem ricos espaços de debate e mostrarem toda a generosidade envolvida no processo de educar.

Aos meus colegas de trabalho, pela torcida e por toda a paciência e compreensão com minhas ausências, em especial ao Felipe e a todo o time de design *research*. À Elzinha, pelas palavras generosas que endossaram o início dessa trajetória. À empresa Reclame Aqui, pela prontidão e solicitude em oferecer informações fundamentais à realização dessa pesquisa, representada pela Laiza. E a todos os entregadores e entregadoras que dispuseram de seu valioso tempo para contribuir com a elaboração desta pesquisa.

*“No vai e vem da bicicleta
Rasga o asfalto o entregador
É refém da própria meta
O algoritmo é o chicote que se aprimorou
Seu pedido está chegando até você
Desfrute esse sabor*

*Rappi, iFood e Uber Flash
Qual o segredo da magia?
Sanguessugas vão nas costas
Rango quente, bóia fria”*

(El Efecto, Trupe Lona Preta e Galo de Luta)

RESUMO

A imprevisibilidade inerente à complexa relação produtor-usuário de tecnologia, com frequência faz com que soluções de design falhem em antecipar adequadamente eventuais contingências associadas ao uso das tecnologias. O aumento da participação das plataformas como mediadoras de atividades cotidianas, especialmente o serviço prestado pela empresa iFood para a entrega de alimentos e outros itens, trouxe à tona o debate sobre a uberização do trabalho – a precarização das condições de labor que promove perda de autonomia para trabalhadores sujeitos às decisões manifestadas pelos algoritmos. Neste contexto, faz-se relevante questionar o papel que o design desempenha na construção e incorporação de valores às tecnologias que irão promover maior ou menor controle sobre o trabalho desempenhado. Buscamos aqui investigar como os pontos de contato que compõem a jornada de experiência – um dos recursos utilizados no design de serviços – de entregadores do aplicativo de entrega iFood interferem em sua autonomia. Como questões secundárias, buscamos também responder quais são os pontos de contato de maior relevância da jornada de experiência de entregadores do iFood, segundo suas perspectivas, e quais relações podem ser estabelecidas entre os pontos de contato da jornada e a redução de sua percepção de autonomia em relação ao aplicativo. Partimos de uma revisão interdisciplinar da literatura dos Estudos do Design, dos Estudos Sociais da Ciência e da Tecnologia e dos Estudos do Trabalho para delimitar um arcabouço teórico de mapeamento da jornada de entregadores. Em seguida, foram analisadas as publicações no site da empresa destinado aos entregadores, a netnografia das reclamações feitas por eles na plataforma de boca a boca virtual Reclame Aqui e entrevistas semiestruturadas com 10 entregadores do iFood. Como resultado, é apresentada a síntese visual da jornada de entregadores com a descrição de seus estágios, etapas e pontos de contato. Concluímos que, apesar de diversas *affordances* apresentadas por pontos de contato de propriedade da empresa e de parceiros reduzirem sua autonomia, entregadores as interpretam de modo contrário, devido ao contexto de desigualdade extrema e empregos formais defasados.

Palavras-chave: Design centrado no usuário; Uberização; Experiência do usuário; *Affordances*

ABSTRACT

The inherent unpredictability in the complex producer-user relationship of technology often leads design solutions to inadequately anticipate potential contingencies associated with the use of technologies. The increased involvement of platforms as mediators in daily activities, such as food delivery services provided by the Brazilian company iFood, has sparked a debate on the "uberization" of work – the precarious conditions of labor that result in the loss of autonomy for workers subject to decisions made by algorithms. In this context, it is relevant to question the role that design plays in shaping and incorporating values into technologies that either enhance or diminish control over the performed work. We seek to investigate how the touchpoints that compose the user journey – one of the resources used in service design – of the delivery person using the iFood delivery app impact their autonomy. As secondary questions, we also aim to address which touchpoints in the iFood delivery person's journey are of greater relevance from their perspective, and what relationships can be established between these touchpoints and the reduction of their perceived autonomy regarding the app. We start with an interdisciplinary literature review from Design Studies, Social Studies of Science and Technology, and Labor Studies to outline a theoretical framework for mapping the delivery persons' journey. Afterwards, an analysis is conducted of the company's website posts targeted at couriers, a netnography of complaints made by them on the virtual word-of-mouth platform Reclame Aqui, and semi-structured interviews with 10 iFood delivery drivers. As a result, a visual synthesis of the couriers' journey is presented, including a description of its stages, steps, and touchpoints. We conclude that, despite various affordances presented by touchpoints owned by the company and its partners reduce their autonomy, drivers interpret them in the opposite direction due to the context of extreme inequality and outdated formal employment.

Keywords: User Centered Design; Uberization; User Experience; Affordances

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. A EVOLUÇÃO DO DESIGN NO CONTEXTO DA ECONOMIA DIGITAL	21
1.1. Do design industrial ao design digital	21
1.2. Design de serviços e a jornada de experiência do usuário	26
1.3. Incorporando valores à tecnologia.....	31
2. UTOPIA DIGITAL E A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO.....	38
2.1. A ideologia por trás da utopia.....	38
2.2. Do compartilhamento à uberização	40
2.3. A vida plataformizada	46
2.4. A chegada dos aplicativos de entrega.....	48
2.5. iFood e suas contradições	53
3. PRECARIZAÇÃO E AUTONOMIA	60
3.1. Autonomia: algumas definições	60
3.2. Controle e autonomia nas plataformas digitais.....	61
3.3. Projetando <i>affordances</i>	67
4. AS JORNADAS DIGITAIS DE ENTREGADORES DO IFOOD.....	71
4.1. Metodologia.....	71
4.1.1. Dores da experiência no Reclame Aqui	72
4.1.2. Escutando os entregadores	75
4.2. Conhecendo a jornada de experiência dos entregadores	79
4.2.1. Experiências prévias: traumas com CLT	81
4.2.2. Pré-uso: preparando para as entregas	83
4.2.3. Uso: metendo marcha.....	86
4.2.4. Pós-uso: compartilhando e pensando no futuro	93

5.	DISCUSSÃO: CONTROLE EM FORMA DE SUTILEZAS	95
5.1.	Algoritmo gamificado.....	95
5.2.	Pequenas (ou grandes) esperas e interrupções.....	96
5.3.	Empurrados para o Operador Logístico.....	98
5.4.	“Você é o seu próprio chefe”?	101
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
	REFERÊNCIAS	111
	APÊNDICE	118
	ANEXO	124

INTRODUÇÃO

O aumento excessivo do desemprego causado pelas restrições impostas durante a pandemia de coronavírus (IBGE, 2021), em conjunto com a busca acentuada por fornecimento de alimentos por meio de aplicativos de entrega devido a essas mesmas restrições, levou grande número de trabalhadores a buscarem na entrega informal por aplicativo sua fonte de renda. Tal conjuntura acentua e visibiliza uma característica estrutural do capitalismo contemporâneo, potencializado pela financeirização, em que há uma crescente desigualdade social e bipolarização (SALAMA, 2018) entre aqueles que enriquecem rapidamente devido à multiplicação do capital financeiro ou mesmo que realizam atividades sofisticadas e bem pagas, e os que se aglomeram em atividades rotineiras, simples e mal remuneradas, no ramo dos serviços pessoais – que o economista Davi Antunes (2011, p. 74), observando as relações entre o desenvolvimento do capitalismo e a desigualdade social, irá chamar de “classe de serviçais”.

A situação de precarização e vulnerabilidade imposta pelo capitalismo contemporâneo torna o trabalho algo raro e, por consequência, desejável a qualquer preço, o que por sua vez propicia uma condição de exploração e precarização do trabalho (BOURDIEU, 1998). Essas condições, perceptíveis aos trabalhadores nelas imersos, fez emergir, no auge da pandemia, diversas reivindicações de entregadores (SCHAVELZON, 2020), culminando na primeira paralisação geral da categoria em 1º de julho de 2020, e outros atos posteriores (RIBEIRO, 2021; TOLEDO, 2020).

Apesar da grande atenção dada à questão da precarização associada ao fenômeno da uberização dentro do campo dos estudos sobre o trabalho, a discussão é ainda incipiente no campo dos estudos do design, em especial se tratarmos do recorte da disciplina de design de serviços no cenário brasileiro. De modo a contribuir para o preenchimento dessa lacuna, a intenção principal do estudo é norteada, então, pela seguinte **questão fundamental**: Como os pontos de contato que compõem a jornada de experiência da pessoa entregadora do aplicativo de entrega iFood interferem em sua autonomia? Como questões secundárias, buscaremos também responder: quais são os pontos de contato de maior relevância da jornada de experiência da pessoa entregadora do iFood, segundo sua perspectiva? Quais relações podem ser estabelecidas entre estes pontos de contato e a redução de sua percepção de autonomia em relação ao aplicativo? Ainda, como uma questão mais ampla e indireta, buscamos também

entender: em que medida estes aprendizados podem gerar processos de inclusão e democratização do design de aplicativos, com envolvimento ativo e efetivo de seus usuários?

A hipótese central adotada neste estudo pressupõe que os pontos de contato oferecidos pelo iFood aos trabalhadores servem para estabelecer mecanismos efetivos de controle do processo de trabalho dos entregadores, ainda que não sejam percebidos de tal forma por eles.

Para averiguar a hipótese e obter respostas às questões enunciadas, adotamos uma abordagem interdisciplinar que integra três campos:

1. Os estudos sobre o trabalho, em particular a economia de compartilhamento e a uberização (ABÍLIO, 2019; SLEE, 2017) e suas consequências sobre a precarização do trabalho (ANTUNES, 2020a; HUWS, 2017; STANDING, 2020);
2. Os estudos do design, com enfoque para as reflexões do design na sociedade (BONSIEPE, 2011; COSTANZA-CHOCK, 2020; PAPANEK, 1985) no escopo da disciplina do design de serviços estruturados em plataformas digitais (KALBACH, 2017; MORITZ, 2005; STICKDORN; SCHNEIDER, 2014)
3. Os Estudos Sociais da Ciência e Tecnologia, com a finalidade de compreender a relação entre design e trabalho por meio da teoria crítica da tecnologia e dos conceitos de configuração do usuário (AKRICH, 2010; FEENBERG, 2003; GRINT; WOOLGAR, 1997; WINNER, 2017)

O caráter interdisciplinar desse estudo busca superar a dificuldade epistemológica identificada por Mary Flanagan, Daniel C. Howe e Helen Nissenbaum (2008), que observaram o distanciamento do estudo da tecnologia em relação às ciências sociais e humanidades. A integração dessas áreas é fundamental para um processo de design consciente na incorporação de valores aos resultados projetuais.

Reuniremos a abordagem integrativa e os métodos propostos pelo design de serviços, como o mapa da jornada do usuário (KALBACH, 2017; STICKDORN; SCHNEIDER, 2014), que será utilizado para o entendimento do ecossistema dos entregadores por aplicativos de entrega, além da produção de esquemas visuais como ferramentas de síntese desses sistemas. Pretende-se realizar esta análise sob a ótica defendida pela pesquisadora e ativista Sasha Costanza-Chock (2020), buscando entender como benefícios e

penalizações são distribuídos para este grupo por meio de elementos de design, separando seus aspectos utilitaristas e funcionais daqueles éticos e estéticos (FEENBERG, 2005).

Apesar da presença de outros atores no mercado, a maior parte dos quais opera dentro da mesma grande lógica que aqui descrevemos, optamos por delimitar o escopo desta pesquisa à empresa iFood. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), com dados da consultoria Kantar, a marca possui a maior fatia de mercado brasileiro perante a concorrência, dominando em 2023 uma estimativa de 83% do segmento¹ (ABRASEL, 2024).

A empresa iFood foi inaugurada em 2011, com o objetivo de melhorar a experiência de pedidos por meio de um catálogo impresso de cardápios associado a uma central telefônica. Hoje, exibe números impressionantes, afirmando movimentar 0,53% do PIB brasileiro, com mais de 75 milhões de pedidos entregues por mês, presença em cidades espalhadas por todos os estados do país e mais de 250 mil entregadores ativos na plataforma (IFOOD, 2023e). Segundo levantado pelo relatório Fairwork (2023), em 2022 a empresa gerou uma receita de 991 milhões de dólares, representando um crescimento de 30% em relação ao ano anterior.

Outro aspecto relevante é o fato de se tratar de uma empresa brasileira, que vai na contramão do movimento padrão de mercado nos países ditos emergentes, em que a tecnologia é produzida em locais diferentes de onde é consumida (SALAMA, 2018). Há aqui um interesse em investigar como se dá essa dinâmica uma vez que toda a cadeia se desenvolve localmente.

Por se tratar de uma aproximação incipiente entre design de serviços e precarização do trabalho, esta pesquisa adota uma abordagem exploratória e predominantemente qualitativa, nos termos indicados por Antonio Carlos Gil (2002). Alinhada a essa perspectiva, a estratégia metodológica proposta para a coleta de dados é composta por revisão bibliográfica, netnografia (KOZINETTS, 2002), mapeamento da jornada

¹ O iFood não divulga dados de tamanho de mercado, o que gera estimativas diferentes em fontes diversas. Ainda assim, dados mais atuais se mantêm em torno dos 80%.

de experiência (KALBACH, 2017; STICKDORN; SCHNEIDER, 2014) e entrevistas semiestruturadas (YIN, 2016).

A revisão bibliográfica foi realizada de maneira assistemática, com base nos temas de interesse que compõem o arcabouço interdisciplinar desta pesquisa – estudos sobre o trabalho, estudos do design e Estudos Sociais da Ciência e Tecnologia.

À luz do referencial teórico, foi realizado o mapeamento da jornada de experiência do entregador, buscando elencar todos os componentes utilizados pelo iFood na interação com os trabalhadores por meio de informações disponíveis publicamente na internet, além dos recursos de que estes lançam mão de modo alternativo ao ecossistema principal para atender a necessidades próprias, por meio de uma análise ascendente do poder exercido pela plataforma (FEENBERG, 2010), partindo dos menores mecanismos – como elementos visuais de design – até o entendimento de suas atuações e articulações com outros componentes do sistema como um todo. Este mapeamento buscou “entender os vários fatores que fazem parte de [tal] experiência” (KALBACH, 2017, p. 20), e foi atualizado de modo contínuo ao longo da pesquisa, conforme novos dados foram coletados.

Posteriormente, foram analisadas publicações on-line de entregadores e seus depoimentos em primeira pessoa por meio da netnografia, abordagem qualitativa que faz uma adaptação de técnicas etnográficas tradicionais para o estudo de comportamentos expressos através de comunicações mediadas pela tecnologia (KOZINETS, 2002). O objetivo deste levantamento foi de obter uma primeira compreensão dos pontos de contato entre iFood e entregadores que concentram os *momentos de verdade* da jornada que representam barreiras² à experiência, estes entendidos como interações críticas e carregadas emocionalmente, com potencial de interromper a relação entre o usuário e o serviço prestado (KALBACH, 2017) e que possuem influência mais significativa nos resultados esperados da jornada (LEMON; VERHOEF, 2016). Estes momentos foram observados também enquanto fontes de interação que potencialmente interferem na autonomia dos entregadores.

Para tal levantamento, foram avaliadas reclamações realizadas por entregadores dentro da página da empresa iFood no Reclame Aqui (RA), plataforma de boca a boca virtual,

² Usualmente, profissionais de design se referem a essas barreiras como “pontos de dor” ou apenas “dores do usuário”, fazendo alusão às emoções negativas que costumam estar atreladas a estes momentos da experiência.

conhecida por ser um eficiente canal de publicações de consumidores sobre a reputação de diversas empresas brasileiras. Segundo Krishnan Vasudevan & Ngai Keung Chan, além das redes online servirem como um importante espaço coletivo quando não existe um ambiente físico de trabalho definido,

“Pesquisas prévias demonstraram que fóruns on-line e redes sociais podem permitir que trabalhadores articulem estratégias e literacias relacionadas ao trabalho, prover suporte mútuo, e expressar sentimentos coletivos de queixas e solidariedade” (2022, p. 871, tradução nossa)

O uso do RA como fonte para este estudo é também justificado pela importante atuação que o iFood desempenha na plataforma, tendo alcançado uma taxa de avaliação de 7,5 no ano de 2023, sendo 10 a nota máxima, além de ter respondido a aproximadamente 92,5% das reclamações lá inseridas. Claudia Rebecchi e Camilla Baptistella (2022, p. 89) também lançam luz sobre a dificuldade que entregadores encontram em utilizar os canais de comunicação oficiais do iFood³, acionando o RA como uma ferramenta mais efetiva para obter respostas, o que ilustram com a entrevista realizada com o entregador de pseudônimo Afonso:

“quando você vai lá no Reclame Aqui e começa a falar mal deles, eles entram em contato para perguntar o que está acontecendo. Só que quando é para você falar com eles pelo telefone ou pelo chat, você não consegue, porque não tem um meio de comunicação.”

Para essa etapa, a empresa RA disponibilizou uma base de reclamações associadas à categoria “entregador” dentro da página do iFood na plataforma. Por se tratar de um alto volume total de reclamações, alguns critérios foram estabelecidos para viabilizar a análise. De modo a mitigar comportamentos atribuídos a sazonalidades, foram selecionadas aleatoriamente pela própria empresa 500 reclamações em cada mês no segundo semestre de 2023, totalizando 3.000 instâncias para análise. A base foi disponibilizada por meio de uma planilha digital, contendo as informações de data e horário da reclamação, título, seu texto

³ Uma das transformações observadas ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa, em dezembro de 2023 o iFood lançou uma página oficial na rede social Instagram voltada apenas para entregadores. A empresa esclarece que o perfil não tem o propósito de servir para suporte aos trabalhadores, mas os comentários às publicações mostram uma apropriação para este fim, assim como já acontecia nas publicações da empresa no Facebook e no YouTube, por exemplo.

descritivo, link da reclamação e o status que sinaliza se foi respondida pelo iFood ou se está pendente de resposta.

Para a análise dos resultados desta etapa, primeiro foram separadas e quantificadas as reclamações de entregadores em relação às de outros atores, como restaurantes e consumidores. Posteriormente, as reclamações de entregadores foram classificadas segundo seu conteúdo e atribuídas aos momentos de interação com o iFood aos quais se referem, possibilitando visualizar e selecionar aqueles que concentram o maior número de reclamações.

Por fim, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com entregadores associados ao iFood, para, de modo conversacional e aberto (YIN, 2016), validar os principais momentos de interação dos trabalhadores com a empresa e explorar a relação daqueles com suas percepções sobre benefícios e penalizações (COSTANZA-CHOCK, 2020) e sua potencial interferência na percepção de controle e autonomia.

Por não ter como finalidade um mapeamento completo, mas sim um levantamento exploratório e a validação de informações coletadas das fontes citadas anteriormente, a amostra das entrevistas não teve a intenção de ser representativa do segmento e seu tamanho foi definido segundo os critérios de saturação teórica traçados por Bruno Fontanella et al. (2011), que sugerem procedimentos rigorosos para a codificação de temáticas por entrevista, para acompanhamento de quando novos temas deixam de surgir após determinado número de conversas. No entanto, foram levados em consideração critérios de recrutamento coerentes com as características do universo de entregadores do iFood, que, segundo pesquisa realizada pelo Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP) e encomendada pela Associação Brasileira de Mobilidade e Tecnologia (Amobitec), entidade da qual o iFood faz parte, “em geral, são homens, declaram-se pretos e pardos, de classe C, estão na faixa de 33 anos, têm ensino médio e são donos da própria moto” (IFOOD, 2023b), características corroboradas por estudos realizados também pelo IBGE (FESTI et al., 2024).

Para fins de análise, os resultados obtidos na netnografia, nos mapeamentos e nas entrevistas foram tabulados e sistematizados em categorias e conceitos, estes construídos “de baixo para cima”, conforme pressupõe a teoria fundamentada em dados, que considera como ponto de partida “a ocorrência natural do comportamento social em contextos da vida real” (YIN, 2016, p. 15). Para compreender as relações de autonomia e controle entre os conceitos

encontrados e os pontos de contato disponibilizados pelo iFood, foi utilizada a lente do *framework* analítico apresentado por Jenny L. Davis (2020), que propõe analisar *como* (mecanismos) e *sob quais circunstâncias* (condições) as *affordances* – propriedades do objeto que indicam como utilizá-lo – oferecidas ou não pelos artefatos manifestam poder e valores políticos. Em conjunto com as conclusões da pesquisa, serão apresentados também diagramas e elementos visuais que sintetizam as jornadas de entregadores.

Com este plano de ação, pretende-se aqui gerar uma contribuição sobre o papel do design nesse contexto, esperando que os resultados da pesquisa possam servir como referência empírica para futuras decisões de design relacionadas à temática. Espera-se também contribuir empiricamente, por meio de uma perspectiva do design, para a discussão do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável de número 8: "Trabalho decente e crescimento econômico: Promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos" (NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL, 2021), e, em última instância e num sentido mais amplo, apresentar novos elementos para informar a elaboração de políticas, ações e estratégias relacionadas ao desenvolvimento de novas tecnologias digitais.

No capítulo a seguir, iremos acompanhar brevemente a transformação da disciplina do design em relação ao desenvolvimento industrial que leva ao advento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), chegando a abordagens e disciplinas do design que se posicionam de modo mais estratégico e ligado à inovação no contexto empresarial, como o design *thinking* e o design de serviços. Será apresentada, então, uma das ferramentas utilizadas por esta última disciplina, a jornada de experiência do usuário e de que forma o design dessas experiências, especialmente as baseadas em plataformas digitais, pode se conectar com a incorporação de valores – positivos ou negativos – à tecnologia.

Na segunda seção, iremos discorrer sobre a ideologia californiana adotada pelo Vale do Silício, sua relação com o discurso da economia de compartilhamento e suas implicações na construção dos artefatos sociotécnicos que mediam as relações com cada vez mais intensidade. Ali, iremos também compreender de que forma estes ideais se conectam com a uberização e a dinâmica das empresas-plataforma que operam sobre o trabalho desempenhado nesse cenário. Por fim, iremos tratar do contexto específico dos aplicativos de

entrega e entender a ascensão da empresa iFood e as questões colocadas sobre a lógica da plataforma em relação aos entregadores.

No capítulo três, iremos relacionar a perda de autonomia à definição de precarização do trabalho, entendendo o controle como um espectro que pode ser desempenhado com maior ou menor intensidade. O entendimento do controle nos levará à definição de *affordances* no contexto do design como uma manifestação dos valores incorporados às tecnologias projetadas.

O quarto capítulo inicia com a descrição da metodologia utilizada para a coleta de dados primários, incluindo levantamentos realizados no site da empresa destinado aos trabalhadores, análise de reclamações divulgadas na plataforma Reclame Aqui, e entrevistas semiestruturadas que trazem as perspectivas de 10 entregadores e entregadoras.

Na segunda parte do capítulo, detalharemos a jornada de experiência mapeada dos entregadores do iFood, destrinchando os quatro estágios principais (Experiências prévias, Pré-uso, Uso e Pós-uso) e as etapas envolvidos, bem como as *affordances* apresentadas e suas consequências.

O quinto capítulo apresenta a discussão desta dissertação, dividida em quatro partes. Os três primeiros subcapítulos sintetizam os achados sobre a jornada em torno da lógica de funcionamento do algoritmo gamificado do iFood, manifestada principalmente pelo mecanismo de avaliação e distribuição de pedidos chamado *score*; os diversos momentos de pequenas esperas e interrupções que se distribuem ao longo da jornada e que representam momentos negativos relevantes à experiência; e a dinâmica de interação com o Operador Logístico, que se coloca como um intermediário na relação entre iFood e entregador e que, sutilmente.

No último subcapítulo da quinta seção, discutiremos como se constrói o ideal de liberdade e autonomia apesar dos mecanismos de controle utilizados pelo iFood, concluindo que a dinâmica estrutural do capitalismo periférico brasileiro age como uma importante contingência que influencia essa percepção e que pode até levar o trabalho formal a um lugar de rechaço.

Concluimos com as considerações finais, em que recapitulamos os principais aspectos abordados nesta dissertação, retomamos as perguntas de pesquisa e manifestamos as

limitações dessa pesquisa, além de esboçarmos uma agenda de pesquisa que pode complementar a discussão aqui colocada.

1. A EVOLUÇÃO DO DESIGN NO CONTEXTO DA ECONOMIA DIGITAL

1.1. Do design industrial ao design digital

O desenvolvimento da microeletrônica ao longo dos anos proporcionou um barateamento das tecnologias da informação e comunicação (TIC), possibilitando o início da massificação do acesso a computadores pessoais por volta dos anos 1980, com maior força no norte global⁴. Com a chegada da internet na década de 1990, emerge a economia digital (STURGEON, 2021), abrindo espaço para uma nova gama de produtos e serviços.

Já nos anos 2000, a difusão de *smartphones* no mundo (STATISTA, 2022) e suas diversas formas de customização com aplicativos digitais, em conjunto com o avanço de infraestruturas de telecomunicações e de servidores em nuvem, consolidaram a “revolução digital”, que possibilita que empresas não mais precisem cuidar de todo o desenvolvimento de recursos de maneira internalizada, mas sim contem com fornecedores externos de softwares, construindo tecnologias digitais e atualizações de funcionalidades que podem ser distribuídas de forma quase instantânea e global para uma infinidade de usuários (CASTELLS, 1999; GAWER; CUSUMANO; YOFFIE, 2022).

Essas transformações têm início na esteira do declínio do modelo keynesiano de crescimento capitalista a partir da década de 1970, quando é buscado um aprofundamento na busca de lucro nas relações entre capital e trabalho, com o aumento da produtividade; a globalização da produção e dos mercados também como forma de aumento de lucro; e apoio estatal voltado à produtividade e competitividade das economias nacionais, ainda que em detrimento de questões de proteção social. Segundo Castells (1999, p. 55), “a inovação tecnológica e a transformação organizacional com enfoque na flexibilidade e na adaptabilidade foram absolutamente cruciais para garantir a velocidade e a eficiência da reestruturação”, em que as TIC cumprem um papel essencial para o estabelecimento do capitalismo global.

⁴ Conforme observado por Castells (1999, p. 57) é necessário reconhecer que não há homogeneidade no modo como as “sociedades informacionais” se estruturaram e se estruturam em todos os lugares, dadas as suas especificidades culturais e institucionais. Ainda assim, a difusão das tecnologias da informação pelo mundo foi notadamente mais veloz que as tecnologias anteriores.

Tais mudanças, rápidas e sensíveis, transformaram radicalmente a maneira como os artefatos tecnológicos se inserem no nosso cotidiano, de modo ainda mais disseminado, modificando não só o sistema de tecnologia em si, mas também “suas interações sociais e organizacionais” (CASTELLS, 1999, p. 80). Na “sociedade informacional” – e não mais industrial –, a “fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” (CASTELLS, 1999, p. 53) e o desenvolvimento se dá por meio de um círculo virtuoso em que se processa a informação para a melhoria da tecnologia de seu próprio processamento.

Em uma perspectiva local, o impacto destas transformações pode ser comprovado ao constatarmos que, segundo dados do censo de 2022, 87,2% das pessoas brasileiras com 10 anos ou mais de idade utilizavam a internet, sendo o celular o meio mais adotado por esta população, representando 98,9% do total (IBGE, 2023)⁵. Isto representa um aumento também do espaço de oportunidade para os negócios que acontecem dentro do ambiente virtual, onde consumidores têm acesso e navegam por serviços com jornadas com um número cada vez mais crescente de pontos de contato (VERHOEF et al., 2019), com o uso de diferentes dispositivos, canais de suporte e informação, e espaços e pessoas envolvidas. Katherine Lemon e Peter Verhoef (2016) observam que isto gera também um comportamento de consumo cada vez mais complexo, com trocas mais sociais e menor controle da firma sobre a experiência.

A economia digital e a virtualização decorrente do desenvolvimento de sistemas que compõem este novo paradigma vêm criando e transformando também atuações profissionais ligadas à tecnologia, como o design (BÜRDEK, 2006). As primeiras definições sobre o ofício remontam ao início do século XIX, com a divisão de trabalho característica da Primeira Revolução Industrial que leva à separação da atividade de projeto das etapas de execução (DENIS, 2000; MEGGS; PURVIS, 2009).

⁵Apesar da alta penetração no território brasileiro, um estudo realizado Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em abril de 2024, apontou que a velocidade de conexão à internet não ocorre de maneira igualitária no país, com apenas 22% da população com 10 anos ou mais tendo acesso a condições de conectividade consideradas satisfatórias. As regiões norte e nordeste são apontadas como tendo as piores condições de acesso (NIC.BR, 2024).

A atividade de design é baseada na busca por soluções para problemas, e todo problema de design se origina de uma necessidade identificada (MUNARI, 2002). Segundo Victor Papanek (1985, p. 6, tradução nossa), a necessidade – econômica, psicológica, espiritual, social, tecnológica ou intelectual – é um dos elementos que compõem a função de um design, “o modo de ação pelo qual um design cumpre seu propósito”, conferindo-lhe, assim, significado. Por vezes, no entanto, o design assume uma função de estimular demandas que não precisariam existir (BONSIEPE, 2011; MUNARI, 2002; PAPANEK, 1985), inventando necessidades⁶ com o objetivo de produzir e vender novos produtos.

Partindo de um problema derivado de uma necessidade – identificada ou inventada –, Bruno Munari (2002) sugere que seja feita uma delimitação do mesmo para que ele seja posteriormente dividido em componentes – problemas – menores. Conceitualmente, Papanek (1985, p. 3, tradução nossa) define o ofício em sua obra seminal *Design for The Real World* (Design para o Mundo Real) como "o planejamento e padronização de qualquer ato para alcançar um fim desejável, previsível. [...] Design é o esforço intuitivo e consciente para impor uma ordem significativa".

Originalmente, o design surge ligado a processos industriais, (BÜRDEK, 2006; DENIS, 2000; MEGGS; PURVIS, 2009), com o projeto de produtos físicos, como a produção em larga escala de cadeiras e outros objetos de decoração, e a programação visual de materiais impressos, como a diagramação de tiragens em massa de cartazes para divulgações comerciais. Hoje, no entanto, o trabalho do designer é “essencialmente digital, realizado com computadores e ferramentas de softwares” (COSTANZA-CHOCK, 2020, p. 14, tradução nossa). Evidentemente, isso não implica dizer que houve um desaparecimento da produção física, mas que mesmo nessas formas de produção as ferramentas digitais têm adquirido crescente importância.

Diante destas transformações, o modelo mental conhecido como duplo diamante (Figura 1) é proposto para a abordagem na resolução de problemas e vem sendo adotado como o processo segundo o qual o design de soluções deve acontecer, principalmente em

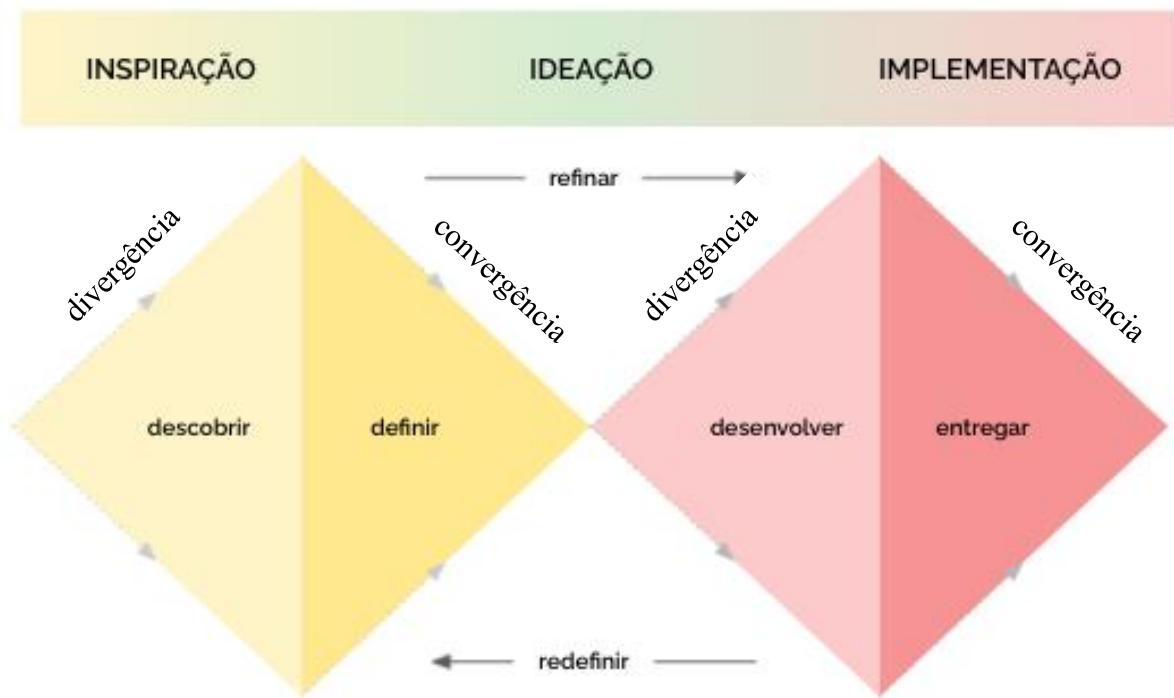
⁶ Como exemplo, pode-se citar a transformação, pós-Primeira Guerra Mundial, das cores de roupas atribuídas a gêneros: antes, todas as crianças usavam branco por ser mais fácil de lavar. Depois, “lojas de departamento dos Estados Unidos perceberam que poderiam ganhar mais dinheiro se os produtos de bebê fossem específicos para cada gênero” (PATER, 2020, p. 80).

negócios de tecnologia digital e serviços. Apesar de seus fundamentos sempre terem vigorado no exercício do design, por especialistas ou não (PAPANEEK, 1985), ele foi popularizado e incorporado ao discurso empresarial pelo pensamento de design (*design thinking*), que propõe buscar a inovação por meio de uma “abordagem poderosa, efetiva e acessível”, que, por sua vez, pode ser alcançada quando se considera o que é desejável pelas pessoas, tecnicamente possível e economicamente viável (BROWN, 2009, p. 3, tradução nossa).

O duplo diamante consiste na combinação de dois momentos consecutivos de *divergência*, para criar escolhas, e de *convergência*, para fazer escolhas. O primeiro momento de divergência é composto por uma coleta de dados, um processo exploratório de descoberta, pesquisa e observação para a criação de empatia com as pessoas que serão impactadas pela resolução do problema. Com a análise dos dados coletados, é possível (re)definir o problema a ser solucionado, chegando ao primeiro momento de convergência (BROWN, 2009). A partir do problema redefinido, é iniciado um novo momento divergente, para desenvolver formas criativas de responder ao problema. As ideias geradas são, então, transformadas em artefatos e recursos que podem ser testados e validados, chegando-se, assim, à solução que irá compor o resultado projetual a ser entregue, que consiste no segundo momento de convergência.

Sobrepostos aos dois diamantes, Tim Brown (2009) aponta outros três espaços que organizam as etapas apresentadas: (i) *inspiração*, ou busca de necessidades, em que é capturada a oportunidade ou problema a ser endereçado; (ii) *ideação*, representando possibilidades, desenvolvimento e testes sem limitações; e (iii) *implementação*, que levará a solução ao mercado.

Figura 1 – O duplo diamante



Fonte: Elaboração dos autores com base em Brown (2009)

Devido à crescente complexidade da relação entre consumidores e firmas, com uma miríade de pontos de contato, canais e dispositivos, além da já mencionada transformação do comportamento que resulta em menor controle da firma sobre a experiência, aumenta a importância de focar na experiência do consumidor como diferencial competitivo (LEMON; VERHOEF, 2016). Portanto, faz-se necessário colocar o usuário no centro do processo de design, tomando a primeira fase do duplo diamante e a realização de pesquisas exploratórias de modo a incorporar o ponto de vista do usuário na construção de soluções (BROWN, 2009). Durante esse processo, as pessoas envolvidas imergem na perspectiva daquelas para quem estão projetando as soluções, adotando uma postura de investigador, e não de especialista, buscando encontrar as necessidades existentes ao invés de impor as próprias preferências (LIEDTKA, 2022). Para evitar falhas comuns no entendimento do que consiste ser um usuário (GRINT; WOOLGAR, 1997), a intenção é ir além dos dados estatísticos, entendendo também hábitos, contextos socioculturais e motivações (BROWN, 2009; STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Jeanne Liedtka (2022, p. 5, tradução nossa) defende que a “metodologia escalável [...], [as] ferramentas educativas e [o] pensamento centrado no ser humano” ilustram a capacidade que o design *thinking* tem de desafiar os métodos tradicionais para a solução de

problemas, além de ser capaz de lidar com situações de incerteza – algo crítico em um mundo em que as mudanças vêm ocorrendo com velocidade crescente.

Com o objetivo de colocar o usuário no centro das soluções de design, designers utilizam ferramentas como o mapeamento da jornada de experiência do usuário, especialmente utilizada para o entendimento e o projeto de serviços, incluindo aqueles baseados em plataformas digitais.

1.2. Design de serviços e a jornada de experiência do usuário

O design de serviços é uma abordagem do design que o aplica para a criação de experiências, processos e sistemas complexos e interativos. Serviços são intrinsecamente intangíveis, não estocáveis, além de produzidos no mesmo momento em que são consumidos, portanto, interativos, contando com suas evidências físicas e pontos de contato para a construção da percepção da experiência como um todo (MORITZ, 2005).

Uma das ferramentas utilizadas neste recorte é a jornada de experiência do usuário, que consiste no mapeamento de etapas vividas por quem interage com determinado produto ou serviço, bem como quais são as emoções envolvidas em cada um desses momentos. O resultado é a representação visual de uma narrativa que ilustra de maneira sintética a experiência dos usuários, detalhando interações e emoções (LIEDTKA, 2022; STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

A *experiência* do usuário a ser mapeada se refere aos “contatos individuais entre a firma e o consumidor em distintos pontos da experiência”, por meio dos chamados “pontos de contato” (LEMON; VERHOEF, 2016, p. 71, tradução nossa). Levando em consideração o tipo de interação possível, Jim Kalbach (2017, p. 28) classifica os pontos de contato como (i) estáticos, que não permitem interação por parte dos usuários (Ex.: *newsletters*); (ii) interativos, por meio de artefatos visuais, como *websites* e aplicativos; e (iii) humanos, que envolvem a interação entre pessoas, como, por exemplo, o atendimento de agentes de suporte técnico. No contexto de serviços estruturados em plataformas digitais, os pontos de contato interativos são os que possuem maior relevância e impacto sobre a experiência do usuário.

Observando a propriedade sobre os pontos de contato na jornada do consumidor, Lemon e Verhoef (2016), por sua vez, os identificam em quatro categorias: (i) de propriedade

da marca (*brand-owned*), que são projetados e geridos pela firma (Ex.: *websites*); (ii) de propriedade de parceiros (*partner-owned*), projetados e geridos pela firma em conjunto com seus parceiros (Ex.: agências de marketing); (iii) de propriedade do consumidor (*customer-owned*), ações do consumidor sobre as quais a firma e seus parceiros não exercem controle (Ex.: escolha sobre método de pagamento); (iv) e sociais/externos/independentes (*social/external/independent*), elementos externos que podem exercer influência sobre os consumidores (Ex.: TripAdvisor, plataforma de recomendações entre viajantes, ou vídeos produzidos por outros consumidores no YouTube).

Lemon e Verhoef (2016, p. 76, tradução nossa) também definem três macro estágios para a jornada da experiência do consumidor: (i) pré-compra (*prepurchase*), que compreende “todos os aspectos da interação do consumidor com a marca, categoria ou ambiente antes da transação da compra”, que contempla os comportamentos de “reconhecimento da necessidade, consideração e busca”; (ii) compra (*purchase*), que compreende a compra em si e envolve os comportamentos de “escolha, pedido e pagamento”; e (iii) pós-compra (*postpurchase*), interações com a marca e seu ambiente após a compra em si, que envolve os comportamentos de “uso e consumo, engajamento pós-compra e requisições de serviço”. Em cada etapa o usuário pode interagir com diferentes tipos pontos de contato, sejam eles de propriedade da marca ou não. Além disso, experiências passadas e futuras com a marca também podem compor o entendimento mais amplo da jornada, o que a torna dinâmica e iterativa (LEMON; VERHOEF, 2016).

Marc Stickdorn et al. (2020, p. 112) usam estrutura semelhante para descrever a jornada do consumidor, chamando os estágios de “pré-serviço”, “serviço” e “pós-serviço”, trazendo o estágio de uso para o serviço, contemplando também a ocorrência de erros, aprimoramentos e potenciais encerramentos do serviço, por cancelamento, abandono ou fim da utilização. No pós-serviço, os autores incluem o compartilhamento da experiência pelo cliente para outras pessoas e o recebimento de comunicações da empresa que têm o propósito de mantê-lo no ciclo, como propagandas ou convites.

Apesar de ser um guia empírico para a avaliação de jornadas de consumo, a descrição dos estágios elencados acima é base também para a compreensão do serviço em seu sentido mais amplo. Ela pode contemplar o mapeamento da jornada de outros atores, sendo considerada, por exemplo, um dos elementos para a compreensão da “Experiência do

Empregado”, que entende trabalhadores como “consumidores do local de trabalho” (MOHANTY; KULKARNI, 2023, p. 196, tradução nossa), adotando a abordagem do design *thinking* para projetar experiências para este público (EMMETT et al., 2021; MOHANTY; KULKARNI, 2023).

Assim como a jornada do consumidor, que considera momentos que antecedem e sucedem a interação com o produto ou serviço, a jornada do empregado leva em conta os encontros e pontos de contato que antecedem e sucedem o período de trabalho para a organização, contemplando as interações positivas e negativas entre a organização e o empregado (EMMETT et al., 2021; KATZMAYR, 2020; MOHANTY; KULKARNI, 2023). Discorrendo sobre o conceito de Experiência do Empregado, Vandana Mohanty e Mangesh Kulkarni (2023, p. 202, tradução nossa) apontam que a qualidade de tais interações tem impacto direto sobre “a felicidade, o engajamento, o compromisso e, em última instância, a performance do empregado”.

Independentemente de como os estágios são organizados, além de servir para o alinhamento entre diferentes atores de uma mesma empresa sobre em que consiste a experiência atual do usuário (KALBACH, 2017), o mapeamento da experiência também funciona como ponto de partida para pensar qual jornada se quer construir ou melhorar, ou seja, de que maneira os momentos e os pontos de contato devem sofrer intervenções para que a experiência com o produto ou serviço seja percebida de maneira cada vez mais positiva (LEMON; VERHOEF, 2016). A Figura 2 a seguir ilustra um modelo genérico dos estágios que compõem a jornada do usuário, aqui compreendido em seu sentido mais amplo (consumidor, empregado, potencial cliente etc.).

Figura 2 – Modelo para jornada e experiência do usuário



Fonte: Adaptado de Lemon e Verhoef (2016, tradução nossa)

Um exemplo dado por Stickdorn et al. (2020) traz um projeto realizado pela equipe de design de serviços da empresa holandesa de telecomunicações Vodafone, em conjunto com a consultoria inglesa STBY. No caso em questão, projetos foram realizados em paralelo por várias equipes da Vodafone seguindo algumas etapas. Iniciando pela *descoberta*, foram feitos levantamentos quantitativos e qualitativos para a compreensão dos pontos de dor da jornada atual do cliente da marca, seguido por uma fase de definição, onde foram produzidos cartazes com sínteses visuais das jornadas mapeadas, além de relatórios com recomendações e achados relevantes sobre a experiência, usualmente chamados de *insights*. A fase seguinte, nomeada *desenvolvimento*, contou com sessões criativas com a participação de importantes atores internos à empresa, para a geração de ideias que possam sanar os pontos negativos da experiência. Como resultado desta etapa, foram projetadas jornadas futuras – ou ideais – que incorporaram as ideias geradas internamente, de modo a registrar novas possíveis ofertas de serviço. Nestas jornadas, foram oferecidos três níveis distintos de soluções: *correção*, com um caminho de remediações operacionais mais simples, *otimização*, com aprimoramentos da experiência atual, e *mudança*, com o que chamaram de “inovações de serviço”. Por fim, houve uma fase de *entrega*, com o detalhamento das soluções propostas para implementação, que contemplavam interações, como de que modo poderá ocorrer a contratação de novos serviços de telefonia móvel com a operadora ou a experiência de uso dos serviços de telefonia em países estrangeiros.

Em outro exemplo apresentado pelos autores, o escritório de design *Adaptive Path* e a equipe de consultoria organizacional do *Edgewood Center for Children and Families* (centro para crianças e famílias Edgewood) seguiram caminhos semelhantes para pensar em serviços para outro contexto. O mapeamento da jornada foi ponto de partida para criar serviços que pudessem ajudar jovens de uma comunidade de San Francisco com problemas de saúde mental, além de buscar maneiras de informar formuladores de políticas públicas sobre os serviços, de modo a obter financiamento para realizá-los, de servir como referência para definir a melhor abordagem com os jovens de acordo com seu momento na jornada, e para a defesa do financiamento de várias iniciativas.

Observando os casos acima é possível notar que, além de sua utilização como instrumento para síntese e alinhamento do que se descobre sobre a experiência, o mapeamento da jornada aponta e contém os caminhos para a construção dos elementos de interações entre usuários e aqueles que oferecem o serviço, seja ele qual for. Assim, pode-se dizer que o mapa

da experiência projetada age como um roteiro sobre qual será a história futura do serviço ou objeto e do próprio usuário (AKRICH, 2010), que contém decisões tomadas por atores com diferentes interesses e vieses. Esse efeito é percebido especialmente nos casos em que serviços são estruturados sobre plataformas digitais, algo predominante na atualidade, já que os pontos de contato interativos servirão como elo – ao mesmo tempo em que criarão distância – entre os diferentes atores, da empresa prestadora de serviço e seu consumidor, à organização empregadora e seus empregados.

1.3. Incorporando valores à tecnologia

A transformação histórica do design, conforme já exposto, fez com que o ofício se tornasse cada vez menos sobre formas visuais e funções mecânicas, para se dedicar a problemas cada vez mais complexos⁷, que não possuem contornos claros ou condições definitivas, com mais de uma explicação possível, cuja solução proposta pode levar à criação de novos problemas (RITTEL; WEBBER, 1973). Isso traz uma importância crescente ao exercício de pensar mais profundamente sobre o futuro e sobre as implicações éticas das mudanças sociais e os impactos das mesmas sobre o processo projetual (MARGOLIN, 2007).

As estruturas para tecnologias e inovações tecnológicas escolhidas pela sociedade podem ser comparadas a atos legislativos ou decisões políticas, influenciando como as pessoas constituem suas relações sociais, podendo durar por gerações, tornando artefatos – materiais e imateriais – carregados de significados políticos (PATER, 2020; WINNER, 2017), com roteiros compostos de hipóteses ou mesmo previsões sobre o mundo onde irão existir. Assim, é possível afirmar, em consonância com a socióloga da tecnologia Madeleine Akrich (2010), que elas contêm e produzem uma rede de responsabilidades ou de causas.

Com a preocupação ética e mercadológica de trazer a perspectiva do usuário para a construção de interfaces, nos anos 1980 é criada a disciplina de Interação Humano-Computador – *Human-Computer Interaction*, ou HCI (IIVARI, 2013), com olhar voltado ao design digital. Então a partir dos anos 1990 que os usuários assumirão de fato um papel mais influente no processo projetual, com a adoção por especialistas em usabilidade de ferramentas

⁷ Tradução livre para “*wicked problems*”.

como personas⁸ e protótipos, além da contribuição ativa de usuários com o design participativo, método em que as pessoas são incluídas no projeto do início ao fim.

Assim, um processo projetual típico de design digital é iniciado por um rascunho da interface projetada para alinhamento e validações internas de especialistas. Depois são realizadas avaliações e testes qualitativos com usuários – testes de usabilidade ou percepção – geralmente realizados com seis a dez participantes por iteração, em um processo onde a interface é modificada e, depois, detalhada para implementação (IIVARI, 2013).

Assim como proposto pelo design *thinking*, o projeto pode ser iniciado por um momento de exploração e investigação prévia (BROWN, 2009; LIEDTKA, 2022). No contexto do design digital, esta etapa é conhecida como descoberta de produto (*product discovery*), que, segundo Marty Cagan, uma das principais vozes do Vale do Silício no âmbito de gestão de produtos digitais, é fundamental para mitigar os quatro riscos críticos que ameaçam o processo de desenvolvimento (CAGAN, 2018, p. 165, tradução nossa): (i) “risco de valor”, se o consumidor irá comprar ou escolher usar o produto; (ii) “risco de usabilidade”, se o usuário irá entender como usar o produto; (iii) “risco de viabilidade técnica” (*feasibility*), se há capacidade interna de execução do produto; (iv) “risco de viabilidade de negócio”, se a solução irá funcionar para o negócio ou não.

Além de pesquisas e testes que podem ser realizados com usuários, designers consideram algumas premissas para que determinado produto (ou plataforma) digital seja “fácil de aprender e lembrar, eficaz e agradável de usar” (MOLICH; NIELSEN, 1990, p. 338, tradução nossa). Um exemplo emblemático de tais pressupostos é trazido pelo cientista da computação Jakob Nielsen, que se tornou conhecido por simplificar diretrizes para boas práticas de design, que podem servir como guia tanto para o projeto quanto para a avaliação de interfaces digitais. O autor propõe que uma avaliação heurística pode ser realizada por um conjunto de especialistas que “inspeciona a interface em relação a um pequeno conjunto de princípios de usabilidade bastante amplos [...]” (NIELSEN, 1994, p. 152, tradução nossa), conhecidas hoje como as Heurísticas de Nielsen, descritas no Quadro 1 abaixo.

⁸ Perfis fictícios, muitas vezes desenvolvidos como uma maneira de representar um grupo específico de pessoas com base em seus interesses comuns. Elas representam um 'personagem' com o qual as equipes de design e do cliente podem 'se envolver'." (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 180)

Quadro 1 – As 10 Heurísticas de Nielsen

Heurística	Descrição
1. Visibilidade do Estado do Sistema	O design deve sempre manter os usuários informados sobre o que está acontecendo, por meio de feedback apropriado dentro de um tempo razoável.
2. Correspondência entre o Sistema e o Mundo Real	O design deve falar a linguagem dos usuários. Use palavras, frases e conceitos familiares ao usuário, em vez de jargões internos. Siga convenções do mundo real, fazendo com que as informações apareçam em uma ordem natural e lógica.
3. Controle e Liberdade do Usuário	Os usuários frequentemente realizam ações por engano. Eles precisam de uma "saída de emergência" claramente marcada para sair da ação indesejada sem ter que passar por um processo prolongado. (Suporte para desfazer e refazer)
4. Consistência e Padrões	Os usuários não devem ter dúvidas se diferentes palavras, situações ou ações significam a mesma coisa. Siga convenções da plataforma e da indústria.
5. Prevenção de Erros	Mensagens de erro boas são importantes, mas os melhores designs previnem cuidadosamente, em primeiro lugar, que problemas ocorram. Elimine condições propensas a erros ou verifique-as e apresente aos usuários uma opção de confirmação antes que eles cometam a ação.
6. Reconhecimento em Vez de Lembrança	Minimize a carga de memória do usuário tornando elementos, ações e opções visíveis. O usuário não deve precisar memorizar informações de uma parte da interface para outra. As informações necessárias para usar o design (por exemplo, rótulos de campo ou itens de menu) devem ser visíveis ou facilmente recuperáveis quando necessário.
7. Flexibilidade e Eficiência de Uso	Atalhos - ocultos para usuários iniciantes - podem acelerar a interação para o usuário especialista, de modo que o design possa atender tanto aos usuários inexperientes quanto aos experientes. Permita que os usuários personalizem ações frequentes.
8. Design Estético e Minimalista	As interfaces não devem conter informações irrelevantes ou raramente necessárias. Cada unidade adicional de informação em uma interface compete com as unidades relevantes de informação e diminui sua visibilidade relativa.
9. Ajude os Usuários a Reconhecer, Diagnosticar e Recuperar de Erros	As mensagens de erro devem ser expressas em linguagem simples (sem códigos de erro), indicar precisamente o problema e sugerir construtivamente uma solução.
10. Ajuda e Documentação	É melhor se o sistema não precisar de nenhuma explicação adicional. No entanto, pode ser necessário fornecer documentação para ajudar os usuários a entender como concluir suas tarefas.

Fonte: Elaboração dos autores com base em Nielsen (2024, tradução nossa)

Apesar do reconhecimento sobre a importância da “voz” do usuário no processo de projeto, por vezes, a busca por eficiência leva ao uso do conhecimento pré-existente das equipes de projeto sobre o público-alvo como ponto de partida⁹, o que pode carregar vieses ou mesmo ignorar elementos considerados importantes, como particularidades de uso e necessidades para diferentes perfis (IIVARI, 2013). Mesmo a avaliação heurística realizada por diferentes especialistas possui dimensões subjetivas de análise, podendo também incorporar valores e visões de mundo dos avaliadores nas decisões sobre a interface.

O design dessas plataformas e designers que fazem parte do processo projetual – dos quais empresas ainda continuam dependentes sem importar seu grau de mecanização (BARBROOK; CAMERON, 1996) – figuram, portanto, papel relevante nesse processo de criação¹⁰, compondo como atores responsáveis por escolhas sobre o que será delegado ao objeto e o que ficará a cargo de quem o utiliza, especialmente ao projetar serviços que possuem estes elementos como principais pontos de contato. Assim, a função do designer passa hoje por configurar de que forma o usuário deve agir, indo até qual o roteiro o mesmo deve percorrer (AKRICH, 2010), contemplando uma miríade de dispositivos, bem como suas múltiplas formas, sejam aquelas projetadas e antevistas pelo designer, sejam aquelas definidas pelos próprios usuários.

Apesar da habilidade de sintetizar soluções a partir de *inputs* complexos, já apontada como intrínseca ao pensamento de design, esta orientação a resultados pode gerar novos problemas ao desconsiderar que tal complexidade extrapola a camada do objeto projetado. Portanto se faz necessário direcionar a atenção a um nível sistêmico (SEVALDSON, 2013), levando em consideração que um sistema é, segundo Donella Meadows (2008), um conjunto de elementos interconectados de forma a produzir seu próprio padrão de comportamento ao longo do tempo.

⁹ O uso crescente de ferramentas de inteligência artificial generativa em processos de design acentua essa discussão, com a possibilidade de construir personas não mais a partir de pesquisas, mas de bases de dados pré-existentes disponibilizadas por plataformas.

¹⁰ “O designer-planejador compartilha a responsabilidade por quase todos os nossos produtos e ferramentas, e, portanto, por quase todos os nossos erros ambientais. Ele é responsável, quer seja por meio de um design inadequado ou por negligência: ao ter descartado suas habilidades criativas responsáveis, ao 'não se envolver', ou ao 'se virar como der'.” (PAPANEK, 1985, p. 56, tradução nossa)

A preocupação com o contexto também figura como um dos cinco princípios do pensamento do design de serviços, que considera que ele deve ser (i) holístico, levando em conta todo o ambiente do serviço, além de (ii) centrado no usuário; (iii) cocriativo, com a participação de todos os atores no processo; (iv) deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas; e por fim, (v) ainda que intangível, deve se tornar evidente por meio de artefatos físicos (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014) ou virtuais, como plataformas digitais.

O olhar sistêmico parece, portanto, indispensável para seguir a direção defendida por Gui Bonsiepe (2011, p. 21), que diz que designers devem buscar em sua prática um humanismo projetual, ou seja, utilizar suas “capacidades projetuais para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas emancipatórias”. Tal postura tem por finalidade a ampliação da autonomia em contraposição a objetos que gerem novas dependências, almejando-se assim, uma redução da dominação e “uma consciência crítica frente ao enorme desequilíbrio entre os centros de poder e os que são submetidos a eles”¹¹.

Ainda que se trate de um relevante processo de incorporação de valores na construção de artefatos sociotécnicos, os elementos teóricos interdisciplinares apontam que existem lacunas, processos de exclusão e oclusão, em que as decisões são tomadas a partir de premissas incompletas sobre de que maneira o objeto irá se relacionar com seu entorno e vice-versa. Conforme aponta Costanza-Chock (2020), ao lidar com as muitas variáveis e limitações que se apresentam ao longo do processo projetual, com frequência decisões de design resultam em consequências não intencionais.

Em seu livro sobre justiça no design, Costanza-Chock (2020) narra uma experiência pessoal ao passar por um *scanner* corporal de ondas milimétricas, na área de segurança do aeroporto de Detroit. Enquanto uma pessoa transgênero e não-binária, a autora discorre sobre seu desconforto e constrangimento decorrentes de ter que receber um parecer de uma máquina que não contempla as especificidades de seu corpo, para concluir que “normas, valores e preconceitos são codificados e reproduzidos por meio do design de sistemas sociotécnicos” (COSTANZA-CHOCK, 2020, p. 2). No exemplo em questão, apesar

¹¹ O próprio autor, no entanto, aponta que seria equivocado entender essa busca pelo humanismo projetual como “uma exigência normativa ao trabalho do designer, que está sempre exposto às pressões do mercado e às antinomias entre o que é e o que poderia ser a realidade” (BONSIEPE, 2011, p. 21).

do uso do dispositivo demonstrar a intenção de tornar o processo de revista mais rápido, seguro e objetivo, o resultado não intencional é a exclusão de um grupo diverso do que é convencionalizado como padrão.

Justamente por se tratar de um ofício que visa projetar um futuro ainda não existente (MARGOLIN, 2007), configurando objetos, imagens, prédios ou sistemas, o design é intrinsecamente especulativo e não pode, portanto, levar a apenas uma resposta certa, mas sim a possibilidades infinitas, demandando sempre um processo de escolha para que se alcance o fim desejável (COSTANZA-CHOCK, 2020; PAPANEK, 1985). Ou seja, "o 'acerto' de qualquer solução de design vai depender de em qual significado iremos investir com o arranjo [escolhido]" (PAPANEK, 1985, p. 6, tradução nossa), e é nessas escolhas de tecnologias e caminhos de progresso que reside o problema central levantado pela Teoria Crítica da Tecnologia (TCT) (FEENBERG, 2010).

A TCT, elaborada por Andrew Fennberg (1991, 2003, 2005), propõe uma alternativa ao determinismo e à neutralidade tecnológicos. O autor defende que é preciso reconhecer os efeitos catastróficos do desenvolvimento tecnológico até aqui – como a construção de “armas nucleares, a descapacitação sistemática da força de trabalho e a exportação da poluição para o Terceiro Mundo” (FEENBERG, 1991, p. 270 tradução nossa) – mas ainda assim buscar maior autonomia por meio da tecnologia por meio de processos mais democráticos de projeto (design) e desenvolvimento, com o envolvimento ativo e justo das pessoas que serão impactadas pelo mesmo (COSTANZA-CHOCK, 2020; MANZINI, 2017).

Em consonância com Papanek (1985), Feenberg (1991, p. 213, tradução nossa) argumenta que a tecnologia não é um mero destino em si, mas um “parlamento de coisas”, onde ocorre uma disputa social sobre quais alternativas civilizacionais serão escolhidas, com um processo ambivalente em que os “códigos técnicos sedimentam invisivelmente valores e interesses em regras e procedimentos, dispositivos e artefatos que rotinizam a busca por poder e vantagem por uma hegemonia dominante”.

Analisando a incorporação de valores à tecnologia, Mary Flanagan, Daniel Howe e Helen Nissenbaum (2008) concluem que tal atividade pode ser realizada de maneira deliberada dentro do processo projetual – diferentemente do modo inconsciente sobre o qual lançamos luz –, por meio da descoberta dos valores que devem ser incorporados ao projeto, sua tradução, com a operacionalização e implementação dos valores nas especificações de

design e, por último, com a verificação dos valores incorporados, feita com o público impactado. Os autores afirmam que essas não são etapas sequenciais, mas sim atividades que podem ser tocadas em paralelo durante o projeto.

Um exemplo de incorporação deliberada de valores em artefatos é narrado por Langdon Winner (2017), que discorre sobre a construção de viadutos mais baixos que o padrão na ilha de Long Island, de modo a impedir a passagem de ônibus públicos e seus passageiros de baixa renda e minorias raciais às avenidas dos parques da região, revelando um propósito político explícito – e excludente – no projeto daquelas estruturas.

Flanagan, Howe e Nissenbaum (2008) levantam três objeções que podem ser apontadas sobre a incorporação deliberada de valores por meio do design. A primeira decorre da divergência natural com adeptos do pensamento instrumentalista sobre a neutralidade da tecnologia, que refutam qualquer ideia de significado social para ela, corrente contra a qual argumentamos ao longo desta dissertação. Uma segunda objeção, de caráter mais prático, pode tratar da diluição do poder de agência do designer diante de um processo longo e complexo de produção da tecnologia, ponto ao qual retornaremos mais adiante. A terceira objeção vem do confronto com aqueles acreditam na construção social dos artefatos, já que não é apenas a materialização do produto que carrega seu significado, mas também as interpretações e significados a ele atribuídos mediante o contexto político, histórico e cultural, além das contingências sociais (AKRICH, 2010; WOOLGAR, 1990), visão que dialoga com os pontos levantados por esta pesquisa. Segundo essa perspectiva, a atribuição deliberada de valores no processo projetual pode ser entendida como despropositada e ineficiente, já que estará sujeita ainda às interpretações externas.

Tendo em vista esse último argumento, este estudo busca entender, observando o caso do iFood, as consequências das escolhas projetuais sobre os artefatos sociotécnicos e a precarização do trabalho possivelmente incorporada a eles, além de investigar “como criar uma ética de design que possa sugerir direções humanamente satisfatórias para o trabalho futuro” (MARGOLIN, 2007, p. 15, tradução nossa). Para isso, conforme já exposto, levamos em consideração a premissa de que a tecnologia não é neutra, mas sim produz resultados que favorecem um grupo em detrimento de outro, porém que esse processo se dá de forma ambígua e não linear, já que seu resultado político dependerá da combinação heterogênea de seu desenho – projeto – e do modo como será apropriado – utilizado.

2. UTOPIA DIGITAL E A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO

2.1. A ideologia por trás da utopia

Ante a emergência das novas TIC impulsionadas pela economia digital, onde dispositivos portáteis cada vez mais poderosos e que operavam em rede chegavam às mãos de um número crescente de pessoas (ABRAMOVAY, 2017), as expectativas quanto às possibilidades tecnológicas para a superação dos grandes desafios da humanidade crescem.

Os entusiastas do recém-lançado “ciberespaço” acreditavam na criação de uma “ágora eletrônica”, espaço virtual que existia em separado da realidade, onde as liberdades individuais poderiam ser exercidas de maneira plena e sem censura (BARBROOK; CAMERON, 1996, p. 15). Naquele momento de popularização da internet, o espaço era baseado apenas em comunidades virtuais, e ações e discursos desempenhados ali não teriam consequências na vida real (GOLDSMITH; WU, 2006).

John Perry Barlow, notório ativista pela liberdade do ciberespaço e que viria a ser um dos cofundadores da emblemática revista *Wired*¹², descreveu em 1991 a internet para aqueles que ainda não a conheciam, ilustrando a visão utópica atribuída a ela:

"Imagine descobrir um continente tão vasto que talvez não tenha fim em suas dimensões. Imagine um novo mundo com mais recursos do que toda nossa ganância futura poderia esgotar, mais oportunidades do que haverá empreendedores suficientes para explorar, e um tipo peculiar de propriedade imobiliária que se expande com o desenvolvimento. Imagine um lugar onde intrusos não deixam pegadas, onde bens podem ser roubados um número infinito de vezes e ainda permanecer nas mãos de seus proprietários originais, onde empresas das quais você nunca ouviu falar podem ter o histórico de seus assuntos pessoais, onde as crianças se sentem completamente em casa, onde a física é a do pensamento em vez de coisas, e onde todos são tão virtuais quanto as sombras na caverna de Platão." (BARLOW, 1991, p. 19, tradução nossa)

Seguindo essa crença, os entusiastas da internet acreditavam em uma lógica de organização autônoma, governada pelos próprios usuários que dela faziam parte. Tratava-se

¹² Lançada em janeiro de 1993, foi uma das primeiras revistas a dar foco à cultura digital e ao ciberespaço como uma nova fronteira a ser explorada.

de um espaço livre das limitações de uma sociedade opressiva, e qualquer interferência governamental viria a ferir esses ideais (GOLDSMITH; WU, 2006).

Estudando a cibercultura, André Lemos (1998, p. 48) aponta que esses “tecnoutópicos”, aqueles que “tentam mostrar como as novas tecnologias criam possibilidades para a humanidade”, encontram oposição no grupo que chama de “neoluditas”, que apontam para as consequências negativas da tecnologia e que pedem por sua regulação, “alertando contra seu potencial destruidor (da sociedade, do homem e da natureza)”.

Apesar das distintas visões, a perspectiva da utopia digital parece se sobressair. A ideia que funda essa visão positiva é a chamada “ideologia californiana” teorizada pelos pesquisadores de mídia Richard Barbrook e Andy Cameron (1996), que combina na década de 70 o liberalismo social dos *hippies* – dotados de um otimismo respaldado por mais de vinte anos de crescimento econômico – com o liberalismo econômico dos *yuppies*, acreditando no potencial emancipador das tecnologias.

Ao longo dos anos, tal ideologia inspirou ativistas de mídia comunitária no desenvolvimento de muitas TIC. Seguindo a dinâmica do capitalismo, no entanto, essas tecnologias são apropriadas por grandes corporações¹³ e inseridas nas fábricas e escritórios, resultado de um “longo processo de separação da mão de obra do envolvimento direto na produção”, permitindo assim um grande ganho de produtividade. É consolidado, então, o pensamento neoliberal de que o Estado deveria “sair da frente de empreendedores engenhosos, as únicas pessoas corajosas o suficiente para aceitar riscos” (BARBROOK; CAMERON, 1996, p. 22, tradução nossa).

A combinação dos ideais de liberdade individual e determinismo tecnológico será o lema das grandes empresas de tecnologia do Vale do Silício na Califórnia, região que será pioneira na construção de diversas tecnologias por uma confluência de fatores, como a congregação de engenheiros e cientistas advindos das principais universidades da área com acesso a novos conhecimentos tecnológicos, financiamento ostensivo do poder público

¹³ Exemplos podem ser encontrados por trás da criação de algumas redes sociais, como Twitter e WhatsApp, que guardam semelhanças, respectivamente, com as ferramentas TXTMob e Signal, originalmente utilizadas por movimentos sociais (COSTANZA-CHOCK, 2020). O mesmo vem ocorrendo com o *blockchain*, tecnologia que organiza informações em blocos conectados de modo a garantir transparência e segurança para todas as partes envolvidas na rede (SLEE, 2017)

estadunidense via Departamento de Defesa¹⁴ e a “formação de uma rede eficiente de capital de risco” (CASTELLS, 1999, p. 100).

Além das tecnologias que lá se criam, o Vale do Silício também exerce importante influência sobre “receitas e métodos promissores” para alcançar a próxima inovação tecnológica. Discorrendo sobre o “culto da inovação” adotado em estratégias corporativas, de tecnologia e financeiras, Winner (2017) ressalta que os modelos adorados são aqueles que “envolvem deliberada violência social, cultural e material – frequentemente descritos como ‘destruição’ ou ‘disrupção’” –, em detrimento de ferramentas, práticas e conhecimentos tradicionais que antes existiam, visando “lucro corporativo e captura de mercado”.

A ideologia californiana é, então, apropriada e atualizada pelas corporações mais influentes do setor até hoje, que se espalham de maneira global e criam as TIC que irão se configurar "como um elemento central entre os distintos mecanismos de acumulação criados pelo capitalismo financeiro do nosso tempo" (ANTUNES, 2020a, p. 13). E é essa mesma ideologia que pauta o design de plataformas digitais.

2.2. Do compartilhamento à uberização

A tecno-utopia também alcança o modo como as relações comerciais se estabelecem no ciberespaço. Seguindo seus princípios, seria “possível permitir que indivíduos oferecessem produtos ou serviços 'diretamente', sem depender de intermediários '*offline*', sejam eles estatais ou corporativos” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018a, p. 2, tradução nossa). É assim que surge a Economia de Compartilhamento, que "promete ajudar prioritariamente indivíduos vulneráveis a tomar controle de suas vidas tornando-os microempresários" (SLEE, 2017, p. 34).

De início, o movimento segue não só uma linha de começar negócios na internet, mas enfatiza o viés social com foco no que é comunitário, onde, por exemplo, vizinhos ajudam vizinhos, com “a intenção de substituir corporações sem rosto por conexões humanas reais” (SLEE, 2017, p. 14). O acadêmico italiano Ezio Manzini (2007), ao discutir o design

¹⁴ É relevante notar que, embora o discurso tecno-utópico defenda que o ciberespaço deveria existir longe da influência do Estado, conta com seu financiamento para que a revolução tecnológica aconteça (BARBROOK; CAMERON, 1996; CASTELLS, 1999)

para a inovação social, chama atenção para as *comunidades criativas*, iniciativas que surgem organicamente e que possuem fortes raízes locais ao mesmo tempo em que se conectam com uma rede mais vasta que contempla iniciativas similares, sempre em busca de soluções que buscam inovar em linha com as demandas sociais e os interesses do ambiente. Alguns dos exemplos apresentados vão desde habitações compartilhadas entre jovens e idosos, como uma forma comunitária de cuidado de pessoas mais velhas (MANZINI, 2007), até redes de comércio justo entre produtores e consumidores, como as *comunidades que sustentam a agricultura*, sistema que conecta agricultores a grupos de moradores por meio de pagamento antecipado para viabilizar a produção agrícola com a contrapartida de fornecimento de alimentos em determinada periodicidade (MANZINI, 2017).

Esta linguagem idealística de compartilhamento, com vieses de sustentabilidade e anticonsumismo, impulsiona o crescimento do movimento, apelando para o empréstimo e o uso em detrimento da posse, trazendo mais relevância para tecnologias digitais como viabilizadoras dessa interação. O aumento da demanda por esse tipo de recurso, a busca por rentabilização e o consequente envolvimento de corporações como mediadoras dos serviços oferecidos traz o conceito do compartilhamento para diversas dimensões da vida cotidiana, como o aluguel de roupas, brinquedos, móveis, ferramentas ou outros artigos que costumam ocupar muito espaço (IFOOD, 2022c).

O que nasce com um discurso social se transforma radicalmente (SLEE, 2017) para incorporar uma dinâmica tipicamente capitalista. A emergência da “empresa-plataforma” acelera o desenvolvimento tecnológico que fundamenta a economia de compartilhamento, aumentando e barateando exponencialmente a “capacidade de processar, coletar, armazenar e analisar dados” (ABRAMOVAY, 2017, p. 26).

O surgimento dessa tipologia de empresas tem como pano de fundo o que Rafael Grohmann (2020, p. 108) denomina como a “imbricação financeirização-dataficação em meio à totalização de uma racionalidade neoliberal empreendedora”. A dataficação em si, refere-se à centralidade dos dados no cotidiano, de modo que as informações digitais geradas pelas interações humanas são quantificadas e monetizadas (ABÍLIO, 2022; VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018b). Ela é, “ao mesmo tempo, expressão de infraestruturas digitais, interações mediatizadas e capital financeirizado” (GROHMANN, 2020, p. 109).

A dataficação retroalimenta o processo de financeirização, descrito por José Carlos de Souza Braga já em 1997. A virtualização dos processos produtivos possibilita, de modo exponencial, um padrão sistêmico e simbólico “de riqueza que se exercita no mercado mundial de capitais” (BRAGA, 1997, p. 199), em que o capital se valoriza em sua própria órbita, sem conexão com o trabalho humano efetivamente empregado para sua produção.

Para a compreensão dos efeitos desses movimentos sobre o mundo do trabalho, Vitor Filgueiras analisa como discursos sobre as novas tecnologias são moldados em torno de promessas onde há a necessidade de liberdade para flexibilização das legislações trabalhistas, “qualificando os trabalhadores para promover a produtividade do trabalho e evitar que seu custo se mantenha artificialmente alto” (FILGUEIRAS, 2021, p. 34). Com o passar do tempo, os discursos são atualizados e radicalizados, refletindo uma suposta inevitabilidade da flexibilização para combater o desemprego, com argumentos que incluem também novas estruturas organizacionais e relações de trabalho, novos perfis de trabalhadores e novos cenários internacionais e políticas nacionais.

Partindo dessa dinâmica estrutural e sob a retórica da democratização, do compartilhamento e das liberdades individuais, em paralelo a regulações incompletas¹⁵, estabelecem-se enormes plataformas globais que promovem a concentração de renda, a erosão de comunidades, o consumismo e a precarização do trabalho. Esta última é a grande consequência do que hoje conhecemos como economia de bicos (*gig economy*)¹⁶, que busca, segundo Tom Slee (2017, p. 15), “fazer dinheiro com modelo baseado em trabalho inseguro e barato”.

¹⁵ Conforme ressaltado pelo último relatório Fairwork (2023, p. 17) divulgado no momento da escrita dessa dissertação, a regulação do trabalho realizado para plataformas digitais foi uma das pautas da campanha presidencial de 2022 do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Após a posse de Lula, um Grupo de Trabalho foi criado com o objetivo de discutir a regulação do trabalho para plataformas e um projeto de lei foi enviado ao Congresso nacional no dia 04 de março de 2024, configurando um trabalho autônomo, sem vínculo empregatício. O projeto, no entanto, não contempla entregadores sobre duas rodas (motocicletas e bicicletas), devido à falta de consenso entre os atores desse segmento (ALEGRETTI, 2024). Ainda, em fevereiro de 2024, o Supremo Tribunal Federal teve maioria a favor de dar repercussão geral ao entendimento da corte – que ainda não havia sido discutido até esta escrita – para balizar ações futuras sobre vínculos empregatícios entre motoristas e aplicativo, um marco importante para os trabalhadores do setor (AGÊNCIA BRASIL, 2024).

¹⁶ Rafael Grohmann (2020) e Ludmila Abílio (ABÍLIO, 2022) chamam a atenção ao fato de que, ao contrário do cenário vivenciado na Europa e nos Estados Unidos, nos países latinoamericanos, incluindo o Brasil, a cultura da “viração” e do trabalho de bico e informal não é algo novo e que se inicia com as empresas-plataforma, mas sim uma característica histórica desses locais.

Jamie Woodcock e Mark Graham (2020, p. 10, tradução nossa) usam o termo “economia de bicos” para fazer referência “a mercados de trabalho que são caracterizados por contratos independentes que acontecem por meio de e nas plataformas digitais”. São trabalhos, em sua maioria, contingentes, com jornadas variáveis e sem estabilidade, que “envolvem pagamento por trabalho realizado e carecem de opções para desenvolvimento de carreira”. Vitor Filgueiras e Ricardo Antunes (2020, p. 26) identificam e organizam alguns aspectos típicos de como as relações de trabalho se desenvolvem com as empresas-plataforma:

“1) contato on-line entre produtores e consumidores, trabalhadores e empresas; 2) uso de aplicativos ou plataformas para acesso em computador ou instrumentos móveis de comunicação; 3) uso abrangente de dados digitais para a organização e gestão dessas atividades; 4) relações estabelecidas por ‘demanda’ (ou seja, que resultam de arranjos a cada produto, desprovidos de segurança jurídica capaz de garantir sua continuidade).”

Este é o ponto de partida para o processo chamado de uberização¹⁷, termo associado à economia de compartilhamento e que faz referência ao pioneirismo da empresa Uber na forma de organizar as relações de trabalho (FRANCO; FERRAZ, 2019).

A uberização pode ser entendida como “uma nova forma de gestão, organização e controle do trabalho que se afirma como tendência global” (ABÍLIO, 2019) com a crescente oclusão e individualização das relações laborais e obliteração “das relações de assalariamento e de exploração do trabalho” (ANTUNES, 2020a, p. 11). Neste contexto, as plataformas digitais se constituem como ferramentas catalisadoras da organização do trabalho.

Ludmila Abílio (2019), pesquisadora sobre o tema no Brasil, analisa que o processo de uberização se desenvolve em um cenário no qual as empresas “se apropriam de forma produtiva e organizada de modos de vida e da vulnerabilidade social, ao mesmo tempo que monopolizam os setores econômicos onde atuam” (ABÍLIO, 2019). Desta forma, as

¹⁷ Rafael Grohmann (2020, p. 118) argumenta que o termo “uberização” não evidencia a “a multiplicidade de atividades de trabalho e suas dinâmicas, considerando clivagens de gênero, raça e território” características ao contexto brasileiro, dando preferência à expressão “plataformização do trabalho”. Ainda assim, escolhemos adotar a palavra “uberização” em consonância com outros estudiosos do trabalho, como Ludmila Abílio (2019) e Ricardo Antunes (2020b), devido à sua penetração na linguagem popular, visando à simplificação da compreensão dos conceitos aqui apresentados. Vitor Filgueiras (2021, p. 58) chama atenção para outros termos que entende como sinônimos – alguns deles também adotados nesta dissertação –, como “*platform economy*, *crowdsourcing*, *on-demand economy*, *crowdwork*, *trabalho digital*, entre outros”.

plataformas se caracterizam por dispersar e centralizar o trabalho¹⁸, enquanto mantêm o controle sobre ele, contando com uma “multidão de trabalhadores subordinados a uma única empresa” (ABÍLIO, 2019). Em outras palavras, o trabalhador adere às plataformas sem ser contratado pelas empresas, transformando-se em uma figura que a autora chama de *autogerente-subordinado*, na medida em que “conta com um gerenciamento de si que, entretanto, é subordinado e controlado por novos meios [...]” (ABÍLIO, 2019), internalizando a função de supervisão¹⁹ (WOODCOCK, 2020), uma radicalização das noções de empreendedorismo que se intensifica no Brasil desde a década de 1990, um “neoempreendedorismo”, que atualiza o ideal de ser “seu próprio patrão” como alternativa inevitável ao desemprego (FILGUEIRAS, 2021, p. 65).

No Brasil, a confirmação do pensamento empreendedor com a busca por autonomia se dá em um cenário onde as experiências prévias de trabalhadores e trabalhadoras são pautadas na informalidade, ou mesmo em atividades formais precárias, caracterizando um contexto contrário ao de “bem-estar social, trabalho por contrato estável, com jornada limitada a 40-44 horas, com direitos garantidos e boa remuneração” (FESTI et al., 2024, p. 11). Tal conjuntura favorece um pensamento hegemônico de que os moldes tradicionais de empregabilidade representam subordinação e sujeição à exploração.

Ainda assim, a auto responsabilização impõe também um senso de individualidade na figura da empresa de um homem só, deixando-o sozinho também perante “as obrigações que lhe escapam, que ele não domina: a *nuvem* e o *big data*” (SALAMA, 2018, p. 158).

Este trabalhador subordinado à empresa (ou ao aplicativo), ainda que denominado “empreendedor” (ABÍLIO, 2020, p. 114), acaba sendo controlado, gerenciado e vigiado por meio dos processos de automatização e programações²⁰ (ABÍLIO, 2019), com seus comportamentos e ações sendo apropriados pelo “capitalismo de vigilância” e utilizados como “matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas”

¹⁸ Discorreremos sobre a dinâmica de dispersão e centralização nas próximas seções desta dissertação.

¹⁹ Para ilustrar a internalização da vigilância, Woodcock (2020) utiliza a metáfora do pan-óptico, dispositivo de vigilância utilizado em presídios onde não é claro para quem é vigiado em que momento o observador está de fato vigiando, determinando o pressuposto de que isso poderia acontecer a qualquer momento.

²⁰ *Algoritmos* que transformam dados recebidos em dados resultantes, de acordo com instruções automatizadas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018c, p. 9, tradução nossa).

(ZUBOFF, 2020). Ademais, por serem responsáveis por suas próprias ferramentas de trabalho – compradas ou alugadas –, Abílio (2020) também indica que os trabalhadores têm o ônus dos custos e riscos associados à atividade, e podem definir suas próprias jornadas, seus horários e locais de trabalho, o que afetará diretamente os rendimentos e a possibilidade de continuar ou não no ofício. Assim, é alcançada uma fronteira da lógica do capitalismo contemporâneo neoliberal, onde é possível mobilizar uma imensa massa de trabalhadores sem que as empresas precisem assumir nenhuma responsabilização sobre eles, manifestando a completa assimetria entre capital e trabalho humano característica à financeirização.

Em vez da liberdade e autonomia sobre a própria vida prometidas pelo discurso da economia de compartilhamento, a "remoção de proteções e garantias conquistadas após décadas de luta social" e a "criação de formas de subemprego mais arriscadas e precárias para aqueles que de fato suam a camisa" (SLEE, 2017, p. 36), além da desqualificação de trabalhadores e implementação de novos mecanismos de controle (HUWS, 2017), resultam no enriquecimento de sócios, investidores e marqueteiros, contribuindo para "concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade" (ZUBOFF, 2020). Segundo Abílio, plataformas se apropriam, de certa forma, da busca por autonomia, enquanto

“perversamente, conforme as empresas conquistam seus setores de atuação, vão minando a possibilidade de condições dignas de trabalho e remuneração de trabalhadores por conta própria, ao mesmo tempo que tecem os processos de informalização, que irão ampliar a informalidade em detrimento da geração de postos formais de trabalho.” (ABÍLIO, 2022, p. 151)

As características do trabalho uberizado podem, portanto, ser compreendidas como sinônimo de precarização. A Organização Internacional do Trabalho (2012) define o trabalho precarizado observando a transferência de responsabilidades que ocorre do empregador ao trabalhador. Ainda, aponta os aspectos de incerteza e insegurança que podem ocorrer tanto objetivamente, do ponto de vista legal, quanto subjetivamente, da percepção do trabalhador, em níveis variáveis. A descrição oferecida pela entidade segue de modo a se aproximar ainda mais de uma definição do trabalho uberizado:

“Ainda que o trabalho precário tenha muitas facetas, ele é frequentemente definido pela incerteza sobre a duração do emprego, múltiplos empregadores possíveis ou uma relação disfarçada ou ambígua de emprego, uma falta de acesso a proteções e benefícios sociais usualmente associados ao emprego, baixa remuneração, e

substanciais obstáculos legais e práticos para associar-se a um sindicato e barganhar coletivamente” (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION BUREAU FOR WORKERS’ ACTIVITIES, 2012, p. 27, tradução nossa).

Ademais, Pierre Bourdieu (1998, p. 75) observa que a situação de insegurança atrelada à precariedade obriga “os trabalhadores à submissão, à aceitação da exploração”, o que é acentuado pela dispersão dos trabalhadores, que reduz as possibilidades de organização coletiva²¹.

Apesar dos questionamentos em relação aos seus efeitos sobre o trabalho e sua precarização, as plataformas on-line e suas lógicas algorítmicas tornaram-se progressivamente centrais às nossas atividades sociais, mediando diferentes tipos de relações cotidianas (GROHMANN, 2020; WOODCOCK; GRAHAM, 2020).

2.3. A vida plataformizada

Van Dijk, Powell e De Waal (2018a, p. 4, tradução nossa) definem plataformas como “uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos”. Segundo os autores, elas existem para coletar dados de usuários sistematicamente, processá-los por meio de algoritmos, circulá-los e monetizá-los. Ainda, existem dentro de um ecossistema que produz interdependência entre as plataformas conectadas que é regido por um “conjunto específico de mecanismos”.

O serviço oferecido pelas empresas que detêm as plataformas configura um tipo de trabalho chamado de trabalho de multidão (*crowdwork*), que conta normalmente com três elementos: os solicitantes, que podem ser pessoas ou empresas que demandam serviços; as plataformas virtuais, que reúnem a oferta e a demanda, e, por isso, recebem um percentual do valor transacionado; e os trabalhadores prestadores de serviço, como, por exemplo, pessoas que realizam entregas (FRANCO; FERRAZ, 2019).

²¹ Esse é um dos pontos que reforça a dinâmica cíclica do capitalismo. Observando o início da produção mecanizada e seus efeitos sobre o trabalho domiciliar em comparação com a manufatura, Marx (2013, p. 651) já trazia a dispersão como um importante elemento de exploração.

Trata-se de uma mudança do modelo de interação digital diádico, em que eram necessários apenas dois agentes para a transação ocorrer, para um modelo triádico ou triangular, em que “vendedores não vendem diretamente para compradores; ambos são diferentes ‘lados’ da plataforma” (GAWER; CUSUMANO; YOFFIE, 2022, p. 5, tradução nossa), que se comporta como uma construtora de pontes digitais, conectando pessoas que oferecem serviços a pessoas que buscam tais serviços, sobrepondo processos extrativos de trabalho às interações sociais (SCHOLZ, 2016), o que também é mediado pelo *software*, assim como sistemas de reputação que, segundo Tom Slee (2017), funcionam como base para a confiabilidade entre estranhos.

O trabalho de conexão é o modo como a plataforma cria e coordena seu valor, unindo dois ou mais atores que de outra forma não seriam capazes de se conectar ou transacionar, precificando as interações (GAWER; CUSUMANO; YOFFIE, 2022). Tal argumento é utilizado pelos defensores das plataformas, que também falam sobre, graças a elas, ser possível a redução das restrições geográficas para demandas e ofertas de serviços, além da facilitação da comunicação entre as partes envolvidas devido ao mercado que se estabelece no ciberespaço (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020).

O aumento de relevância das plataformas é baseado numa lógica de rede, onde a utilidade e o valor do produto ou serviço crescem de modo diretamente proporcional à quantidade de pessoas que os utilizam. Anabelle Gawer, Michael Cusumano e David Yoffie (2022, p. 3, tradução nossa) explicam:

“Por exemplo, quanto mais motoristas da Uber estiverem disponíveis, eles criam mais valor para cada usuário da Uber (ex.: menor tempo de espera); e quanto mais passageiros se juntam à plataforma, motoristas veem mais valor em um potencial aumento de receita. Estes ciclos positivos de *feedback* podem se estender através de ecossistemas de negócios inteiros.”

Essa lógica, central ao paradigma da tecnologia da informação, possibilita que seja vantajoso também fazer parte da rede, o que gera o efeito contrário aos que lá não estão, que terão dificuldade para encontrar benefícios e oportunidades de outras formas, fomentando uma dinâmica em que “o vencedor leva tudo” (ou quase tudo), com barreiras altas para entrar ou sair dela (CASTELLS, 1999; GAWER; CUSUMANO; YOFFIE, 2022; HUANG, 2022; SLEE, 2017), sejam consumidores ou trabalhadores.

A materialização das plataformas que compõem os ecossistemas e mediam as relações e transações sofre a influência do processo de design, que tenta manipular as propriedades do artefato para causar alterações nos comportamentos dos usuários, produzindo objetos físicos ou virtuais que sugerem determinada ação, buscando projetar jornadas que, além de satisfazer suas necessidades identificadas, combatem as dores potenciais ou existentes dos usuários e amplificam aspectos positivos da experiência (COSTA; VELLOSO, 2021). Neste contexto, enquadra-se o design de serviços de entregas de refeições em domicílio mediadas por plataformas digitais (plataformas de aplicativos de entrega).

2.4. A chegada dos aplicativos de entrega

O mercado de entregas surge muito antes das empresas-plataforma com uma configuração diferente. A profissão, que veio a ser chamada popularmente de “motoboy”, surge com vínculo empregatício tradicional nos anos 1980, sendo o profissional contratado diretamente pela empresa, onde “até mesmo a moto era de propriedade da contratante, não do trabalhador” (ABÍLIO, 2020, p. 119). É a partir dos anos 1990 que surgem e se espalham as empresas terceirizadas de entrega.

Manuel Castells (1999, p. 339) observa, em um estudo realizado com países da OCDE, que o fenômeno da terceirização ocorre de uma forma mais ampla nesse período, sendo possível observar também nessas regiões padrões de crescimento do emprego autônomo, flexível e individualizado. Apesar de seus altos custos sociais, o fenômeno tem a seu favor, segundo o autor, a perspectiva de um “valor transformativo dos novos métodos de trabalho para a vida social e, em especial, para a melhora das relações familiares e padrões mais igualitários entre os sexos”²².

Globalmente, o mercado de entregas associado aos meios digitais já se expandia em outros países antes de chegar ao Brasil. Um dos grandes expoentes desse fenômeno é o grupo chinês Alibaba, um dos principais *e-commerces* do mundo, fundado em 1999 pelo empreendedor Jack Ma (ALIBABA IEST GROUP, 2023), que impulsionou o crescimento do

²² No mesmo período, acontece no Brasil também a abertura da primeira incubadora de empresas do país, na Fundação Parque de Alta Tecnologia (Parqtec) em São Carlos em 1985 (OLIVEIRA, 2001) e o fortalecimento do Sebrae, com sua transformação em instituição privada e sem fins lucrativos em 9 de outubro de 1990 (SEBRAE, 2024), movimentos que sinalizam o início da consolidação da cultura brasileira de empreendedorismo.

setor de entrega expressa no país, especialmente com a retomada das atividades no pós-pandemia. O aspecto precarizado do trabalho de entregas também é exposto de modo ficcional no filme britânico-franco-belga “Você não estava aqui” (2019), que retrata a rotina e as dificuldades de um homem desempregado em Newcastle, na Inglaterra, que aceita um trabalho de motorista-entregador aos moldes da empresa-plataforma uberizada.

Numa ótica local, a expansão da terceirização no setor de entregas fez crescer também o volume de pessoas que se dedicam a esse ofício, contando com uma estimativa imprecisa de mais de 200 mil profissionais apenas na cidade de São Paulo em 2020. A combinação de fatores como a ampliação de acesso a crédito para financiamento de motocicletas, a inserção do celular como meio de trabalho e a remuneração mais alta em comparação com outras atividades que exigem o mesmo nível (mais baixo) de qualificação, fez com o ramo se tornasse atrativo, possibilitando a consolidação do setor (ABÍLIO, 2020).

Seguindo a ideologia californiana e sua tecno-utopia, a inserção dos aplicativos das empresas-plataformas no mercado de entregas é vista pelos entregadores como uma forma de livrar-se das empresas terceirizadas, que tomam grande parte dos valores arrecadados a cada entrega, além da maior liberdade para trabalhar por conta própria (ABÍLIO, 2020). Isto confirma a previsão de Castells (1999), ao menos para o setor em questão, ao apontar as tendências tecnológicas em curso à época como promotoras da flexibilidade das condições de trabalho em todas as formas possíveis, para qualquer nível de especialização.

No Brasil, o movimento é impulsionado pela legalização do trabalho intermitente, que flexibiliza as leis trabalhistas para tolerar o trabalho sob demanda (*just-in-time* ou *zero hour contract*) com a reforma trabalhista realizada pelo governo Michel Temer, em 2017. A partir deste marco legal, foi permitida a remuneração apenas pelo exercício do trabalho de fato, sem contabilizar momentos de espera ou deslocamento (ABÍLIO, 2020; ANTUNES, 2020a; FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020; REBECHI; BAPTISTELLA, 2022), mais uma vez seguindo o argumento de ser este o único caminho viável para estimular a criação de postos de trabalho e, conseqüentemente, combater o desemprego (FILGUEIRAS, 2021).

O modelo efetivamente adotado, no entanto, demonstra ser uma radicalização ainda maior que o proposto, sem qualquer vínculo contratual – a não ser pelos termos de uso da plataforma – ou responsabilização da empresa sobre os trabalhadores. A mudança legislativa confirma uma característica intrínseca à dinâmica do nosso capitalismo periférico,

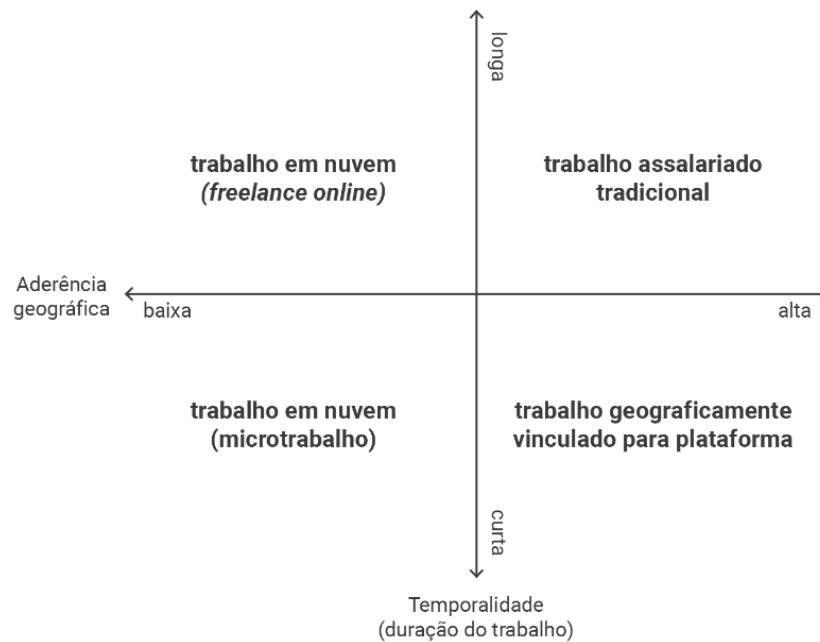
onde a brutal desigualdade socioeconômica cria condições ideais para o surgimento dessa “classe de serviçais” (ANTUNES, 2011, p. 132), que é subjugada por quem contrata os serviços prestados. Falando sobre os conflitos que existem entre prestadores de serviços e consumidores, um entregador do iFood compartilha sua percepção: “As pessoas acham que somos escravos e que eles estão pagando por serviço de quarto²³. Eles acreditam que têm esse poder porque somos pobres” (COELHO; MARTINS, 2024). Abílio (2020) argumenta ainda que a entrada dos aplicativos no mercado de entregas produz mudanças também na dinâmica do próprio mercado, possibilitando uma ampliação de ofertas e possibilidades, com a adição de restaurantes e supermercados que antes não ofereciam esse tipo de serviço.

Ainda, conforme observam Jamie Woodcock e Mark Graham (2020), as plataformas de entrega se fundam sobre o comportamento previamente existente e disseminado de realizar compras por telefone, o que faz com que sua adesão e a migração para o digital não represente uma mudança radical de hábitos. Contando com “facilidade de acesso ao aplicativo e o rebaixamento do valor das entregas”, o movimento provoca também uma ampliação da demanda por parte dos consumidores novos e existentes (ABÍLIO, 2020, p. 120).

O trabalho para aplicativos de entrega se enquadra no que Woodcock e Graham (2020, p. 12, tradução nossa) vão chamar de “geograficamente vinculado”, que necessita da presença física de trabalhadores em locais específicos para sua realização, diferentemente do “trabalho em nuvem”, que pode ser realizado de modo inteiramente virtual, por meio de microtrabalho, como *Amazon Mechanical Turk* e *MicroWorkers*, ou por plataformas de *freelance online*, como *GetNinjas* e *99Designs* (ver Figura 3).

²³ No dia 04 de março de 2024, um entregador associado ao iFood foi baleado na perna e internado em estado grave após se recusar a levar a entrega até a porta de residência, localizada numa rua gradeada. Após o episódio, a empresa emitiu um comunicado reforçando que “a obrigação do entregador é deixar o pedido no primeiro ponto de contato, seja o portão da casa ou a portaria do prédio” e que vem fazendo um trabalho de conscientização junto ao Sindicato da Habitação do Rio de Janeiro com síndicos e porteiros sobre a questão (IFOOD, 2024c).

Figura 3 – Tipologia do trabalho de plataforma, por espacialidade e temporalidade



Fonte: Woodcock e Graham (2020, p. 49, tradução nossa)

Tal necessidade de uma localização física representa maior facilidade para a plataforma exercer mais controle sobre o trabalhador, “frequentemente envolvendo muitos dos mesmos mecanismos de controle que um empregador tradicional com salário fixo usaria” (WOODCOCK; GRAHAM, 2020, p. 48, tradução nossa). Por este motivo, segundo os autores, trabalhos geograficamente vinculados, como entrega, transporte e trabalho doméstico (iFood, Rappi, Uber, Parafuzo), têm se provado comparativamente mais suscetíveis à plataformização.

Após o início da pandemia do novo coronavírus decretada em 2020 e as restrições de deslocamento impostas para a contenção da doença, houve um aumento exponencial dos indicadores econômicos de empresas plataformas de aplicativos de entrega no Brasil. Tal movimento é resultado de um crescimento de cerca de 250% da demanda dos consumidores (TOLEDO, 2020) e aumento de 155% no número de usuários entre março e abril de 2020, enquanto o esperado para o período era de apenas 30% (JUNIOR, 2021). A conveniência oferecida por tais aplicativos encontrou um motor de propulsão naquele momento, e os benefícios do capitalismo de plataforma tornaram-se claros para solicitantes, empresas e também investidores, mas incertos e questionáveis para os trabalhadores – os entregadores (SCHOLZ, 2016; SLEE, 2017).

O discurso do serviço oferecido pelas empresas para entregadores – os trabalhadores prestadores de serviço responsáveis pela logística da retirada da comida do restaurante e entrega ao consumidor final – é pautado em torno de palavras como autonomia e flexibilidade, com a possibilidade de determinar os próprios horários e locais de trabalho (IFOOD, 2021a), mote que se assemelha à crença por trás da já mencionada ideologia californiana sobre o “potencial emancipador das novas tecnologias da informação” (BARBROOK; CAMERON, 1996, p. 12, tradução nossa).

Além do discurso atrativo de independência e flexibilidade, outro efeito da crise gerada pela pandemia favoreceu o crescente interesse de trabalhadores por empresas de entrega. A facilidade de acesso ao trabalho por aplicativos somou-se ao contexto de crise econômica em consequência daquele momento – e o resultante aumento expressivo do desemprego (IBGE, 2021) – aumentaram não só a adesão de profissionais que já atuavam como motoboy em outras dinâmicas, mas também daqueles que não o faziam (ABÍLIO, 2020). Isso reforçou a dinâmica estrutural capitalista e levou a uma expansão da mão de obra disponível, compondo um “exército industrial de reserva”²⁴ (MARX, 2013, p. 855) moderno com grande força produtiva de prontidão para ser reincorporado ao mercado de trabalho e para ser apropriado por empresas com oferta massiva de emprego rápido.

Essa combinação de fatores propicia uma condição de exploração e precarização do trabalho, o que levou, também no auge da crise sanitária, a diversas reivindicações de entregadores (SCHAVELZON, 2020), culminando na primeira paralisação geral da categoria em 1º de julho de 2020, conhecida como “Breque dos Apps” e outros atos posteriores (RIBEIRO, 2021; TOLEDO, 2020). Os entregadores alegavam aumento do número de desligamentos injustificados de trabalhadores, queda do número de pedidos e diminuição da remuneração, mesmo com longas jornadas de trabalho (ABÍLIO et al., 2020).

Entre os negócios que se beneficiaram do cenário causado pela crise sanitária, está a corporação brasileira de tecnologia iFood, que detém a maior presença no segmento de entregas (COSTA; VELLOSO, 2021). Tal alcance, somado às condições de trabalho, fizeram

²⁴ Apesar de utilizar o mesmo conceito, Bourdieu (1998, p. 83) faz a ressalva de que não se trata de fato de um exército, pois “o desemprego isola, atomiza, individualiza, desmobiliza e rompe com a solidariedade”.

com que a empresa ganhasse destaque como grande representante do setor no país, tornando-a também o "principal alvo dos movimentos dos entregadores" (FAIRWORK, 2022, p. 17).

2.5. iFood e suas contradições

O iFood surgiu em 2011 em Jundiaí, cidade do interior de São Paulo, de maneira analógica, chamando-se Disk Cook, com o objetivo de melhorar a experiência de pedidos por meio de um catálogo impresso de cardápios, associado a uma central telefônica. Em 2013, já com uma média de 113 mil pedidos por mês, a empresa recebe o primeiro aporte de investimentos do Grupo Movile (que hoje tem 100% de participação no negócio e cujo fundador é atualmente presidente do iFood). Conduzindo seus esforços para aumentar a participação de mercado e perseguir o efeito de rede necessário para seu crescimento (GAWER; CUSUMANO; YOFFIE, 2022), realiza fusões com competidores: em 2014 com Restaurante Web e em 2016 com SpoonRocket (IFOOD, 2023a).

O crescimento da empresa foi exponencial, alcançando o primeiro milhão de pedidos em 2015 e quase triplicando esse número no ano seguinte. Em 2018 a empresa ganhou o status de "*startup* unicórnio"²⁵, quando obtinha uma média de 13 milhões de pedidos por mês e alcançava uma presença em 476 cidades brasileiras. Em 2019 a empresa adquiriu uma firma mineira especializada em inteligência artificial, a Hekima, justificando o movimento com o argumento de melhorar a experiência do usuário (IFOOD, 2023a).

Hoje a empresa exhibe números impressionantes, afirmando movimentar 0,53% do PIB brasileiro, com mais de 75 milhões de pedidos entregues por mês, mais de 330 mil estabelecimentos parceiros, presença em mais de 1.700 cidades por todo o país, mais de 250 mil entregadores ativos na plataforma, mais de 43 milhões de consumidores em sua rede e mais de 5 mil trabalhadores assalariados – chamados pela empresa de “colaboradores” – (IFOOD, 2023e), alcançando condições que remetem ao estado de “vencedor leva tudo” (ou quase tudo) (GAWER; CUSUMANO; YOFFIE, 2022, p. 20, tradução nossa). Em 2022 a empresa gerou receita de 991 milhões de dólares, representando um crescimento de 30% em relação ao ano anterior. Também em 2022, a empresa foi adquirida pela “holandesa Prosus, subsidiária do grupo Naspers, da África do Sul, e controladora da Movile” (FAIRWORK,

²⁵ É considerada um unicórnio a *startup* avaliada em mais de 1 bilhão de dólares estadunidenses.

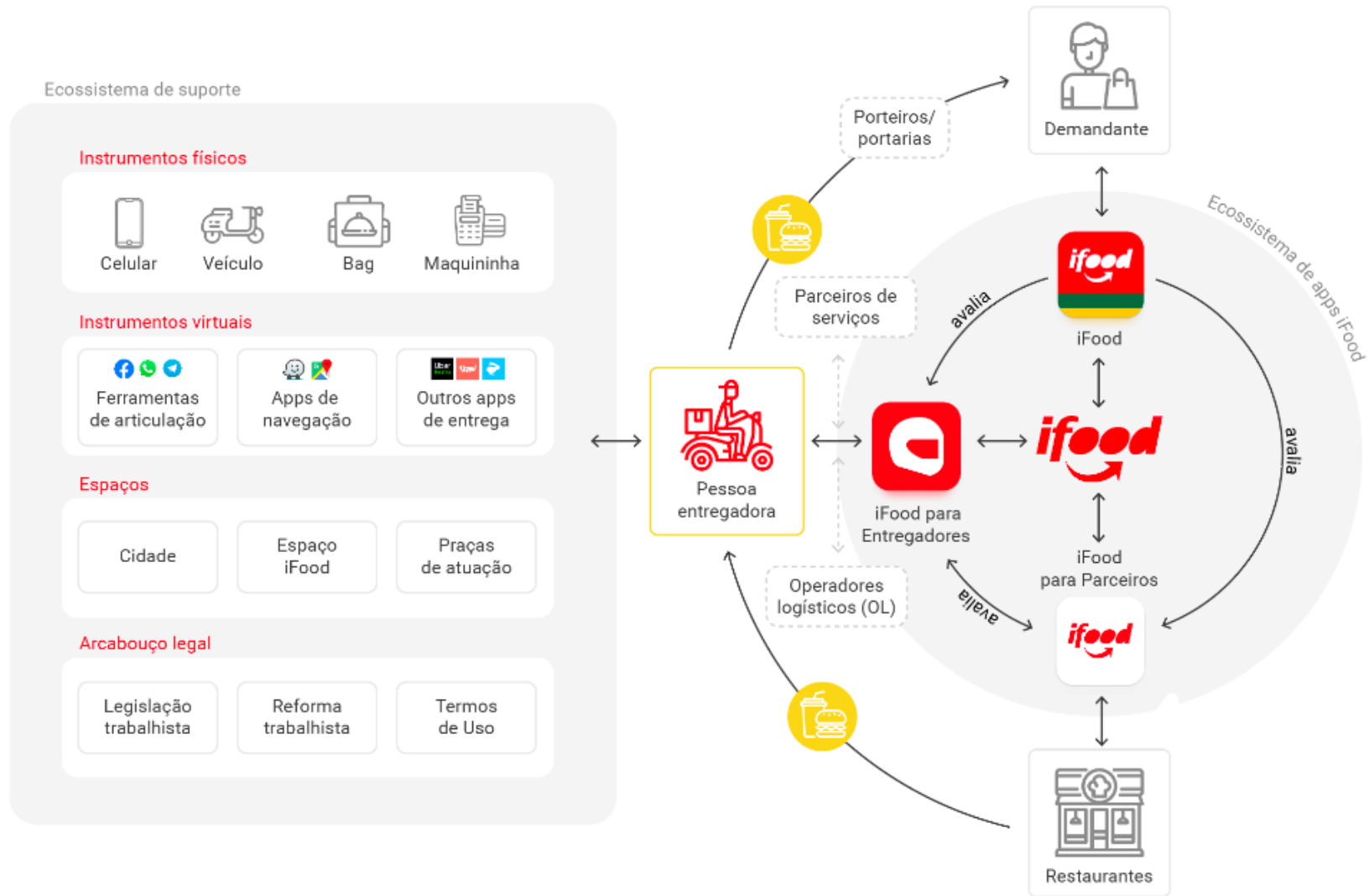
2023, p. 16), o que resultou num crescimento da avaliação de mercado para 5,4 bilhões de dólares naquele ano.

Tal avanço exponencial, apesar de potencializado pela pandemia, manifesta uma característica estrutural de um país em que a condição de desigualdade extrema faz com que aqueles que concentram riquezas possam dividir “o trabalho de satisfação das suas necessidades com inúmeros prestadores de serviço”, uma “classe de serviçais” (ANTUNES, 2011, p. 132) de baixa qualificação e remuneração, exposta a pressões de seus patrões e seus clientes.

O iFood se considera hoje uma *FoodTech*²⁶ líder de tecnologia na América Latina (IFOOD, 2021b) com serviços que vão “além da entrega de comida, oferecendo soluções de mercado, farmácia, *pet shops* e outras lojas”. Em seu site institucional, a empresa apresenta cinco soluções disponíveis em seu portfólio: (i) Mercado, que disponibiliza catálogos de restaurantes a supermercados para a compra pelo consumidor final; (ii) iFood Shop, uma loja *online* para restaurantes, que os conectam a fornecedores; (iii) iFood Benefícios, para que empresas possam fornecer saldos utilizáveis de distintas formas para seus empregados; (iv) iFood Card, vale-presente que funciona como um crédito de compras no iFood, que pode ser adquirido por empresas ou indivíduos; e (v) Logística, serviço de entrega que pode ser contratado por estabelecimentos que não possuem rede de entregadores próprios (IFOOD, 2023e). A discussão foco dessa dissertação leva em consideração a integração entre os serviços (i) Mercado e (v) Logística (ver Figura 4 a seguir).

²⁶ *FoodTech* é uma empresa de tecnologia voltada ao setor da alimentação.

Figura 4 – O ecossistema que integra os serviços Mercado e Logística do iFood



Fonte: Elaboração dos autores

A plataforma funciona seguindo a lógica operante de construção de pontes digitais, conectando restaurantes ou mercados, entregadores e consumidores por meio de um aplicativo digital (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018b). Consumidores utilizam o aplicativo para escolher o produto desejado e/ou o estabelecimento; o pedido é recebido pelo estabelecimento que pode aceitá-lo ou decliná-lo. Com o pedido aceito, o estabelecimento prepara, embala e sela o produto para a entrega, enquanto um entregador disponível na região é acionado para retirar o produto, caso o estabelecimento não possua entregadores próprios. Este, por sua vez, também pode aceitar ou declinar o pedido. O GPS orienta o entregador como chegar até o estabelecimento e qual o número do pedido (ou dos pedidos, caso haja mais de um) a ser retirado, propondo a rota mais eficiente para a retirada e a posterior entrega, mesmo em casos de mais de uma entrega no trajeto. O entregador retira o pedido (dá saída) e realiza a entrega no(s) destino(s) ou nos destinos, recebendo um código do cliente para a validação da entrega. Enquanto isso, o consumidor consegue, em grande parte dos casos, acompanhar o andamento do pedido por etapas diretamente pelo aplicativo. Todo o pagamento pode acontecer pelo aplicativo ou por outros meios alternativos, como em dinheiro ou maquininha de cartão de posse do entregador. O iFood é remunerado com uma taxa sobre a transação de modo automático.

Por se tratar de um aplicativo de entrega, o trabalho desempenhado pelos entregadores que prestam serviços para o iFood é “geograficamente vinculado” (WOODCOCK; GRAHAM, 2020, p. 12, tradução nossa), já que há a necessidade da presença física dos mesmos para a coleta do alimento ou mercadoria a ser entregue ao consumidor solicitante.

No *website* da empresa destinado aos entregadores, em 2022, o discurso carregava o teor do empreendedor autossuficiente, por meio dos dizeres:

"Dá para fazer entregas como e quando quiser. No iFood, o entregador escolhe como vai fazer suas entregas. Dá para usar moto, bike, carro. E mais: como profissional independente, é ele quem faz o seu horário e determina a sua área de entrega." (IFOOD, 2022a)

Além disso, seguindo a mesma postura de outras empresas de plataforma (SLEE, 2017) o iFood apresentava em seus Termos e Condições definições claras sobre quais os serviços prestados pela empresa e sobre os quais não se responsabilizaria:

"O iFood não é produtor, fornecedor, comercializador, distribuidor, transportador de nenhum dos Produtos exibidos na Plataforma iFood. O iFood também não presta serviços logísticos, portanto, não transporta ou entrega nenhum destes Produtos. Assim, os Estabelecimentos parceiros são os únicos responsáveis pelo preparo, execução, acondicionamento e qualidade dos Produtos. E os Entregadores ou o próprio Estabelecimento os únicos responsáveis pela entrega dos Produtos."²⁷

Os Termos e Condições, também chamados de Termos de Serviço, são vistos por José Van Dijck, Thomas Poell e Martijn De Waal (2018c, p. 11, tradução nossa) como elementos importantes no exercício de governança das plataformas, entendidos por eles como “pseudo-contratos” que “definem e formatam as relações entre usuários e proprietários da plataforma”, que no entanto são geralmente “longos, difíceis de entender e sujeitos a mudanças constantes”. Para além de definir as condições dos serviços, os autores observam que eles podem ser “utilizados para impor normas e valores referentes à privacidade e instituir quais privilégios os proprietários das plataformas têm sobre seus consumidores”.

O discurso neoliberal adotado pela empresa e reverberado pelo público conforma com o que Van Dijck, Poell e De Waal (2018c, p. 24, tradução nossa) chamaram de “performático”, já que o aplicativo “não simplesmente conecta atores sociais e econômicos, mas, fundamentalmente direciona como eles se conectam”, construindo assim “novos regimes de valor e economias”. As práticas adotadas, na realidade, contribuem para a “manutenção e, provavelmente, para o agravamento das condições desiguais e precárias do mercado de trabalho brasileiro” (FAIRWORK, 2022, p. 5).

O relatório Fairwork Brasil (2022, 2023) avalia as “as condições de trabalho nas plataformas digitais e as [classificou] de acordo com o desempenho delas”, segundo cinco princípios que apontam o que constitui um trabalho decente: (i) remuneração justa, que compara os ganhos com o salário mínimo do país local e ideal; (ii) condições justas, que avalia as políticas em vigor para a proteção dos trabalhadores de riscos inerentes ao trabalho; (iii) contratos justos, que avalia a acessibilidade, compreensão e legibilidade dos termos e condições; (iv) gestão justa, que diz respeito à comunicação e à transparência com os

²⁷ Disponível em: <<https://webmiddleware.ifood.com.br/termos>>. Acesso em jun/2022. É importante apontar que, desde o início desta pesquisa, foram observadas inúmeras transformações nas páginas digitais do iFood, o que pode resultar em diferentes conteúdos – ou mesmo em indisponibilidades – para acessos realizados em datas distintas.

trabalhadores sobre a forma como decisões são tomadas; e (v) representação justa, que observa os processos que permitem que a voz do trabalhador possa ser expressa. Cada um desses princípios é avaliado em duas dimensões (Quadro 2).

Apesar dos esforços realizados para a melhoria das condições de trabalho, a empresa iFood pontuou apenas em critérios iniciais de dois desses princípios nas duas edições do relatório, contratos justos e gestão justa²⁸, sendo 10 a nota máxima alcançável.

Quadro 2 – Pontuação do iFood nos critérios de trabalho decente

Princípio	Critério para pontuação inicial	Critério para pontuação adicional	Pontuação do iFood
Princípio 1: Remuneração justa	1.1. Garante que os trabalhadores ganhem pelo menos o salário mínimo local descontados os custos do trabalho	1.2. Garante que os trabalhadores ganhem pelo menos o salário mínimo ideal (<i>living wage</i>) considerando os custos	0
Princípio 2: Condições justas	2.1. Mitiga os riscos específicos da tarefa	2.2. Garante condições de trabalho seguras e uma rede de segurança	0
Princípio 3: Contratos justos	3.1. Fornece termos e condições claros e transparentes	3.2. Assegura que não são impostas cláusulas contratuais abusivas	1
Princípio 4: Gestão justa	4.1. Proporciona o devido processo legal para decisões que afetam os trabalhadores	4.2. Proporciona equidade no processo de gestão	1
Princípio 5: Representação justa	5.1. Assegura a liberdade de associação e a expressão da voz do trabalhador	5.2. Apoia a governança democrática	0

Fonte: Elaboração dos autores com base em Fairwork (2023, p. 36)

²⁸ Na edição publicada em 2022, o iFood pontuou nas categorias Contratos justos e Representação justa. Na edição de 2023, o relatório não explicita o que fez com que a plataforma não pontuasse novamente em Representação Justa, recebendo pontos apenas em Contratos justos e Gestão justa.

Por não conseguir apresentar evidências suficientes de que todos os trabalhadores recebem uma remuneração acima do salário mínimo considerando os custos (R\$6 por hora)²⁹, o iFood não conseguiu pontuar no item 1, remuneração justa. Esforços como, entre outros, a construção de pontos de apoios aos entregadores como forma de mitigar riscos à atividade de entrega e a disponibilização de equipamentos individuais de proteção, no momento da finalização do relatório divulgado em 2022 ainda não haviam sido implementados, o que levou à não pontuação no item 2, condições de trabalho justas, desempenho que se manteve na edição seguinte. A empresa também não conseguiu apresentar evidências claras de que assegura a expressão da voz dos entregadores, o que fez com que não pontuasse no item 5, representação justa.

Por meio do envolvimento com o Fairwork, na edição de 2022 os contratos e termos de uso adotados pelo iFood haviam sido revisados, simplificados e ganharam ilustrações e fluxogramas, movimento que foi acompanhado e percebido ao longo dessa pesquisa. As alterações em contrato também passaram a ser avisadas com 30 dias de antecedência. Na edição seguinte, foi possível verificar que os termos dos contratos são regidos de maneira ampla pela legislação brasileira, sem restrição a um estado ou município. Esse conjunto de ações levou à pontuação no princípio 3.1. Porém a empresa não conseguiu apresentar evidências para obter o ponto adicional neste princípio.

O relatório verificou também que o iFood fornece canais de fácil acesso para que os trabalhadores consigam entrar em contato com uma pessoa – e não uma máquina – representante da empresa, e que esses canais estão devidamente documentados em contrato e acessíveis por meio da plataforma. No momento da publicação do relatório de 2023, foi verificado que a empresa estava em processo de lançamento de uma política antidiscriminação, além da criação de um Centro de Apoio Psicológico e Jurídico para entregadores. Ainda assim, naquele momento, não foi possível pontuar no princípio 4.2.

A seguir, avaliaremos de que modo esses aspectos se colocam em contraponto à autonomia pretendida pelos entregadores ao aderirem à plataforma.

²⁹ Segundo Pnad Contínua realizada em outubro de 2022, motoboys que trabalham com entrega por aplicativo têm ganho médio por hora de R\$ 8, 70, que resultaria num ganho médio mensal de R\$ 1.784, valores menores que os ganhos por aqueles que não trabalham para plataforma (R\$ 11,90 e R\$ 2.210, respectivamente) (ALEGRETTI, 2023).

3. PRECARIZAÇÃO E AUTONOMIA

3.1. Autonomia: algumas definições

Em sua etimologia, a palavra autonomia significa “o poder de dar a si próprio a lei”, onde “autós (por si mesmo) e nomos (lei)” (ZATTI, 2007, p. 12). Na prática, isso representa liberdade de escolha de pensamento, decisão e ação – de uma pessoa ou coletividade – dentre os diversos possíveis modos de vida existentes, de acordo com seus próprios julgamentos (JESUS; SAID, 2008; MUÑOZ; FORTES, 1998; SEN, 1993; ZATTI, 2007).

Tal liberdade de escolha pressupõe que não há coações que interfiram sobre ela – internas ou externas – bem como implica na existência ou possibilidade de criação de caminhos possíveis, visto que, se há apenas um caminho, não há exercício da autonomia de fato (MUÑOZ; FORTES, 1998; SEN, 1993). Para que um indivíduo ou uma coletividade sejam capazes de exercer sua autonomia, também é necessário que informações sobre o contexto em que se inserem estejam à sua disposição (JESUS; SAID, 2008). Quando uma ou mais condições necessárias para a autonomia não se apresentam, ocorre a heteronomia³⁰, com a imposição de uma lei que precede de outrem (ZATTI, 2007).

Ao desrespeitar as escolhas de um indivíduo ou coletividade, há a negação de vê-los como livres para agir (JESUS; SAID, 2008) e mais:

“O respeito pela autonomia da pessoa conjuga-se com o princípio da dignidade da natureza humana, aceitando que o ser humano é um fim em si mesmo, não somente um meio de satisfação de interesses de terceiros, comerciais, industriais, ou dos próprios profissionais e serviços de saúde. Respeitar a pessoa autônoma pressupõe a aceitação do pluralismo ético-social, característico de nosso tempo.” (MUÑOZ; FORTES, 1998, p. 58)

Para Paulo Freire (2013), a autonomia é entendida como a liberdade vivida por quem se emancipa da condição de opressão que limita ou anula a liberdade de determinação, a vocação humana de ser mais, de alguém ou de uma coletividade (ZATTI, 2007). Analisando o

³⁰ Hetero (outro) e nomos (lei).

conjunto da obra de Freire, Vicente Zatti (2007, p. 39) observa os fatores que configuram a opressão na atualidade:

“A opressão se verifica hoje em situações concretas como a miséria, a desigualdade social, a exploração do trabalho do homem, as relações autoritárias etc., situações que fazem o homem viver em condição de heteronomia já que limitam ou anulam sua liberdade de optar e seu poder de realizar.”

O autor aponta também para a importância do entendimento da ideologia liberal na obra de Freire como um agente que provoca a heteronomia, que “amacia a verdadeira realidade, [e] promove modos de pensar massificados, o que nega a liberdade de cada qual pensar por si mesmo, negando assim, a autonomia” (ZATTI, 2007, p. 48).

O convívio em sociedade pressupõe a adesão a normas e controles que regem as relações sociais, o que coloca a autonomia num lugar idealizado, dado que tal conjunto normativo rege as relações sociais. Apesar de dentro desses limites éticos colocados haver ainda uma margem de escolha de pensamento, decisão e ação, o entendimento da autonomia em seu exercício pleno é utópico, o que é acentuado ainda mais nas relações de trabalho na dinâmica do capitalismo (MUÑOZ; FORTES, 1998).

Ainda assim, é possível compreender a autonomia enquanto um espectro em que pode ser alcançada e exercida com maior ou menor intensidade. Dentro do universo do trabalho, podemos observar a perda de autonomia como um fenômeno associado à precarização, onde o controle se apresenta de forma intensificada e escamoteada com as plataformas digitais e a economia de bicos, incorporando à tecnologia valores de insegurança, sendo ela apropriada – e utilizada – dessa forma, ao contrário da liberdade prometida.

3.2. Controle e autonomia nas plataformas digitais

Conforme já discutido, a autonomia – muitas vezes acompanhada da flexibilidade – é um dos recursos narrativos utilizados pelas empresas plataforma para atrair novos trabalhadores. A palavra já foi utilizada como argumento para o ingresso de novos entregadores no iFood, e incorporada ao discurso de parte significativa desses profissionais, segundo pesquisa já mencionada realizada pelo Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP). O estudo aponta que “para os entregadores, as vantagens de atuar por meio de aplicativos são a flexibilidade e a autonomia – citadas por 59% dos entrevistados para o

estudo – e os ganhos (mencionados por 43%), além da liberdade de trabalhar com motocicleta (38%)” (IFOOD, 2023c).

Cabe ressaltar que, ao longo dos anos em que esta pesquisa de dissertação foi realizada, foi possível notar uma mudança gradual no discurso do iFood direcionado aos entregadores. Hoje, a comunicação principal dá foco aos benefícios (de segurança, saúde, educação etc.) oferecidos a esse público (Figura 5). Ainda assim, é possível verificar a presença do discurso da autonomia de maneira sutil, como no enunciado que comunica os resultados da pesquisa mencionada realizada pelo CEBRAP: “Para entregadores, autonomia é maior vantagem de trabalho por aplicativo”, seguido do subtítulo “Flexibilidade de horários e não ter chefe são características valorizadas por esses profissionais, revela pesquisa do Cebrap” (IFOOD, 2023d).

Figura 5 – Discursos utilizados pelo iFood no Portal do Entregador em diferentes períodos. À esquerda, uma chamada principal em 2021, enfatizando autonomia e flexibilidade; à direita, chamada principal em 2024, enfatizando um dos benefícios ofertados aos entregadores vinculados à plataforma



Fonte: iFood (2021a, 2024a)

Outras pesquisas também endossam a importância para os trabalhadores dos aspectos de flexibilidade na economia de bicos, o que se soma, além dos elementos contextuais socioeconômicos já elencados, ao desejo crescente de parte da sociedade de escapar de trabalhos tradicionais vistos como desprovidos de sentido, impulsionando a busca

por outras dinâmicas de empregabilidade³¹ (WOODCOCK; GRAHAM, 2020), o que favorece as empresas de plataformas. A flexibilidade é elencada também por Jonathan Emmett, Asmus Komm, Stefan Moritz e Friederike Schultz (2021, p. 3, tradução nossa) como um aspecto a ser potencializado no desenho da Experiência do Empregado para criar oportunidades para “atrair, inspirar e manter os melhores talentos”.

Para estudar a relação entre as características e a arquitetura de plataformas digitais associadas à economia de bicos e o impacto daquelas na motivação para o trabalho, Nura Jabagi et al. (2019) utilizaram a teoria da autodeterminação, um modelo para o estudo da motivação e personalidade humanas que considera que tais motivações podem ser extrínsecas, como fazer algo para alcançar uma remuneração, ou intrínsecas, algo que pode ser interessante ou causar satisfação. Os pesquisadores argumentam que alavancar a motivação intrínseca pode promover melhores resultados de performance dos trabalhadores e, por consequência, das empresas, visto que, ao contrário da motivação extrínseca, “tem sido conectada com melhor bem-estar psicológico, aumento na extensão e qualidade dos esforços para a realização de tarefas, assim como a melhoria da criatividade e dos resultados de aprendizagem” (JABAGI et al., 2019, p. 195, tradução nossa).

Ainda de acordo com a teoria da autodeterminação, as motivações intrínsecas para iniciar algum comportamento derivam de três necessidades psicológicas universais: *competência*, sentir-se eficaz ou com habilidades suficientes para alcançar objetivos; *conexão*, ou pertencimento; e *autonomia*, “o desejo inerente de um indivíduo de experimentar um senso de escolha, vontade e liberdade psicológica ao se envolver em uma atividade” (JABAGI et al., 2019, p. 196, tradução nossa). A socióloga do trabalho Ursula Huws (2017, p. 241) aponta ainda que a autonomia e o controle sobre o próprio tempo e como desenvolver suas próprias atividades são também “fundamentais para o sentimento de bem-estar e satisfação no emprego, enquanto a falta deles contribui grandemente para doenças relacionadas ao

³¹ A compreensão da importância da percepção da autonomia por parte dos trabalhadores também alcança o ambiente político brasileiro. No lançamento do projeto de lei para a regulação do trabalho de motoristas de aplicativo em que é preservada a configuração de trabalhador autônomo – e não “CLT’ista” –, o mote utilizado pelo Governo Federal foi o de “autonomia com direitos”, pautado em “manutenção da flexibilidade e independência da categoria, mas com proteção social” (GOVERNO FEDERAL, 2024).

estresse”. Adicionalmente, o senso de agência no trabalho é apontado por Emmett et al. (2021) como um elemento crucial para uma boa Experiência do Empregado.

Considerando as plataformas digitais como o contexto equivalente ao ambiente de trabalho tal qual o conhecemos, Jabagi et al. (2019, p. 197, tradução nossa) propõem que a arquitetura da plataforma “pode apoiar ou frustrar as necessidades básicas de competência, autonomia e relacionamento dos trabalhadores”. Com base em pesquisas realizadas com ou sobre plataformas com atuação internacional ou local nos Estados Unidos, na Europa, na África e na Ásia, os autores elaboraram que as plataformas podem oferecer elementos facilitadores que apoiam ou não a autonomia, e, quando os oferecem, são positivamente relacionadas à autonomia percebida de um trabalhador da plataforma.

No Quadro 3 a seguir é possível observar os elementos facilitadores mencionados, considerando que as colunas representam os dois pontos extremos de um espectro mais complexo.

Quadro 3 – Fatores facilitadores de contextos de apoio/ não apoio à autonomia em plataformas de trabalho digital

	Plataforma que apoia a autonomia	Plataforma que não apoia a autonomia (controle)
Autonomia para tomada de decisão	Plataforma permite que trabalhadores escolham ou compitam por tarefas ou projetos mais desejáveis (melhor “ <i>fit</i> ”)	Plataforma atribui o trabalho algoritmicamente
	Plataforma permite que trabalhadores decidam sua própria compensação ou provê o direito a aceitar/ rejeitar pagamento proposto pelo cliente	Plataforma controla a taxa de pagamento. Controle pode tomar a forma de tarifas para tarefas definidas ou precificação dinâmica (baseada em mercado) controlada algoritmicamente
	Plataforma não penaliza o trabalhador por declinar/ rejeitar um trabalho	Plataforma penaliza trabalhadores por taxas de aceitação e/ ou cancelamento
Autonomia para métodos de trabalho	Plataforma deixa a cargo do trabalhador escolha significativa sobre os métodos e processos que eles usam para conduzir seu trabalho	Trabalhadores desempenham tarefas padronizadas tal qual são definidas (e precificadas) pela plataforma. O processo de trabalho é micro gerenciado
	Trabalhadores são (pelo menos não involuntariamente) sujeitos a vigilância por meio de mecanismos de monitoramento ativados pela plataforma	Mecanismos de monitoramento remotos são usados para monitorar o progresso do trabalho e o processo
Feedback e reconhecimento de perspectivas	A plataforma fornece aos funcionários feedback positivo (derivado de sistemas de classificação e reputação baseados na plataforma) para um bom desempenho	A plataforma não fornece feedback positivo aos funcionários (derivado de sistemas de classificação e reputação baseados na plataforma) para um bom desempenho
	Quando as classificações de feedback do cliente e/ou outras fontes de avaliação ficam abaixo de um determinado limite, a plataforma fornece feedback construtivo sobre como resolver o problema	A plataforma não fornece feedback construtivo aos funcionários sobre como lidar com o problema de métricas de desempenho abaixo da média
	A plataforma permite que os trabalhadores avaliem os clientes (por exemplo, Uber) e/ou oferece recurso para avaliações injustas percebidas/mau tratamento por parte dos clientes	Os sistemas de classificação e reputação baseados em plataforma penalizam unilateralmente os trabalhadores quando as classificações e/ou outras métricas ficam abaixo de um determinado limite. As penalidades podem variar de desativação, perda de acesso a empregos etc.
	Os algoritmos de avaliação de desempenho da plataforma consideram se a classificação de feedback de um cliente foi injusta e ajusta a pontuação do trabalhador de acordo	Plataforma não permite que trabalhadores avaliem os clientes e/ ou não provê meios para contestar avaliações percebidas como injustas / tratamento inadequado por clientes

Fonte: Jabagi et al. (2019, p. 199, tradução nossa)

Segundo os autores, um contexto que apoia a autonomia provavelmente envolverá atividades que variam e que possuem determinada complexidade, bem como uma provável

necessidade de especialização que não permite sua padronização. Isso leva a plataformas que oferecem trabalhos para média ou alta qualificação, como serviços especializados e/ou criativos oferecidos por *freelancers online* que realizam trabalho em nuvem (ver novamente Figura 3). Por outro lado, serviços que requerem menor ou nenhuma qualificação e que portanto possuem tarefas definidas e padronizadas, tendem a oferecer contexto de maior controle e menor autonomia, como os microtrabalhos digitais ou aqueles que são geograficamente vinculados realizados para plataformas de transporte e entregas – como o iFood (JABAGI et al., 2019; WOODCOCK; GRAHAM, 2020). Os autores ressaltam que, além do controle exercido de fato pela plataforma, a percepção de mais controle pode ser ainda maior quanto menor for a qualificação do trabalhador, já que isso propicia um contexto de escolha ainda mais limitado.

De modo similar, Woodcock e Graham (2020) avaliam o tipo de controle exercido por plataformas de diferentes tipologias. Os autores observam (i) o controle espacial, exercido sobre a escolha de onde o trabalhador atuará; (ii) controle temporal, não necessariamente sobre os horários de entrada e saída da plataforma, mas o uso de mecanismos para aumentar a força de trabalho em horários de pico, quando aplicável; (iii) capacidade de estabelecer taxas de pagamento; (iv) legibilidade digital, a capacidade de automatizar e até substituir etapas do trabalho por meio de automações; (v) as barreiras de entrada para os trabalhadores; (vi) a capacidade de repetir transações para os mesmos clientes; e (vii) o nível de coordenação explícita consequente dos itens anteriores.

Avaliando as plataformas geograficamente vinculadas, os autores concluem por um alto grau de controle exercido sobre a força de trabalho, visto que

“A maioria das plataformas precisa controlar as localizações dos trabalhadores, gerenciar o tempo que levam para realizar suas tarefas e estabelecer as taxas que recebem para realizar esse trabalho. Ao controlar o trabalho dessa maneira, as plataformas conseguem operar com barreiras relativamente baixas para a entrada de seus trabalhadores.” (WOODCOCK; GRAHAM, 2020, p. 71, tradução nossa)

Grohmann elenca aspectos semelhantes da gestão algorítmica (controle) do trabalho e adiciona outros elementos – que também podem ser percebidos em plataformas geograficamente vinculadas:

“a) o gerenciamento de dados e metadados por meio de plataformas *globais* impactando trabalhadores e legislações locais; b) a *gamificação* do trabalho, entendida [...] como a aplicação de elementos de *games* a partir de imperativos da área de negócios, como uma “gamificação vinda de cima” que redesenha temporalidades e espacialidades; c) a intensificação das *sensações de autonomia/independência* no trabalho em meio ao fato de o chefe ser supostamente um “sistema”, um “aplicativo”, não uma “pessoa”, isto é, o imaginário algorítmico de neutralidade e objetividade atua em forte relação com o ideário neoliberal de empreendedorismo envolvendo gestão de desempenho, eficácia e lógicas de avaliação.” (GROHMANN, 2020, p. 115, grifo nosso)

Por se tratar de uma plataforma geograficamente vinculada para entregas, conforme aponta a literatura o iFood se encontra num contexto que não apoia a autonomia e, em seu lugar, exerce diversos tipos de controle sobre os trabalhadores. Além disso, de acordo com os resultados do relatório Fairwork (2022), existem ainda elementos específicos à dinâmica da empresa que acentuam essa condição. É possível realizar um paralelo com a autonomia da técnica – retirada do indivíduo – vislumbrada por Jacques Ellul (1964, p. 135, tradução nossa) para a sociedade tecnológica, que anteviu uma participação cada vez menor do homem, “reduzido ao nível de um catalisador”, já que o entregador realiza apenas o trabalho físico que não pode (ainda) ser realizado pela máquina³². A dinâmica se assemelha também à “autonomia operacional” que Feenberg (2005) caracteriza como sendo uma estrutura dotada de autonomia pelo dono – que se isenta do gerenciamento – para funcionar e impor uma tecnocracia que independe das visões de quem por ela é gerenciado.

Para entender qual a potencial contribuição do design para tal redução de autonomia no trabalho, é importante discorrer sobre de que modo a experiência projetada influencia as ações de seus usuários.

3.3. Projetando *affordances*

*Affordance*³³ é um conceito utilizado para identificar “a presença da potencialidade de ações, tais como percebidas por um agente, em virtude de um dado contexto

³² Separamos aqui a ideia de autonomia da técnica do conceito mais amplo de determinismo tecnológico defendido pelo autor.

³³ Apesar de haver tradução para o verbo *to afford* (dispor, ter recursos), não há uma tradução convencional para o substantivo, que foi cunhado pelo psicólogo James Jerome Gibson para referir-se às propriedades oferecidas ou dispostas pelo ambiente.

material de ação prática" (WITTKOWER, 2016). No âmbito do design, a expressão foi popularizada por Donald Norman em seu popular livro *O Design do dia a dia*, para falar sobre as “propriedades percebidas e reais de um objeto, principalmente as fundamentais que determinam de que maneira o objeto poderia ser usado” (NORMAN, 2006). No design de serviços, podemos ampliar esse conceito para as evidências tangíveis do serviço.

Analisando criticamente o modo como as *affordances* são tratadas pela literatura do design, Costanza-Chock (2020) aponta que a discussão dominante ignora as questões de raça, classe, gênero, deficiência e outros aspectos que podem se interseccionar para determinar de que modo elas serão percebidas, ponto levantado também por Bonini et al. (2023, p. 3, tradução nossa), que mencionam o modo como os “aspectos culturais podem moldar a interação humano-ambiente”.

D. Wittkower (2016) aponta também que as *affordances* ou a ausência delas podem gerar efeitos discriminatórios. Nem sempre esses indicativos estão disponíveis para todas as pessoas igualmente, o que irá chamar de *non-affordance*, como, por exemplo, o uso de indicativos falados para pessoas surdas. Elas podem ainda existir, porém carecer de uma interface clara entre o usuário e o objeto, como, por exemplo, o uso de apenas linguagem textual para pessoas com analfabetismo funcional, o que irá chamar de “*affordance* pobre” ou simplesmente “mau design”. Ainda, elas podem impossibilitar ações – *disaffordance* –, como senhas, cercas, fechaduras, ou mesmo balcões de cozinha que são criados segundo a altura média de mulheres, que podem gerar desconforto para homens realizarem as atividades domésticas. Ou mesmo requerer que um usuário negue sua identidade para acessar suas funções, como um reconhecimento de fala em português brasileiro que não compreende todos os sotaques e requer uma descaracterização para a compreensão da solicitação realizada – *dysaffordance*.

Essa visão ampliada sobre as *affordances*, que não as reduz à binaridade onde um artefato simplesmente a possui ou não, foi aprofundada pela socióloga Jenny Davis (2020), que sugere uma mudança semântica na pergunta de “*quais* tecnologias apresentam *affordances*?” para “*como e de que forma* as tecnologias apresentam *affordances*?”, e “*sob quais circunstâncias*?”, propondo que as *affordances* são “a forma como os objetos [materiais ou imateriais] moldam a ação de sujeitos situados socialmente” (DAVIS, 2020, p. 6, tradução nossa). Em um dos diversos exemplos apresentados, a autora discute a presença de câmeras

frontais em *smartphones*, que não impõem autofotografias (as *selfies*), mas possibilitam que essa ação seja tomada com mais facilidade em comparação com as câmeras traseiras.

Davis sugere também um *framework* analítico para responder às perguntas colocadas acima, que incluem os mecanismos e as condições apresentados pelas *affordances*. Os mecanismos indicam a forma como as tecnologias “pedem, demandam, encorajam, desencorajam, recusam ou permitem” determinadas linhas de ação. Para ilustrar, um exemplo cotidiano utilizado pela autora menciona que carrinhos de supermercado *encorajam* compras mais volumosas, enquanto cestos de supermercado as *desencorajam*. Já as condições podem variar de acordo com “percepção, destreza e legitimidade cultural e institucional” (DAVIS, 2020, p. 11, tradução nossa). Utilizando o mesmo exemplo, podemos observar que para uma pessoa com deficiência motora, tanto o carrinho quanto o cesto convencionais de supermercado têm o potencial de *recusar* completamente qualquer tipo de compra.

As *affordances*, presentes ou não, podem, então, ser compreendidas como manifestações dos roteiros (*scripts*) que contêm os valores incorporados consciente ou inconscientemente ao design, que serão apreendidas de maneiras distintas de acordo com o ponto de vista de quem com elas interage, um resultado da relação diádica entre o artefato e quem o utiliza (ZHOU; LOU, 2024). Na busca por eficiência e padronização para redução de custos e maior agilidade de chegada ao mercado, os roteiros e suas respectivas *affordances* acabam por privilegiar “usuários normativamente implícitos” (WITTKOWER, 2016), que, por sua vez, tendem a excluir diversidades físicas, de identidade e socioculturais que podem compor o grupo de usuários reais de determinado produto ou serviço.

No projeto das experiências, muitas escolhas são realizadas sobre as evidências físicas – ou virtuais – que farão parte da interação dos trabalhadores com as plataformas digitais. Observando todas as formas de controle que podem ser exercidas elencadas anteriormente e seus efeitos sobre a percepção da autonomia, há um indício de que a “autonomia dos trabalhadores é amplamente dependente da (in)visibilidade de informações acionáveis no processo de tomada de decisão” (VASUDEVAN; CHAN, 2022, p. 869, tradução nossa).

Rebecchi e Baptistella (2022, p. 87), tratam dessa temática, no caso específico do iFood, como uma decisão deliberada pela assimetria de informação de modo a exercer o controle sobre os trabalhadores, “inerente ao projeto do aplicativo e também à sua interface”.

Tal assimetria, no contexto do controle algorítmico, é também percebida como tendo um papel importante na forma como as relações de poder sobre os trabalhadores são estabelecidas (GAWER; CUSUMANO; YOFFIE, 2022).

Por meio das etapas de coleta de dados realizadas, a seção a seguir irá apresentar os elementos componentes dos pontos de contato do ecossistema do entregador do iFood que compõem as *affordances* – e suas variações potencialmente discriminatórias – que indiquem a incorporação de valores que reduzem a autonomia do entregador em sua relação laboral.

4. AS JORNADAS DIGITAIS DE ENTREGADORES DO IFOOD

4.1. Metodologia

Para que o mapeamento da jornada do usuário seja realizado, é imprescindível que haja uma etapa preliminar de exploração sobre suas necessidades e dores (KALBACH, 2017; STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). Tal estratégia, como mencionado anteriormente, alinha-se à abordagem exploratória e qualitativa desse estudo (GIL, 2002), por tratarmos de uma aproximação ainda incomum entre design de serviços e precarização do trabalho. Para este fim, foi realizado o levantamento de etapas incluídas na interação com o aplicativo de entregas e análise dos canais disponibilizados para entregadores em páginas oficiais do iFood; a netnografia (KOZINETTS, 2002) de reclamações feitas por entregadores na plataforma de boca a boca virtual RA; e entrevistas semiestruturadas (YIN, 2016) com esse público para averiguação da jornada mapeada preliminarmente nas demais fontes, além da coleta de novos aprendizados.

De modo a obter uma compreensão geral do ecossistema em torno do entregador, foram observados os principais pontos de contato de propriedade do iFood que compõem a relação com este público, a exemplo da página entregador.ifood.com.br e as páginas do iFood nas redes sociais, como Facebook, Twitter/ X, Telegram, YouTube, além do então recém-criado perfil do Instagram para entregadores. Também foram mapeados alguns pontos de contato de propriedade de parceiros, como a página do aplicativo iFood para entregadores na loja de aplicativos Google Play e os envolvidos no oferecimento dos serviços que compõem o “*Delivery de Vantagens*”, um conjunto de benefícios oferecidos aos entregadores (Figura 6).

Figura 6 – Benefícios contemplados no *Delivery de Vantagens*



Fonte: iFood (2021a)

4.1.1. Dores da experiência no Reclame Aqui

Para o entendimento dos principais pontos de dor em relação aos estágios da jornada, recorreremos às reclamações publicadas por entregadores no site Reclame Aqui (RA). A empresa responsável pela plataforma disponibilizou uma base de reclamações categorizadas como tendo sido realizadas por entregadores e direcionadas ao iFood.

Apenas no ano de 2023, o iFood recebeu um total de 255.305 reclamações³⁴ na plataforma, vindas de todos os perfis com os quais a empresa se relaciona (consumidores, estabelecimentos e entregadores). Para chegar a uma base amostral e, ao mesmo tempo, mitigar sazonalidades, foram definidos, junto ao RA, alguns critérios para o levantamento das informações. Foram selecionadas aleatoriamente pela própria empresa 500 reclamações nos meses de julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2023, totalizando 3.000 instâncias para análise. A base foi disponibilizada por meio de uma planilha digital, contendo as informações de data, horário e título da reclamação, seu texto descritivo, link para acesso e o status que sinaliza se foi respondida pelo iFood ou se está pendente de resposta.

A primeira etapa de análise consistiu em avaliar o ator responsável pelas reclamações, separando-as por: (i) *Entregadores*, vindas de entregadores sobre sua relação com a plataforma; (ii) *Consumidores*, de pessoas que fazem pedidos na plataforma; (iii)

³⁴ Este número não indica um volume preciso de pessoas que fizeram reclamações, dado que é possível que a mesma pessoa tenha realizado reclamações mais de uma vez – sobre o mesmo assunto ou temas diferentes.

Parceiros, de estabelecimentos que oferecem os produtos comercializados; e (iv) *Não identificadas*, reclamações em que, apenas pelo título e a descrição, não foi possível identificar o ator e cujo link não direcionou a um endereço válido para averiguação da resposta dada pelo iFood como forma de desambiguação – mecanismo utilizado também em outras reclamações. Com esse primeiro filtro, chegamos a um total de 2.949 reclamações feitas por entregadores, que foram destacadas para a etapa seguinte.

Usando como base a teoria fundamentada em dados, em que as categorias são construídas “de baixo para cima” (YIN, 2016, p. 15) cada reclamação foi avaliada em seu conteúdo e classificada de acordo, resultando em 22 categorias primárias (Quadro 4).

Quadro 4 – Categorias de reclamações dos entregadores no RA, por ordem de incidência

Categoria	Qtde.	Descrição da categoria	Exemplo de título
Restrição	814	Reclamação por bloqueio indevido temporário ou definitivo da conta do entregador, ou pedido de segunda chance	“Desativaram minha conta sem nenhum motivo específico!”
Login	557	Dificuldades de acesso à conta, por erro, dados defasados ou motivos desconhecidos	“Não lembro meu antigo número”
Cadastro	542	Reclamações sobre períodos longos de espera para aprovação do cadastro, incompreensão de recusa ao final do processo ou solicitação de exclusão dos dados para realizar nova tentativa	“JA FAZ 1 ANO E UM MES E NADA DE LIBERA PRA FAZER ENTREGA”
Repasse	130	Repases incorretos ou não recebimento de repases em rotas canceladas ou deslocadas	“Ifood não tá gerando o código de devolução e nem tá pagando a rota pra devolver o pedido”
Modal	127	Solicitações de alteração ou adição de modal de entrega, ou problemas com alterações não solicitadas	“Quero mudar o modal de entrega moto para carro”
Falta de pedidos	110	Reclamações sobre horas ou dias passados sem a solicitação de novos pedidos a serem entregues	“ESTOU ONLINE E NÃO RECEBO ROTAS”
OL/Nuvem	103	Solicitações de troca de categoria (principalmente de Operador Logístico-OL para nuvem) ou problemas com operadores logísticos	“Mudança de OL para nuvem”
Score	98	Dúvidas e reclamações sobre a mecânica de funcionamento do <i>score</i> , que baixa ou não sobe sem motivo claro	“Sempre faço tudo certo e nunca sobe meu <i>score</i> ”
Excluir conta	51	Solicitação de exclusão dos dados cadastrados na plataforma para novo cadastro de modal, por desgaste devido a problemas sucessivos com a plataforma, ou por suspeita de fraude por terceiros	“Excluir definitivamente meus dados da plataforma”

Maquininha	51	Defeitos na máquina de cartão do iFood ou problemas com a logística de entrega ou troca	“DEVOLVI A MAQUININHA COM DEFEITO, E NÃO MANDARAM OUTRA.”
Bug	45	Relatos de indisponibilidades ou inconsistências da plataforma que impactam a jornada de trabalho	“Não estou conseguindo ficar indisponível no aplicativo”
Alerta	37	Notificações recebidas por entregadores e percebidas como indevidas	“Recebi notificação de mau uso da plataforma injustamente”
Dados cadastrais	37	Solicitação de alteração de dados cadastrais como foto de perfil, CNH, área de entrega ou telefone de contato	“Alterar dados da carteira provisória para definitiva”
Facial	33	Problemas de acesso com reconhecimento facial, inconsistência com a foto cadastrada ou muitas solicitações de reconhecimento em um dia	“Aplicativo não escaneia facial”
Conta bancária	30	Dificuldades para efetivação de alteração dos dados bancários cadastrados	“[...] 4 meses sem receber e sem poder atualizar o banco”
Formas de pagamento	30	Solicitações para não receber mais pagamento em dinheiro ou problemas com pedidos solicitados em máquina, mas pagos em dinheiro	“Não quero receber rotas em pagamentos em dinheiro”
Promoção	29	Não inclusão em promoções ou não recebimento de bonificações quando participante	“Não recebi a promoção e não me respondem.”
Troca de dispositivos	15	Dificuldades ou problemas para cadastrar ou remover dispositivos cadastrados para acesso à conta	“Autorizar dispositivo de entrega”
Rotas longas	18	Reclamações de entregadores de bicicleta sobre a distância das rotas a serem percorridas e solicitação de mudança para <i>bike express</i> , que contempla rotas mais curtas	“Rotas acima de 4km para bicicleta”
Acidente	16	Relatos de acidentes sofridos com impossibilidade de entrar em contato ou tempo longo de espera para o recebimento do seguro	“Sofri um acidente e ninguém quer resolver sobre seguro sinistro”
Problemas na coleta	12	Problemas com restaurantes, como falta de suporte de funcionários, atraso ou loja fechada ou inexistente	“Lojas abusadas e não soluciona os problemas”
Outros	64	Categorias com menos de 10 ocorrências, como insatisfações com o modelo de negócio do iFood, reclamações pontuais sobre iFood pedal, loja do entregador, problemas específicos na entrega, fraude na conta, furtos etc.	“ENTREGADOR VIROU ESCRAVO!” “Capa da bag péssima qualidade e durabilidade.” “Roubaram meus dados”

Fonte: Elaboração dos autores com dados de Reclame Aqui

Além das categorias primárias, foram observadas correlações entre algumas temáticas, o que gerou, em alguns casos, categorias secundárias. As principais associações identificadas constam no Quadro 5 abaixo.

Quadro 5 – Correlações entre categorias primárias e secundárias de reclamações

Categoria primária	Categoria secundária	Qtde.	Exemplo de título que ilustra a correlação
Restrição	Conta bancária	91	“Restrição após trocar conta bancária de repasse”
	Facial	71	“Minha conta foi desativada após não reconhecer A MINHA PROPRIA FACIAL”
	Troca de dispositivos	19	“Troquei de telefone e obloqueio [bloqueou] por empréstimo de aluguel”
	Problemas com veículos	16	“Veículo quebrou e desativaram minha conta”
	Acidente	16	“Sofrimento um acidente e não consegui retornar com o pedido fiquei um tempo sem fazer entregas agirá [agora] tô voltando pra rua e o ifood desativou minha conta”
	Formas de pagamento	11	“Bloqueio da conta, por causa de maquininha!”
	OL/Nuvem	11	“Desativaram minha conta de ol para nuvem”
	Violência	10	“Desativaram minha conta sendo que fui assaltado em entrega.”
Login	Excluir conta	17	“Não tenho a cesso ao e-mail quero remover a conta”
	Violência	16	“Meu celular foi roubado e não consegui recuperar o número”
Cadastro	Excluir conta	37	“Excluir minha conta para fazer um novo cadratro [cadastro]”

Fonte: Elaboração dos autores com dados de Reclame Aqui

De antemão, já é possível observar uma predominância dissonante de reclamações relacionadas ao acesso à conta (Restrição, Login e Cadastro, por ordem de incidência). Tal resultado pode se relacionar com o canal escolhido para análise, visto que o RA é um recurso que não depende do acesso à plataforma. Ainda assim, é evidenciado um *desencorajamento* ou mesmo uma *recusa* das *affordances* oferecidas pelo próprio iFood para lidar com problemas nas temáticas citadas, sendo necessário recorrer a pontos de contato oferecidos por outros atores para além da propriedade da marca para alcançar este objetivo.

4.1.2. Escutando os entregadores

Com os aprendizados obtidos pelo levantamento das reclamações, os critérios e o questionário utilizados para a realização das entrevistas foram elaborados com o objetivo de validar e complementar os resultados capturados nas etapas anteriores. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP-CHS) da

UNICAMP, com CAAE de número 78583824.0.0000.8142. Os documentos referentes a sua aprovação e aplicação estão disponíveis na seção “Apêndice” e “Anexo”.

A seleção de participantes levou em conta os critérios de recrutamento coerentes com as características do universo de entregadores do iFood, já apontados como sendo “em geral, [...] homens, [que] declaram-se pretos e pardos, de classe C, estão na faixa de 33 anos, têm ensino médio e são donos da própria moto” (IFOOD, 2023b). Devido à oferta no *Delivery* de Vantagens de benefícios exclusivos a mulheres, como auxílio em caso de câncer de mama ou colo de útero, auxílio gestação, auxílio por afastamento para cuidar de filhos e descontos para produtos de higiene e beleza femininos, entregadoras também foram recrutadas para compor a amostra final. Por considerar que há uma relação diferente entre aqueles que utilizam bicicleta e os que trabalham com motocicletas, este critério também foi observado buscando um equilíbrio entre esses modais na amostra final.

Outro fator destacado durante as fases iniciais de levantamento de informações diz respeito à distinção entre a categoria de vínculo do entregador com o iFood, que pode ser “Nuvem”, em que trabalha de modo mais independente, ou “Operador Logístico” (OL), onde uma empresa terceira é envolvida na relação, para a qual o entregador irá responder. Entendendo as particularidades inerentes a essa relação, foi buscado também um equilíbrio na amostra entre os perfis Nuvem e OL. O detalhamento final da amostra está disposto no Quadro 6 a seguir. Ressalta-se que todas as pessoas entrevistadas alegaram renda média mensal domiciliar compatível com a classe C, aferida de acordo com as faixas estabelecidas pelo Critério Brasil (ABEP, 2024), motivo pelo qual a informação não é listada com coluna própria no referido quadro.

Quadro 6 – Detalhamento da amostra de participantes das entrevistas em profundidade

Nº	Pseudônimo	Idade	Raça	Escolaridade	Modal	Categoria	Tempo no iFood
1	Arthur	30	Pardo	Médio completo	Moto	Nuvem	5 anos
2	Bernardo	31	Pardo	Médio incompleto	Moto	Nuvem	5 anos
3	Caio	31	Negro	Médio incompleto	Moto	OL	3 anos
4	Daniel	21	Negro	Médio completo	Bicicleta	Nuvem	1 semana
5	Evandro	21	Pardo	Médio completo	Bicicleta	OL	3 meses
6	Fábio	33	Branco	Médio completo	Bicicleta	OL	3 anos
7	Gisele	35	Negra	Médio completo	Bicicleta	Nuvem	3 anos
8	Humberto	21	Branco	Fundamental completo	Bicicleta	OL	5 anos
9	Ingrid	33	Negra	Médio completo	Moto	OL	3 anos
10	Joana	33	Negra	Superior incompleto	Moto	OL	2 anos

Fonte: Elaboração dos autores

A princípio, a estratégia de abordagem desenhada para recrutamento consistia em um contato direto nos pontos de apoio próximos a restaurantes e realização do convite para participação efetiva em momento posterior e, caso necessário, pelo procedimento “bola de neve”, em que novas pessoas são selecionadas como desdobramento daquelas já conhecidas, neste caso, pela indicação de participantes entre si (YIN, 2016, p. 79). No entanto, como exposto por Festi et al. (2024, p. 2) por conta da mobilidade intrínseca ao ofício, a aproximação para entrevistas se torna difícil. Os autores sugerem, então, abordá-los nos momentos de descanso e espera por chamadas, “entre o final da alta demanda pelo horário de almoço dos clientes e o horário do jantar, à noite”, tendo sido essa a estratégia adotada afinal, com a entrevista ocorrendo imediatamente após o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ver Anexo).

As entrevistas foram realizadas presencialmente pela pesquisadora nos meses de maio a julho de 2024, nas regiões sul, centro e oeste da cidade de São Paulo e tiveram duração variada de acordo com a disponibilidade do participante, levando entre 20 minutos a 1 hora e 30 minutos. As entrevistas 5 e 6 aconteceram em conjunto, por preferência e disponibilidade dos participantes. O roteiro utilizado como base para a discussão continha perguntas abertas e descritivas organizadas de acordo com os estágios pré-identificados da jornada dos entregadores (pré-uso, uso e pós-uso), com subitens específicos a cada estágio (cadastro, dia

de trabalho, jornada do pedido, suporte, remuneração, avaliações etc.). Ao final de cada bloco de perguntas, foi pedido que o participante atribuísse uma nota numa escala de controle de 1 a 5, em que 1 representava “não tenho nenhum controle” e 5 “tenho total controle”, com o objetivo de gerar uma reflexão crítica sobre cada tema, sem finalidade estatística devido ao caráter qualitativo da abordagem. Ao final da entrevista, a mesma escala foi utilizada para atribuir uma nota geral ao controle sobre o trabalho. Todas as notas conferidas aos blocos temáticos estão listadas no Quadro 7 abaixo, e o roteiro completo pode ser verificado no Apêndice 1.

Quadro 7 – Percepção de controle dos entregadores sobre cada tema, com notas de 1 a 5

Entrev.	Cadastro	Retirada	Entrega	Suporte	Repasse	Score	Acesso à info.	Nota geral
Arthur	5	3	3	3 ou 4	5	1	-	5
Bernardo	5	5	5	5	5	5	5	5
Caio	1	1	3	1	4	1	5	2
Daniel	1	5	4	2	3	1	2	5
Evandro	3	2	2	3	5	5	5	5
Fábio	3	2	2	3	5	5	5	5
Gisele	5	5	5	1	5	1	5	5
Humberto	3	3	5	3	4	5	3	4
Ingrid	5	5	5	5	5	3	5	5
Joana	3	5	3	3	5	5	5	5

Fonte: Elaboração dos autores

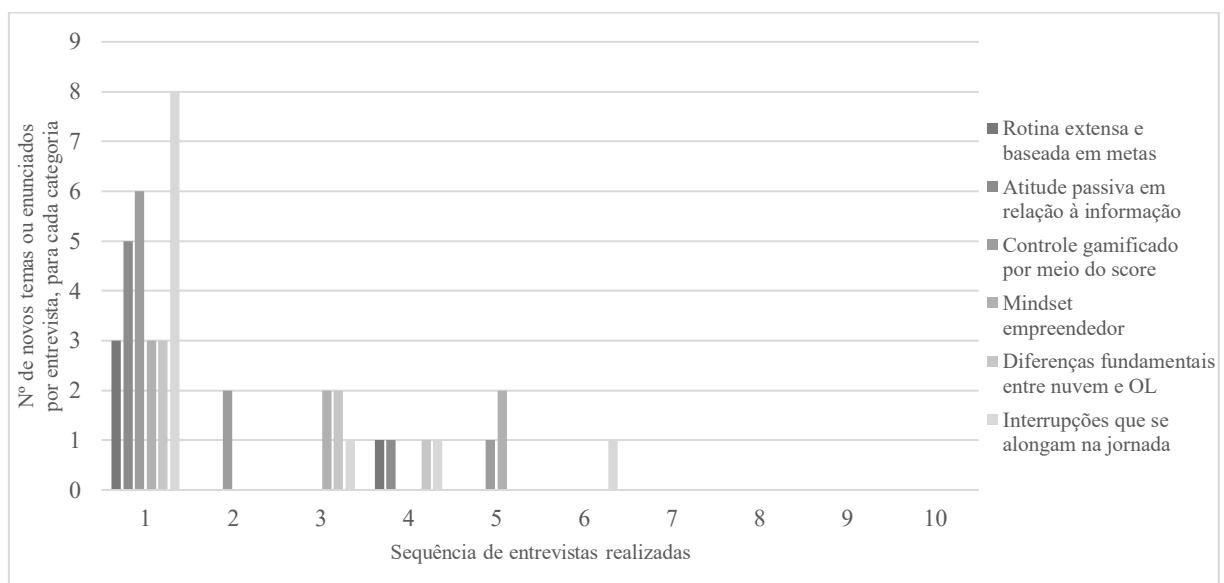
Todas as conversas foram armazenadas em áudio com o auxílio de um gravador, cujos arquivos foram transferidos para o computador pessoal da pesquisadora e tratados de modo a remover qualquer informação pessoalmente identificável. Após o tratamento, os áudios foram transcritos automaticamente com auxílio da ferramenta digital Dovetail, onde, para cada entrevista, foi realizada a classificação das informações em relação ao RA e a outros elementos levantados que se relacionam com a jornada dos entregadores, com novas categorias também seguindo a lógica de construção “de baixo para cima” (YIN, 2016, p. 15).

As análises individuais foram base para a elaboração dos temas e tipos de enunciados encontrados em cada entrevista, de modo a verificar a saturação teórica, estratégia

adotada para a definição do tamanho da amostra qualitativa, de acordo com os termos previstos por Fontanella et al. (2011). Conforme sugerem os autores, os temas foram alocados em uma tabela (ver Apêndice 2), posteriormente transformada no

Gráfico 1 a seguir, para verificar em que momento se deu a primeira ocorrência de cada enunciado. É possível notar que após a entrevista de número 6 não há a captura de novos temas ou enunciados. Dessa forma, a amostra foi mantida em 10 entrevistas, respeitando a saturação temática e garantindo um equilíbrio entre as diferentes variáveis consideradas.

Gráfico 1 – Visualização da saturação amostral



Fonte: Elaboração dos autores com base em Fontanella et al. (2011)

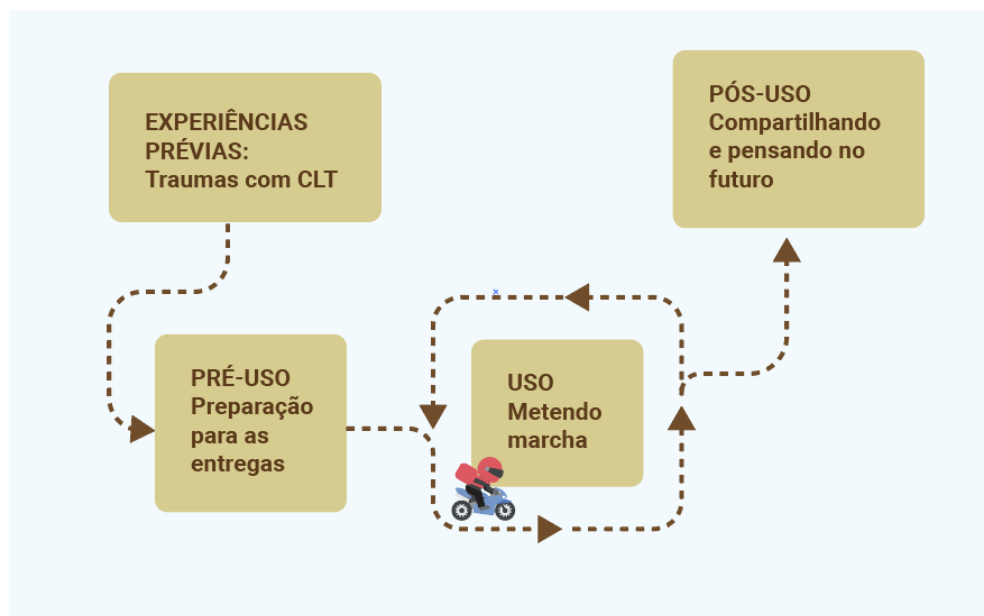
4.2. Conhecendo a jornada de experiência dos entregadores

Todas as informações coletadas nas etapas anteriores foram organizadas em uma representação visual da jornada de experiência dos entregadores do iFood, apontando estágios, etapas, jornada emocional – que elenca os momentos emocionalmente carregados, conhecidos como momentos de verdade (KALBACH, 2017) – e os pontos de contato que compõem o ecossistema em torno do entregador. O resultado auxilia na compreensão sobre quais são os pontos de contato mais relevantes na jornada dos entregadores e qual sua relação com a autonomia percebida por eles.

Como recurso narrativo, foi escolhido como ator principal um entregador cadastrado como Nuvem e que utiliza motocicleta para a realização das entregas. Ainda

assim, outras perspectivas (bicicleta e OL) são apontadas para efeito de comparação nos casos relevantes (KALBACH, 2017). A jornada contempla um comportamento de consumo do serviço prestado pelo iFood aos entregadores, acompanhando os momentos que antecedem e sucedem o período de trabalho com os aspectos emocionais envolvidos (EMMETT et al., 2021; KATZMAYR, 2020; MOHANTY; KULKARNI, 2023). Trata-se de um híbrido entre uma *jornada do consumidor*, já que há um cadastro em lugar de uma seleção e recrutamento para contratação do trabalhador, além da falta de clareza sobre o vínculo efetivo entre este e a empresa, e uma *jornada do empregado*, por se referir, ainda assim, a uma relação laboral que inclui remuneração e avaliação de performance. Os estágios foram divididos em quatro blocos principais que serão detalhados nas seções a seguir: Experiências prévias, Pré-uso, Uso e Pós-uso do serviço (Figura 7).

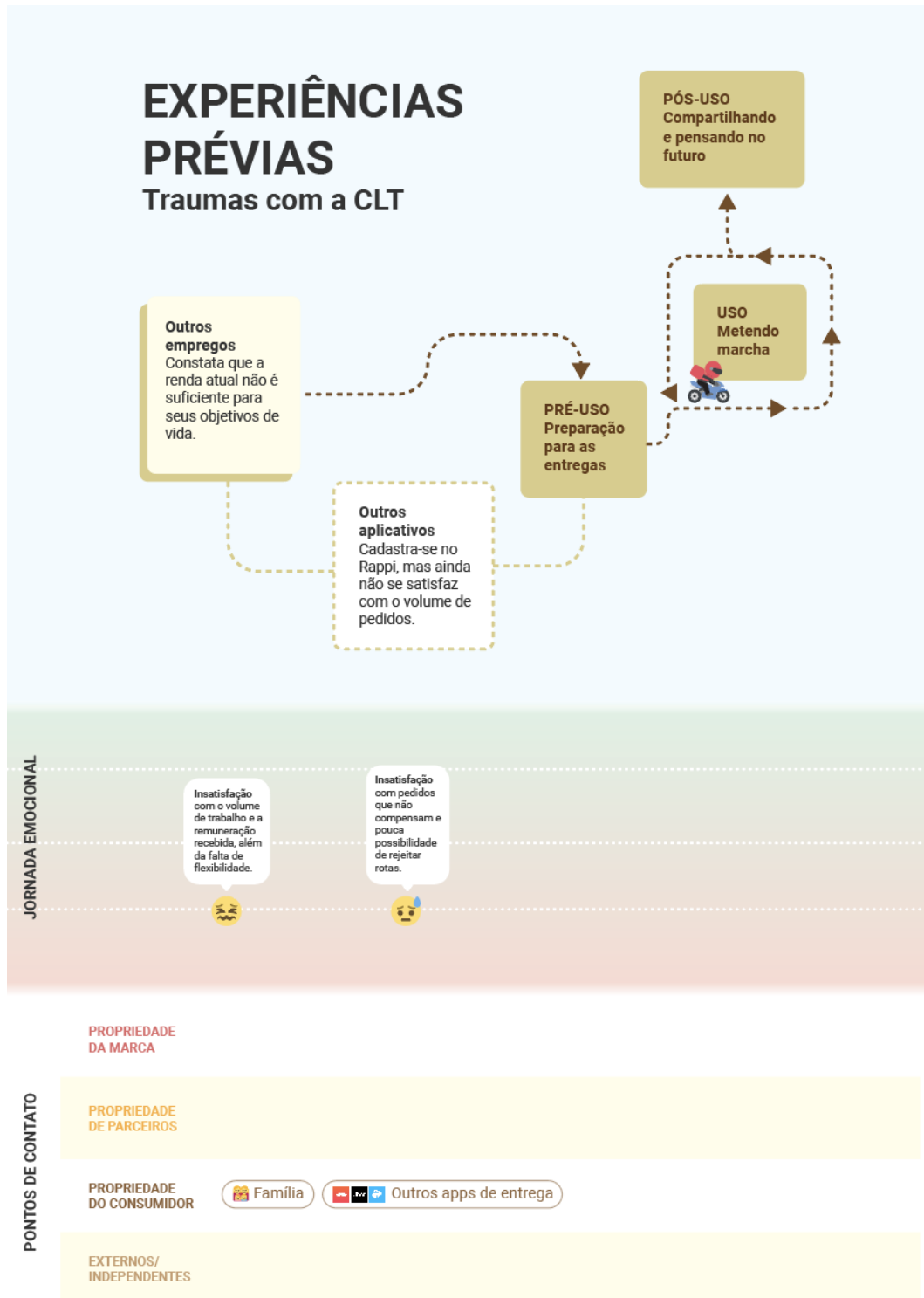
Figura 7 – Estágios da jornada do entregador do iFood



Fonte: Elaboração dos autores

4.2.1. Experiências prévias: traumas com CLT

Figura 8 – Jornada do entregador: Experiências prévias



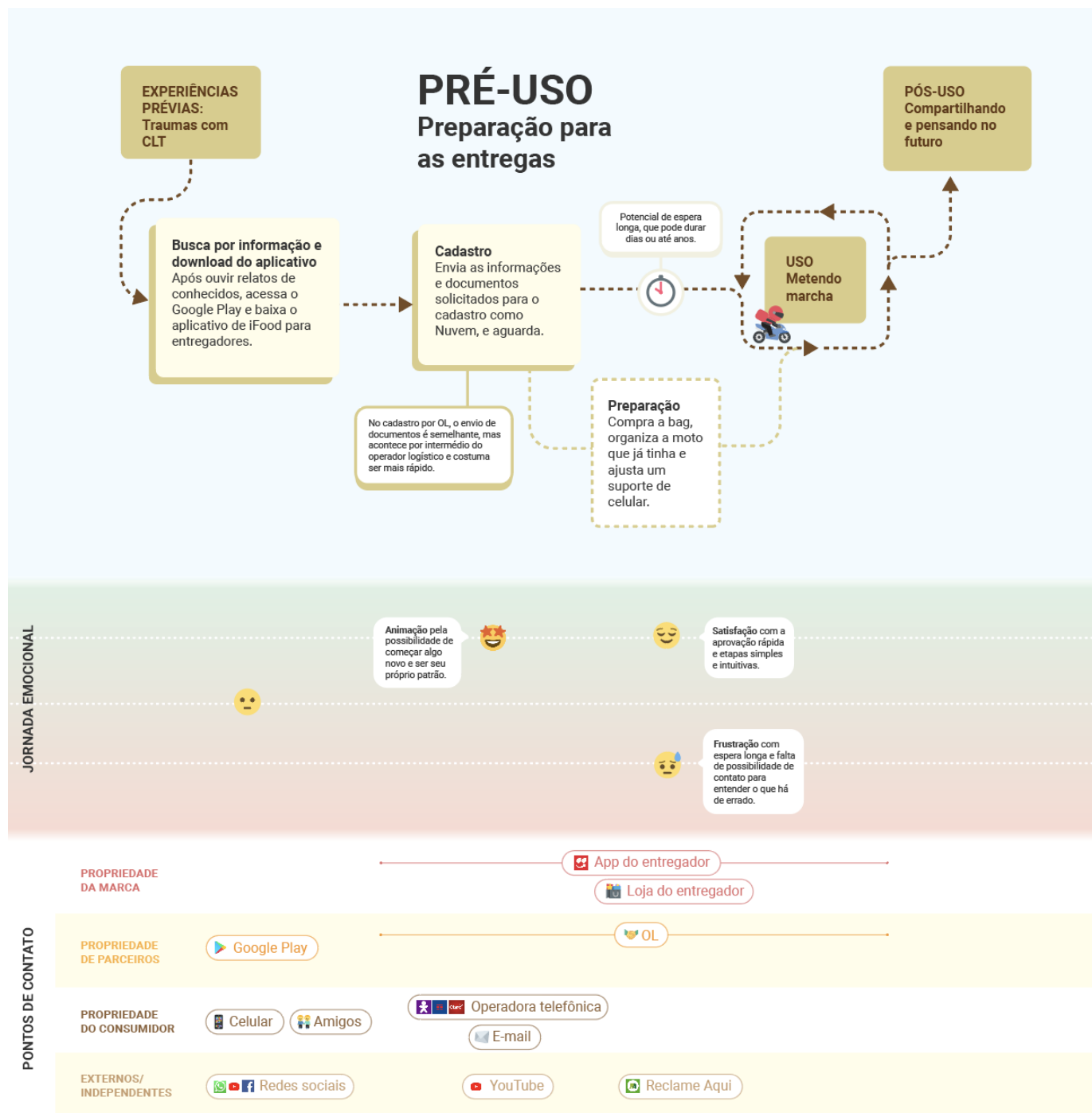
Fonte: Elaboração dos autores

Relações laborais anteriores são importantes pois se tornam referência sobre o que se deseja evitar ao iniciar no iFood. Na dinâmica tradicional de trabalho assalariado com carteira assinada (CLT), são relatadas situações de baixa remuneração, de trabalho fisicamente exaustivo e a falta de flexibilidade de horários. Estes elementos resultam em uma insatisfação em trabalhar como CLT e despertam a necessidade de mudança, que pode ser iniciada com uma demissão voluntária ou não. Contando sobre seu emprego anterior, Caio relata que “lá [frigorífico] era pesado pra caramba! Parecia um burro de carga, ganhava bem, moça, ganhava legal [...], mas não compensava não, era muito pesado”. Aqui, a família aparece como um importante ator, sendo um ponto de contato de propriedade do entregador que influencia a necessidade de buscar outras fontes de renda.

Além de outros empregos, o entregador pode ter tentado trabalhar com aplicativos de entrega concorrentes, como Rappi e Uber Eats, mas sem encontrar neles um bom volume de pedidos ou uma dinâmica de relacionamento com o aplicativo que o satisfizesse, mantendo, por vezes, o cadastro ativo nas mesmas, mas dando preferência ao iFood.

4.2.2. Pré-uso: preparando para as entregas

Figura 9 – Jornada do entregador: Pré-uso



Fonte: Elaboração dos autores

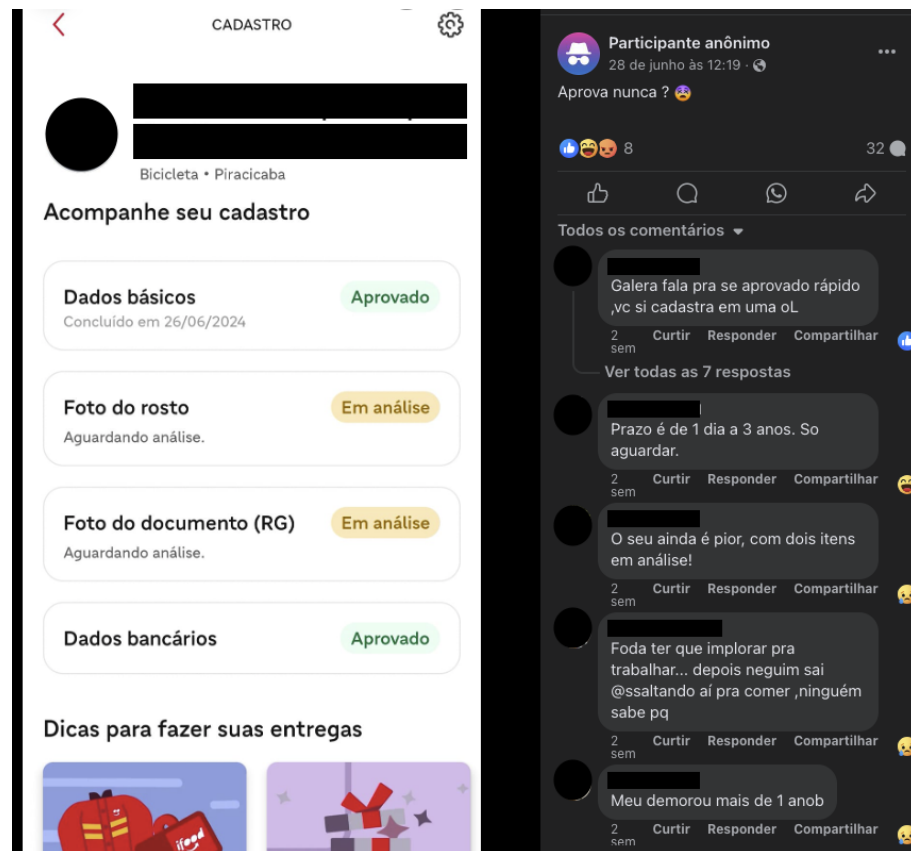
Após ouvir relatos de conhecidos, o entregador acessa o Google Play e baixa o aplicativo do iFood para entregadores. Apesar dos relatos e avaliações – positivos e negativos

– contidos na loja de aplicativos Google Play, um ponto de contato interativo de propriedade do parceiro Google, amigos ocupam a posição de principal canal de influência, em conjunto com as redes sociais, conforme exemplifica Ingrid em seu relato: “Eu conheci um amigo que trabalha de motoqueiro [...] aí ele pegou e falou pra mim: ‘Se você quiser [trabalhar no iFood] a gente vai te dando incentivo’”.

Em seguida, é iniciado o processo de cadastro, o primeiro contato com o *aplicativo iFood para entregadores*, que irá se revelar o ponto de contato mais relevante nessa relação. Aqui, o entregador envia as informações e documentos solicitados para o cadastro como Nuvem, e aguarda. No cadastro por Operador Logístico (OL) o envio de documentos é semelhante, mas acontece por intermédio da empresa e costuma ser mais rápido, como explica Humberto: “OL aprova rápido, OL aprova em quarenta e oito horas. Aí se for nuvem é uns meses”. Após o envio da documentação, o sentimento é de animação pela possibilidade de começar algo novo e ser seu próprio patrão.

Aqui reside o primeiro momento potencial de espera pela aprovação do cadastro, que pode durar de dias até anos, situação recorrente em reclamações analisadas no RA e em comunidades públicas nas redes sociais (Figura 10). No caso de uma aprovação rápida, há a satisfação pelo contato com etapas simples e intuitivas, além da agilidade. Pode haver, em contraposição, sentimento de frustração com espera longa e falta de possibilidade de contato direto com o iFood para entender o que há de errado. Nesses casos, pode-se dizer que as *affordances* oferecidas pelo aplicativo *encorajam* o cadastro por OL, por ser um processo mais rápido e pela oferta de suporte direto, enquanto *desencorajam* o cadastro por nuvem pelos motivos contrários, levando o entregador de um ponto de contato de propriedade da marca para outro de propriedade de um parceiro. Ainda, *permitem* e *encorajam* o cadastro de multidões com passos simples e claros, mas *recusam* o erro e o autosserviço, pela não oferta de suporte claro durante esta etapa dentro do aplicativo. Conforme mencionado anteriormente, inferimos que a necessidade de acionar um ponto de contato externo/independente para encontrar suporte gera o alto volume de reclamações encontradas no RA sobre esse tema.

Figura 10 – Pedido de apoio em comunidade pública de Facebook formada por entregadores de aplicativos



Fonte: Captura de tela de Facebook

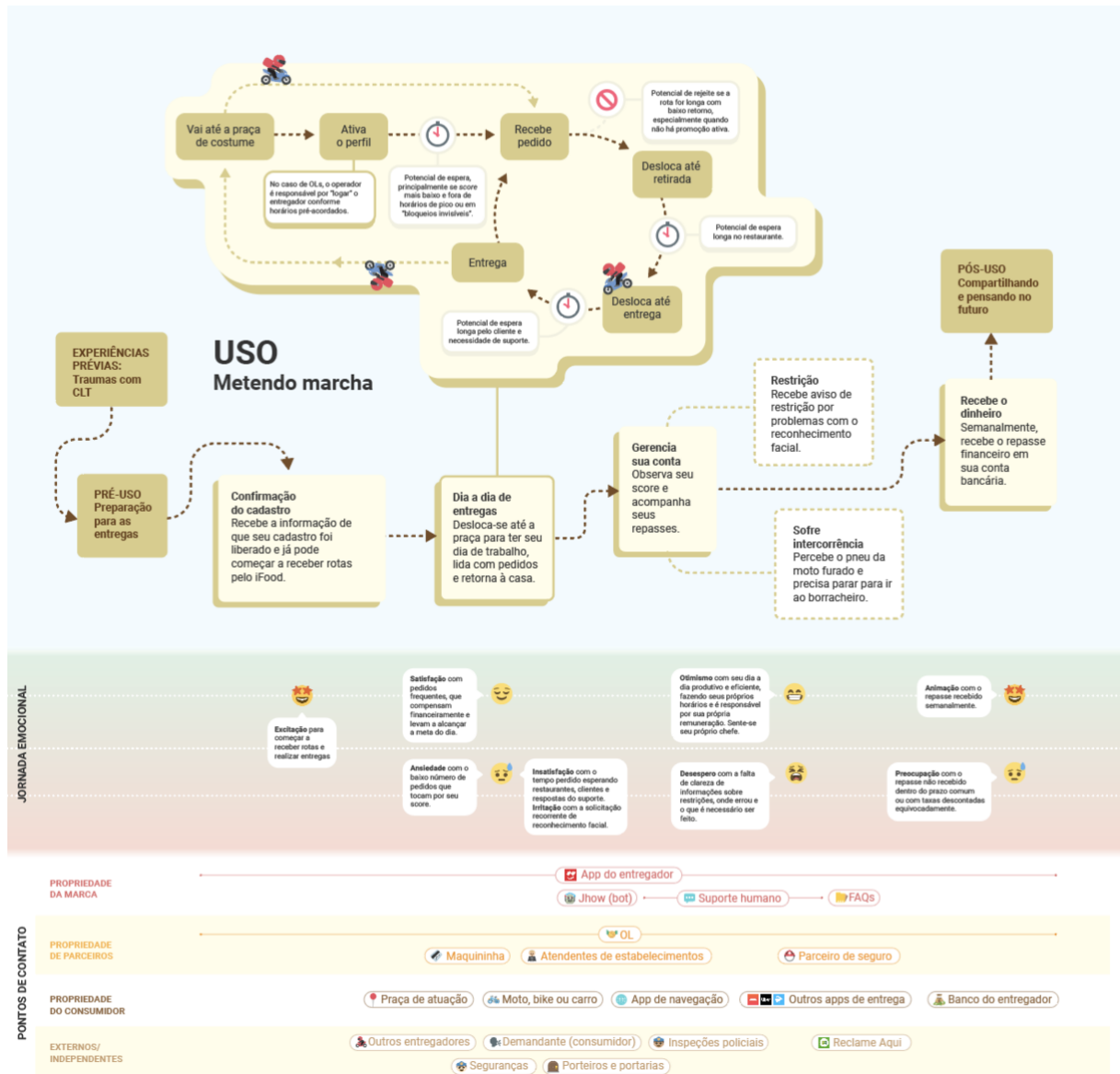
Em alguns casos, além dos recursos que já possui, como moto e jaqueta, o entregador pode adquirir outros materiais, como a mochila para entregas (*bag*) e outros acessórios, o que pode acentuar as emoções negativas em esperas mais longas pela aprovação, como pode ser percebido na reclamação seguinte:

“[...] fiz meu cadastro já tem 4 meses e já fui aprovado no cadastro porém a está na seguinte mensagem a cidade está cheia fico muito triste por isso comprei uma bag e todos acessórios gastei um dinheiro que não tinha para poder fazer as entrega com melhor desempenho”.

Passado o tempo de análise – curto ou longo – após receber a informação de que seu cadastro foi liberado, o entregador pode começar a receber pedidos pelo iFood.

4.2.3. Uso: metendo marcha

Figura 11 – Jornada do entregador: Uso



Fonte: Elaboração dos autores

Com a confirmação do cadastro vem a excitação para começar a receber rotas e entregar pedidos. O dia a dia de entregas carrega a essência do ofício do entregador, e é composto por subetapas que ocorrem de modo cíclico ao longo do mesmo dia.

Ao iniciar o dia de trabalho, o entregador Nuvem vai até a praça de costume, que pode estar perto ou distante da sua residência, escolhida de acordo com a proximidade a shoppings, restaurantes e mercados e a abundância destes na região. Para o entregador OL, a praça de atuação é estabelecida pelo operador, atrelando o cadastro àquela zona. No local

definido, o entregador ativa seu perfil, que significa se colocar disponível para receber rotas de pedidos. No caso de trabalhadores associados a OL's, o operador é responsável também pela ativação do entregador conforme horários pré-acordados. Evandro, entregador cadastrado em um OL, explica: “Eu sou um prestador de serviço. Então basicamente, eu [...] trabalho quantas horas eu quero e quantas horas eu puder. Puder, no sentido de até o horário que eles [OL] me liberam pra poder trabalhar”.

As *affordances* do aplicativo, para o entregador Nuvem, *permitem* a atuação flexível, mas utilizam mecanismos de promoções direcionadas para *encorajar* atuação em determinados horários e locais (Figura 12). Gisele explica que inicia o deslocamento à sua praça de atuação às 10h, horário que o metrô permite a entrada com bicicletas, para começar a trabalhar às 11h, e completa: “Quando tem promoção é [trabalho] até as 22h, 23h 30min, no máximo. E quando não tem, estou indo embora às nove horas da noite”.

Figura 12 – Notificações de promoções por local e horário

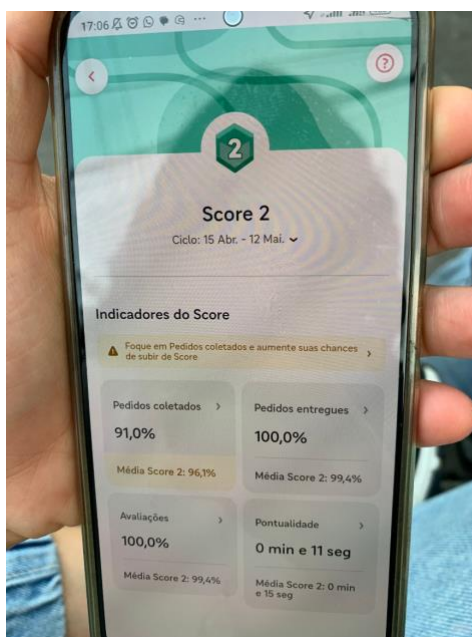


Fonte: Fotografia nossa do celular de Joana

Após a ativação do perfil, é o momento de esperar por pedidos. Aqui há um novo potencial de espera, principalmente fora de horários de pico ou quando o *score*, mecanismo de avaliação de desempenho dos entregadores, estiver em 1 ou 2, sendo 3 o nível máximo a ser alcançado. Segundo o iFood, o *score* é calculado com base no desempenho dos últimos 28 dias e leva em consideração os seguintes indicadores: (i) pedidos entregues ao cliente; (ii) pedidos coletados nos estabelecimentos; (iii) pontualidade na coleta e entrega; (iv) avaliações recebidas por clientes e estabelecimentos; (v) e comparecimento, apenas nos casos de praças em que há planejamento específico de horários para atuação. A empresa esclarece que “quanto maior o nível, maior a prioridade na distribuição de pedidos” (IFOOD, 2024b), com uma dinâmica por pontos, assim como em um jogo.

Entregadores também percebem que o volume de pedidos recebidos pode sofrer influências menos evidentes, que Caio chamou de “bloqueios invisíveis”, com mecanismo relatado por Arthur: “Todo dia eu fico quinze minutos bloqueado. Se recusar três, quatro entregas em seguida, eles te bloqueiam quinze, vinte minutos”. Assim, o conjunto de *score* e “bloqueios invisíveis” *desencoraja* que entregadores recusem pedidos, apesar de ser explicitado nos Termos e Condições de uso do iFood que “cada Entregador ou Entregadora pode escolher se quer realizar a entrega e em que momento isso vai acontecer” (IFOOD, 2022b).

Figura 13 – Tela de acompanhamento de *score*



Fonte: Fotografia nossa do celular de Arthur

Os entregadores explicam que preferem rejeitar o pedido se a rota for longa (Figura 14) – especialmente para bicicletas – e com baixo retorno, o que acontece principalmente quando não há promoção ativa e/ou nos casos em que mais de um pedido é incluído na mesma rota, como explica Bernardo: “Aí tem vez que o iFood manda uma entrega que cobre as cinco entregas [na mesma saída]. Isso que é ruim por isso que eu rejeito bastante, porque o iFood já ganha em cima de nós”.

Figura 14 – Alerta de pedido com rota longa no aplicativo iFood para entregadores



Fonte: Fotografia nossa do celular de Arthur

Aceitando o pedido, o entregador utiliza o aplicativo de navegação de sua preferência para deslocar-se até a retirada no estabelecimento parceiro do iFood. Há aqui mais um potencial de espera caso o pedido não esteja pronto, conforme explica Caio:

“Retirada e entrega? Não. Aí eles coloca retirada, entrega e espera. Então esse tempo que você tem da espera te quebra. Às vezes você tem uma meta aí de fazer vinte e cinco reais a hora, só que aí cê pega uma merda de restaurante demorado. Acabou, filha.”

Ainda que haja uma taxa correspondente à espera no estabelecimento, as pessoas entrevistadas afirmaram ser insuficiente e só é recebida após a espera de 15 minutos. Os atendentes dos estabelecimentos, em certas situações, podem ser aliados, como no caso de Gisele, que afirma já ter uma “coletividade” com os funcionários de determinado restaurante,

que a auxiliam para dar mais agilidade à entrega. Em alguns casos, no entanto, eles podem tornar-se detratores da experiência, exemplificado pelo relato no RA:

“O pedido demorou pra sair e percebi que a equipe que trabalha nesse lugar ficavam conversando e nem sabiam como trabalhar, estavam perdidos, eu nunca vi um lugar tão desorganizado igual esse, ainda tratam os entregadores com falta de respeito, esse lugar precisa de uma equipe descente para trabalhar. A forma que eles tratam os entregadores é muito desumano [...]”

Com o pedido em mãos, é o momento de deslocar-se até a entrega. Ao chegar no endereço de destino, há novamente o potencial de espera e possibilidade acentuada de necessidade de suporte quando o cliente não se encontra no local e não é possível estabelecer contato com ele, ou quando há exigência de que o entregador entre em um condomínio, por exemplo. Fábio manifesta sua frustração quando precisa esperar: “No aplicativo, ele informa ali que o entregador chegou [...]. Cê vê lá que tem a motinha, ele [...] na frente da sua porta, então o que é que custa [...] descer e esperar o cara lá embaixo?”. Em alguns casos, é solicitado suporte para cancelar o pedido ou determinar uma rota de devolução para o estabelecimento. O auxílio é realizado primeiramente por um robô conversacional apelidado de Jhow, que depois transfere o atendimento para um humano, o que costuma levar um tempo mínimo de 15 minutos. Quando o cliente chega, é realizada a entrega por fim, e o entregador recebe um novo pedido ou retorna à praça de costume para aguardar por novas solicitações, reiniciando o ciclo.

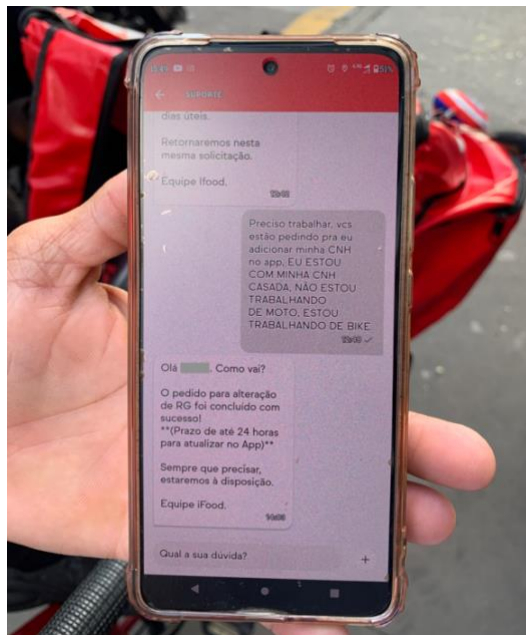
Em todo o processo, as emoções são condicionadas à experiência. É possível ter satisfação com pedidos frequentes, que compensam financeiramente e levam o entregador a alcançar sua meta do dia; sentir ansiedade com o baixo número de pedidos que tocam por estar com um nível de *score* inferior; ou mesmo insatisfação com o tempo perdido esperando restaurantes, clientes e respostas do suporte. Há um elemento adicional de irritação, com a solicitação recorrente de reconhecimento facial para verificações de segurança. Dessa forma, a somatória de esperas *demand*a tempo adicional do entregador e, em conjunto com promoções e distribuição de pedidos por *score*, *encoraja* uma rotina de trabalho longa e exaustiva.

Adicionalmente às etapas cíclicas contidas em um dia de trabalho, o entregador também gerencia sua conta, observando seu *score* e acompanhando seus repasses financeiros. O repasse financeiro costuma ocorrer de modo semanal, periodicidade que pode variar em

casos de OL para recebimentos diários ou quinzenais. Nesse momento, é possível sentir otimismo com seu dia a dia produtivo e eficiente e a constatação de que efetivamente faz seus próprios horários e é responsável por sua remuneração, sentindo-se seu próprio chefe, além de animação com o dinheiro recebido dentro do prazo, tendo contato com *affordances* que *permitem* o acesso transparente às informações de ganhos e taxas. Se o repasse atrasar ou taxas forem descontadas equivocadamente, no entanto, o sentimento é de preocupação, enquanto iFood ou OL *recusam* o acesso à remuneração devida.

Outra etapa que pode surgir à experiência é a existência de alguma penalização ou restrição, por razões diversas. Um episódio recorrente é exemplificado pela reclamação no RA: “Reconhecimento facial não funciona e não consigo fazer entregas, e não tem como falar com o suporte pois dá erro”, situação que estava sendo vivenciada também por Fábio no momento da entrevista. Gisele, por sua vez, enfrentava restrição semelhante, mas por exigências documentais de atualização de sua Carteira Nacional de Habilitação (CNH), que não condiziam com o modal escolhido: bicicleta (Figura 15).

Figura 15 – Acionamento de suporte por restrição



Fonte: Fotografia nossa do celular de Gisele

À medida que *recusa* o acesso pelo entregador à ferramenta que é sua fonte de renda, há desespero com a falta de clareza de informações sobre restrições, qual a origem do erro e o que é necessário ser feito, o que leva entregadores a outros aplicativos concorrentes

para manutenção da renda ativa. Essa recusa também leva ao acionamento do ponto de contato independente Reclame Aqui, colocando o tema de restrições como o principal motivo de reclamações por entregadores na amostra analisada.

Ainda, há a possibilidade de que surja alguma intercorrência física, como um problema mecânico com a moto ou bicicleta, algum tombo ou acidente mais grave, ou inspeções policiais. Para casos de acidentes, violências ou assédio, o iFood disponibiliza um botão emergencial de fácil acesso no aplicativo, com a possibilidade de acionamento de um seguro pessoal, contratado automaticamente no momento do cadastro e ofertado por um parceiro de negócios do iFood. Em alguns casos, no entanto, há a percepção de que o *score* pode ser afetado por imprevistos que fogem ao controle do entregador, como explica Ingrid:

“[O *score*] não depende só de mim. [...] Talvez coisas que o iFood não entenda que possa tá acontecendo no momento e eu não consigo relatar sobre isso, para que meu *score* não cai, por exemplo: eu tô indo buscar uma entrega [...] acaba acontecendo de [...] o cabo da minha embreagem quebrar como sempre acontece [...] aquele pedido ali, ele vai morrer na tela.”

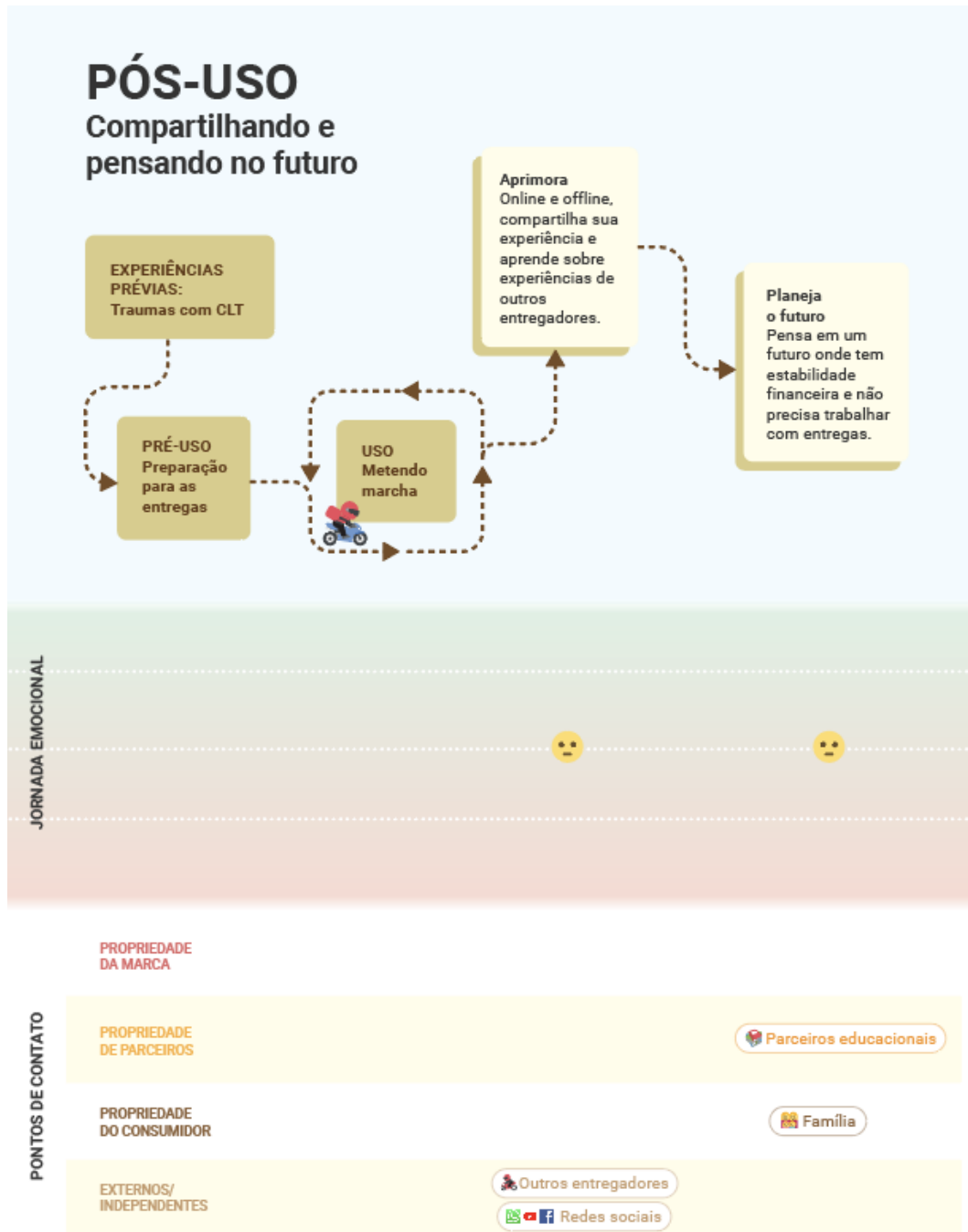
Nas situações em que o seguro é acionado, há relatos de demora no ressarcimento ou mesmo de inconsistências sobre os critérios de aprovação – que se relacionam a estar em rota de coleta ou entrega do pedido –, conforme alerta encontrado no RA:

“Tive um acidente, estava com horário agendado e online mas tive a solicitação recusada, alegaram que tinha que está com rota na hora. Gastei com fisioterapia ressonância. quantas corridas de 6,50 vou ter que fazer agora pra pagar? Não confiem, se não tiver um emprego com carteira assinada paguem o INSS ou mei. Se é culpa do ifood ou da metlife eu não sei, só sei que não existe seguro nem cobertura com despesas médicas e hospitalares.”

Com os obstáculos presentes na experiência nos casos de intercorrências, é possível compreender que há um *desencorajamento* e mesmo, em alguns casos, uma *recusa* total do acesso ao suporte necessário para lidar com as situações que se apresentam.

4.2.4. Pós-uso: compartilhando e pensando no futuro

Figura 16 – Jornada do entregador: Pós-uso



Fonte: Elaboração dos autores

Por se tratar de uma plataforma que viabiliza o acesso massificado ao trabalho de entregas, diferentes perfis de entregadores compõem sua base. Ainda assim, durante as entrevistas, foi percebido um comportamento prevalentemente social em relação ao aprendizado, que parece acontecer, em sua maioria, fora do ecossistema do aplicativo, por

meio do compartilhamento online – em grupos de WhatsApp e outras redes sociais – e offline – nas praças de atuação – das experiências entre entregadores, como afirma Evandro:

“[...] o iFood ele é uma plataforma descentralizada, de certa forma, né? [...] A informação, como ela ocorre hoje em dia, é descentralizada, então, basicamente todos nós acabamos conversando com o outro, [assim] a gente acaba descobrindo as coisas.”

Um elemento observado nas entrevistas e que necessita de maior investigação é o aspecto geracional do comportamento na busca por informações. Participantes na faixa de 30 anos afirmaram informar-se diretamente pelos canais oferecidos pelo iFood, por meio da lista de perguntas e respostas disponível no aplicativo (FAQs) e o suporte em chat. Por outro lado, aqueles na faixa de 20 anos mencionaram o uso de redes sociais como grupos de WhatsApp e YouTube como suas fontes principais de informação.

A última etapa atribuída ao estágio do Pós-uso e à jornada mapeada é o planejamento sobre o futuro, vislumbrado como um momento em que haverá estabilidade financeira, sem a necessidade de trabalhar com entregas. Há uma expectativa de abandono futuro da plataforma. Humberto, por exemplo, compartilha que pretende

“abrir uma adega, e já parar com isso, já tô [há] muito tempo, entendeu? Já quero dar um basta. [...] fazer mais dinheiro, poder investir no meu próprio negócio e poder ser meu próprio patrão. Não ser mais funcionário, né?”

Para os casos em que o ensino médio não foi concluído, o iFood oferece um programa chamado Meu Diploma do Ensino Médio, no qual Bernardo pretende embarcar, além de outras parcerias com entidades educacionais. Ainda assim, Arthur adverte: “O iFood vai e oferece a faculdade. Vai dar um desconto na faculdade? Beleza, nós estamos na faculdade! Mas como é que cê vai fazer faculdade se trabalha doze horas por dia?”. Assim, ao mesmo tempo em que oferece aspectos de serviço que *encorajam* a especialização e educação do entregador, os demais componentes da experiência já mencionados *desencorajam* tal ação.

5. DISCUSSÃO: CONTROLE EM FORMA DE SUTILEZAS

5.1. Algoritmo gamificado

A jornada descrita evidencia a influência que o *score* exerce sobre a interação entre o entregador e os demais atores da cadeia. A dinâmica, semelhante a um jogo, beneficia aqueles que aceitam mais pedidos por meio de estímulos e recompensas, não importando a distância ou remuneração, e penaliza os que não os fazem. O *score* é mencionado pelos entregadores como algo impessoal, que opera sob o controle do “algoritmo” do iFood.

Apesar de não levar em consideração o contexto em que as decisões são tomadas, como no caso de acidentes ou outros imprevistos, o *score* utiliza como base as informações de interação com o aplicativo para tomar decisões que influenciam o acesso ao trabalho e à remuneração proveniente dele. Essa atuação pode até mesmo resultar em inativações de perfis – ou demissões – assumindo papel significativo na jornada dos entregadores (BATES et al., 2021; VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018b).

Ainda que haja no aplicativo uma página dedicada à explicação dos fatores que influenciam o *score*, as entrevistas revelaram diferentes entendimentos sobre os critérios de definição da nota final, ferindo a heurística de Consistência e Padrões (NIELSEN, 2024), apontando para a assimetria de informações característica às plataformas de trabalho, onde o que é capturado não é compartilhado de modo claro e integral com os trabalhadores (WOODCOCK, 2020). A falta de transparência e o controle pelo algoritmo tornam inacessível uma avaliação independente de suas próprias pontuações (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018b), como ocorre no relato do RA a seguir:

“Ola, entao a duas semana venho tomando muitos deslikes sem motivo nenhum trato todos os clientes e pessoas do restaurante da msm forma com educação e tomei deslikes sem motivo algum isso e totalmente injusto deve ser por conta de atraso de restaurante e colocam a culpa em mim se continuar assim vou sair desse app pq dependo disso para me manter”

Nas entrevistas, quando perguntados sobre qual nível de controle possuíam sobre a avaliação de seu desempenho – ou *score* – as notas atribuídas foram radicalmente opostas, único tema em que tal disparidade foi verificada. Quatro entregadores atribuíram a nota 1, afirmando que não é possível controlar os fatores imprevisíveis que afetam a média final,

como as avaliações recebidas, por exemplo, levando ao sentimento de injustiças cometidas pelo algoritmo. Cinco entregadores, em contraposição, atribuíram a nota máxima 5, ressaltando que sabem o que precisa ser feito para manter um bom *score* e que isso só depende deles, ainda que represente aceitar pedidos que não valem a pena. Um entregador atribuiu a nota 3 por ponderar os motivos trazidos pelas duas perspectivas anteriores.

O uso das promoções para levar entregadores a zonas específicas em horários estabelecidos, de acordo com informações coletadas que apontam picos de demanda, age na contramão da flexibilidade, à medida que as sugestões de locais e horários para os trabalhadores “carregam mais peso que um mero encorajamento, já que vêm do detentor da plataforma que controla do mercado”. Assim, contribui para uma “intensificação do trabalho, tendo em vista que os entregadores não querem perder nenhuma oportunidade” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018b, p. 85), já que esse comportamento pode tornar a meta diária alcançável mais rapidamente.

Os dados de navegação coletados levam também a atualizações constantes nos pontos de contato de propriedade do iFood, o que acaba resultando em links quebrados ou informações defasadas muito rapidamente. Em conjunto com a “opacidade do sistema e falta de feedback” (BATES et al., 2021, p. 28), esse comportamento tem por consequência uma curva maior para entendimento da plataforma, já que as coisas mudam frequentemente, em especial nos casos de entregadores com menor letramento digital, afetando negativamente a heurística de Reconhecimento em Vez de Lembrança (NIELSEN, 2024).

As normas que regem o ecossistema do iFood, como “interações do mercado, regras de acesso e cumprimento das regulamentações projetadas pelos donos da plataforma” (GAWER; CUSUMANO; YOFFIE, 2022, p. 24) são reforçadas pelo *score*, que, por sua vez, não é completamente esclarecido nos termos de uso da plataforma. Assim, a gestão algorítmica (GROHMANN, 2020; HUANG, 2022) utiliza as informações captadas para levar o iFood a um controle das relações que media, especialmente dos entregadores, indo além do espaço neutro de facilitação de relações que afirma representar.

5.2. Pequenas (ou grandes) esperas e interrupções

Nos diferentes estágios, é possível observar também o modo como momentos de espera geram interrupções na experiência. Eles residem mais expressivamente nos pontos de

contato de propriedade do iFood, principalmente no aplicativo iFood para entregadores – ponto de maior relevância na jornada – e nos desdobramentos ali existentes, como o suporte, cujo processo prolongado vai de encontro aos princípios da heurística Controle e Liberdade do Usuário (NIELSEN, 2024).

Ainda no Pré-uso, o cadastro como Nuvem, realizado diretamente com o iFood, pode ser concluído rapidamente ou levar anos, tornando esta etapa imprevisível e sujeita a grandes expectativas e frustrações, o que é ilustrado por muitos relatos no RA semelhantes ao seguinte:

“Gostaria de expressar a minha profunda observação e insatisfação em relação ao meu cadastro como entregador no aplicativo iFood. Há mais de três anos, realizei o meu cadastro na plataforma com grande entusiasmo e expectativa, no entanto, até o momento, não obtive nenhuma resposta ou encaminhamento referente à minha inscrição”

Já durante o Uso, as interrupções se inserem na experiência de modo mais sutil. No dia a dia de entregas, a espera pela coleta do pedido no estabelecimento e pelo cliente para a entrega do alimento ou produto resultam em momentos que se acumulam ao longo do dia e se repetem por toda a semana de trabalho. A espera pelo suporte para a resolução de problemas também é adicionada aqui, representando o momento percebido como de maior sujeição durante as entrevistas. Quando perguntados sobre qual controle possuíam especificamente em relação ao suporte, muitos participantes manifestaram insatisfação com o processo, resultando em uma média de 2,9, em uma escala de 1 a 5, onde a nota mais baixa representa um menor controle do entregador sobre este elemento, o que é explicado por Daniel:

“Todo mundo reclama do suporte, qualquer um que cê perguntar, é motoca ou é bike, é muito ruim.. demora! [...] Eles não conseguem entender seu problema aí redireciona pra outro lugar, manda o link lá que nem funciona, às vezes.”

Na experiência de atendimento por suporte, os pontos de contato oferecidos são apenas o robô conversacional, Jhow, e o atendimento humano por mensagem, o que resulta em uma interação assíncrona, marcada por esperas. Apesar de ser oferecido um ponto de contato humano no momento do chat, este equivale, pela falta de agilidade nas respostas, à experiência de um ponto de contato meramente interativo.

Também no estágio de Uso, as restrições explícitas ou invisíveis impactam a dinâmica de recebimento de pedidos, aumentando ainda mais o tempo ocioso do entregador, ainda que esteja à disposição da plataforma, conforme ilustra desabafo no RA: “Estou disponível 12 hrs e não estou recebendo rotas !!”.

Observada em conjunto, a soma desses momentos de espera gera um grande impacto silencioso de controle do iFood sobre a jornada dos entregadores, tendo em vista que a remuneração obedece uma lógica de “pagamento por peça” (WOODCOCK, 2020, p. 39). Quanto mais entregas são realizadas, mais dinheiro é recebido, levando a jornadas de trabalho definidas por metas de remuneração diária, que facilitam o controle do iFood sobre a disponibilidade de tempo do entregador em relação aos seus ganhos, conforme explica Caio:

“Quanto mais tempo você demora pra concluir a meta mais você trabalha. E então o problema não é o dinheiro, é que eles gostam de escravo. Quem trabalha no aplicativo nunca vai dar o braço a torcer e falar que ele é um escravo, [mas] ele é um escravo. Porque a plataforma te paga pouco, que é pra você ficar mais tempo.”

O resultado é uma dedicação intensa do tempo do trabalhador para o iFood, onde os membros do “precariado” se colocam à disposição da plataforma em longas jornadas, transformando “cada momento de sua vida privada em uma oportunidade de ganhar renda” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018b, p. 85)

5.3. Empurrados para o Operador Logístico

Por fim, nota-se que, em toda a jornada, o único ponto de contato que assume igual relevância à do aplicativo iFood para entregadores é o OL, parceiro da empresa que intermedeia a relação entre trabalhadores e plataforma. Este modelo se assemelha ao que o pesquisador Hui Huang (2022) verificou como sendo adotado também por aplicativos de entrega de alimentos na China.

Ao contrário da experiência de espera e angústia enfrentadas por quem tenta cadastrar-se como Nuvem no estágio de Pré-uso, o cadastro por OL é rápido, prático e com suporte humano à disposição por telefone ou mensagens de WhatsApp. A facilidade do acesso a este ponto de contato de propriedade de parceiros faz com que trabalhadores recorram a ele como alternativa para conseguir sua fonte de renda com o iFood, como relata Fábio:

“Eu fui pro iFood tendo que ser OL. Porque quando eu tentei fazer o cadastro ele ficou com um tempo de demanda muito alta, falando que tinha muitos entregadores na fila e eu não consegui. Aí ficou lá paralisado, aí quando eu descobri OL, entrei em contato com eles, aí foi praticamente instantâneo. Dois dias eles já liberaram minha conta.”

Já no Uso, o OL determina a praça de atuação, limitação enxergada como benefício pelos entregadores para terem maior previsibilidade sobre as rotas, e os horários, com dinâmicas de acordos que variam a cada OL. Por esse conjunto de fatores, os entregadores alegam que o número de pedidos é maior para aqueles que estão cadastrados em OL, já que a empresa se encarrega da distribuição e, segundo eles, é priorizada pelo algoritmo do iFood. Como afirma Joana, “se [...] tiver dois nuvem e dois OL, os OL vai sair primeiro do que os nuvem. Toca primeiro pra gente [OL], pra depois tocar pra eles.”

O repasse da remuneração para os entregadores também é realizado pelo OL, com lógica própria de periodicidade, que pode ser diária, semanal ou quinzenal. A possibilidade de repasse diário é vista de modo positivo pelos entregadores que têm acesso a esse modelo – ou como algo desejável por quem não o tem – por permitir acesso imediato ao dinheiro recebido para lidar com os imprevistos que surgem no dia a dia. No entanto, há relatos de atrasos inesperados de pagamentos por algumas horas ou mesmo dias, cuja falta de *feedback* dentro de um tempo considerado adequado mostra uma falha na heurística de Visibilidade do Estado do Sistema (NIELSEN, 2024).

Outro aspecto percebido como benefício em alguns OL's, é a remuneração pela chamada “hora logada”. Durante todo o período em que o entregador está ativo, ele recebe um valor em torno de R\$ 2,00 por cada hora. Nesses casos, no entanto, é necessário que haja um registro de microempreendedor individual (MEI), com a consagração efetiva do “ideário neoliberal de empreendedorismo” (GROHMANN, 2020, p. 115), associado ao trabalho por plataforma. Ingrid explica o processo realizado:

“A única diferença dessa [OL] daí agora, é que eles pediram pra gente fazer o MEI né, abrir uma firma. Mas tudo que eu precisei, o suporte [da OL] me deu, eu não era MEI antes, eu não pagava nada [...] agora sim eu pago.”

O suporte disponibilizado pelo OL é também enxergado como um ponto positivo, com a disponibilidade de canais que possibilitam atendimento humano em tempo real.

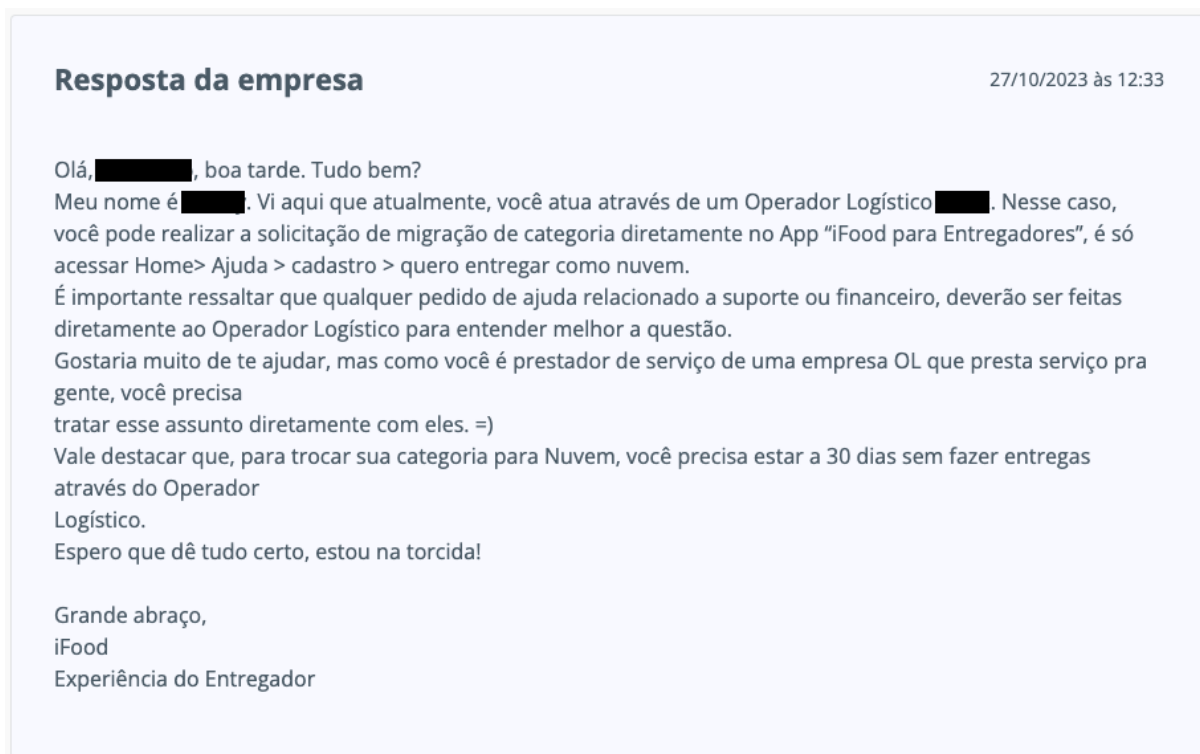
Humberto explica que “o suporte da OL é melhor. Eles têm a opção de ligar. O suporte do iFood não tem como. Aí já é mais rápido [no OL].”

Embora seja uma terceirização da relação entre iFood e entregadores, as empresas têm de fato uma atuação limitada pelas regras da plataforma, que são incorporadas ao uso do aplicativo que organiza o processo de entrega do começo ao fim, sendo o controle exercido efetivamente pela plataforma, não pela empresa terceirizada (HUANG, 2022). No RA, por exemplo, alguns usuários relatam dificuldades com seu acesso à conta no iFood em casos em que o OL teve seu contrato encerrado com o iFood, solicitando o suporte da plataforma para a resolução do problema:

“O Ifood encerrou a parceria com a Ol na praça em que estou. Fui informado que deveria atualizar o meus dados bancário e a migração seria feita automaticamente. Entretanto, os dados bancários foram atualizados e nada mudou, continua pedindo a atualização. Não consigo entrar em contato com o suporte pra me dar mais informações. Preciso de ajuda.”

No entanto, quando alguma reclamação é realizada por um entregador associado a um OL, a resposta dada pelo iFood geralmente segue o mesmo padrão, direcionando o entregador a buscar suporte com a empresa: “Gostaria muito de te ajudar, mas como você é prestador de serviço de uma empresa OL que presta serviço pra gente, você precisa tratar esse assunto diretamente com eles. =)” (Figura 17).

Figura 17 – Resposta padrão do iFood no RA para entregadores OL



Fonte: Captura de tela de Reclame Aqui

A introdução do Operador Logístico como intermediário à relação entre iFood e entregadores, portanto, terceiriza a gerência ao mesmo tempo em que perpetua o controle da empresa-plataforma e a isenta de suas responsabilidades perante a organização dos valores públicos como parte do arranjo social no qual se insere (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018b).

5.4. “Você é o seu próprio chefe”?

Por meio dos elementos elencados anteriormente, observamos que o controle exercido pelo iFood segue a lógica característica do capitalismo de vigilância do nosso tempo (ZUBOFF, 2020). O mecanismo do *score*, alimentado por dados de navegação e interação, adere os princípios da dataficação (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018b, p. 33) para gerar informações de desempenho, distribuindo remunerações – benefícios – e restrições e esperas – penalizações (COSTANZA-CHOCK, 2020) – com base nesses termos, sem levar em conta o contexto individual de cada trabalhador, excluindo também suas possíveis diversidades físicas, de identidade e socioculturais. Segue, portanto, um *script* (AKRICH,

2010) que define um comportamento padrão, buscando eficiência e agilidade, e o estabelece como norma para todos os usuários (WITTKOWER, 2016).

As interrupções e esperas, apesar de nem sempre de forma declarada, são também parte da jornada projetada, e se revelam como momentos de verdade negativos na experiência (KALBACH, 2017). A oferta de pontos de contato estáticos ou, no máximo, interativos, no cadastro e nas diferentes etapas contidas no estágio de Uso quando há necessidade de suporte, manifestam conjuntos de *affordances* (DAVIS, 2020) que recusam uma resolução rápida dos problemas encontrados, transferindo o ônus das barreiras da experiência para o entregador. Da mesma forma, há um estímulo implícito – *script* – ao cadastro por OL, onde a terceirização confere uma camada adicional de controle do iFood sobre o trabalhador.

Ao contrário do que seria uma situação de autonomia, que pode, no âmbito do design, ser alcançada por meio de propostas emancipatórias, busca fundamental ao humanismo projetual (BONSIEPE, 2011), podemos notar uma heteronomia, onde há submissão a um elemento externo (ZATTI, 2007), neste caso a dominação algorítmica do trabalho e controle da plataforma (HUANG, 2022). No entanto, a percepção de tal controle ou autonomia é afetada pelas contingências sociais que cercam o entregador, que as leva em conta ao interpretar a tecnologia apresentada pelo iFood e em sua relação com ela (GRINT; WOOLGAR, 1997).

A já descrita dinâmica estrutural do nosso capitalismo periférico contemporâneo, onde há desigualdade extrema (ANTUNES, 2011), somada aos discursos reciclados sobre a inevitabilidade da flexibilização das legislações trabalhistas (FILGUEIRAS, 2021), tornam o trabalho por plataforma uma alternativa atrativa – ou mesmo a única saída –, por ser mais acessível e oferecer remuneração melhor e mais rápida aos trabalhadores. São questões que transcendem o iFood, mas que agem sobre ele e determinam seu poder de influência, semelhante ao contexto chinês relatado por Huang (2022, p. 18, tradução nossa), onde, da escassez de outras fontes de sobrevivência, os trabalhadores “parecem ser submissos à exploração laboral pelos algoritmos, estando sob o controle abrangente das plataformas”. Um relato encontrado no RA ilustra o papel que o iFood assume diante da conjuntura descrita:

“Desde 2020 tento fazer meu cadastro no ifood para trabalhar como entregador, porém nunca consegui pois consta uma mensagem que a cidade já está com muitos entregadores, venho encarecidamente por meio dessa mensagem pedir que liberem pois *estou desempregado*

desde então e esta seria minha única fonte de renda, sou estudante e preciso trabalhar. Desde já agradeço e esperto a compreensão de todos que compõem a empresa Ifood.” (grifo nosso)

Ainda, uma vez inserido no universo do trabalho por plataforma, o entregador passa a apreciar a “ilusão de liberdade, criada pelo pan-óptico algorítmico, além da capacidade de trabalhar fora de um local de trabalho formal, seja de bicicleta ou de ciclomotor/motocicleta” (WOODCOCK, 2020, p. 45), o que é enfatizado pelas notas atribuídas pelos entregadores para a percepção de controle que possuem sobre seu trabalho no iFood de modo geral. Mesmo fazendo ressalvas ao longo dos blocos temáticos discutidos nas entrevistas e conferindo notas variadas sobre cada um deles, 8 de 10 entregadores deram nota 5 à pergunta final, afirmando possuir controle total sobre seu trabalho (ver novamente Quadro 7). Humberto ilustra tal percepção, logo após criticar a mecânica do *score*:

“Mas não tem o que reclamar do iFood não, iFood é uma mãezona, ajuda pra caramba. [...] Porque é o que me salva, né? [...] eu posso trabalhar o dia que eu quero, posso trabalhar quantas horas eu quero. Se eu trabalhar quatro dias na semana, já consigo me manter, entendeu?”

A transferência da segurança a uma autoridade externa – a mãezona – remete ao que Zatti (2007), analisando a obra de Paulo Freire, vai identificar como o ser autômato, objeto da técnica que vive uma ilusão de individualidade e autonomia, mas cuja realidade é afetada pela ideologia neoliberal e seus modos de pensar massificados.

Assim, a jornada projetada e seus *scripts* manifestados pelas *affordances*, algumas delas listadas aqui, controlam de modo considerável o trabalho do entregador (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018b) – o que o torna empregado, não empreendedor –, mas se contrapõem a um contexto em que o emprego formal gera cada vez mais descontentamento e é enxergado como exercendo controle ainda maior. Fábio afirma: “Da minha trajetória de CLT, o que eu mais tenho controle é hoje [no iFood]”. E Gisele reforça: “Eu já não trabalho [de CLT] porque eu não tenho paciência pra ouvir ordem de ninguém.” Os trabalhadores endossam, então, a visão de que a plataforma é uma mera intermediária que fornece serviços digitais, e não uma empregadora do setor de entrega e logística. No entanto, as consequências dessa postura extrapolam a esfera privada, à medida que colocam pressão nos serviços públicos, como os de saúde, por exemplo.

Um estudo realizado pela Diretoria Executiva de Direitos Humanos (DEDH) da Unicamp, divulgado em abril de 2024 (GARCIA, 2024), elenca uma série de consequências do trabalho uberizado sobre a saúde dos trabalhadores. Os principais problemas apontados foram pressão arterial acima da média para a idade, desidratação por pouca ingestão de água durante o trabalho e uma epidemia de acidentes de trânsito, com um índice alarmante de entregadores acidentados de 65,7% entre os participantes do estudo. Embora seja ofertada a assistência de saúde para os trabalhadores pelo iFood, as circunstâncias em que um auxílio financeiro é concedido, conforme já mencionado, são inconstantes e geram dúvidas, o que acentua a ideologia de que é cada um por si (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018c).

Apesar da individualidade característica ao trabalho por plataforma, que impõe dificuldades a uma resistência por associativismo, os entregadores encontram caminhos para exercitar a colaboração e o senso de comunidade. Vasudevan e Chan (2022) descrevem uma apropriação das *affordances* apresentadas na jornada para um jogo de oposição – e não adesão – à plataforma. Esse é o comportamento adotado por Arthur, por exemplo, que, após 5 anos como entregador do iFood, entende quais são as formas de se manter confortavelmente no *score 2* e compartilha seus aprendizados com os companheiros de praça.

Um movimento coletivo importante de ser mencionado, que não iremos aprofundar neste texto, é o cooperativismo de plataforma (SCHOLZ, 2016), que propõe uma relação horizontal entre todos os atores, incluindo visibilidade e transparência no modo como os algoritmos são projetados. No Brasil, a organização de cicloentregas Señoritas Courier, fundada por Aline Oz e formada por mulheres e pessoas trans, é a primeira cooperativa deste tipo, mostrando que é possível encontrar caminhos alternativos à hegemonia das grandes plataformas.

De volta ao contexto do iFood, o WhatsApp, ponto de contato externo à empresa, cumpre um papel importante para a mobilização coletiva dos entregadores. É por este canal que Arthur recebe informações sobre ações policiais a serem evitadas, Humberto avisa sobre um sorvete que não havia sido entregue para compartilhar com os colegas, Gisele se atualiza sobre a próxima paralisação por aumento da taxa de remuneração, e Joana divulga zonas com promoções que não são notificadas a todos os entregadores.

Isso nos mostra que, apesar da assimetria de informações escolhida pelo iFood (REBECHI; BAPTISTELLA, 2022), manifestada pelos exemplos mencionados nas seções

anteriores, os trabalhadores acionam outros pontos de contato externos ao ecossistema de propriedade da empresa para subverter a lógica imposta. Dessa forma, conseguem, coletivamente, ter visibilidade de parte das informações das quais necessitam para o exercício de sua autonomia (GAWER; CUSUMANO; YOFFIE, 2022; VASUDEVAN; CHAN, 2022).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação iniciou por uma discussão teórica que articulou os principais elementos interdisciplinares necessários para a compreensão das questões aqui debatidas. No capítulo 1, “A evolução do design no contexto da economia digital”, começamos traçando um breve percurso sobre a relação entre as transformações da indústria e dos modelos econômicos vigentes, que pressionam a velocidade das inovações e transformações tecnológicas, e seus impactos sobre o exercício do design, levando-o do projeto de produtos físicos na sociedade industrial ao design digital na sociedade informacional.

Ainda no primeiro capítulo, trouxemos definições importantes no âmbito do design de serviços, apresentando a jornada de experiência do usuário – consumidor ou empregado –, os tipos de pontos de contato que a compõem e a forma como os estágios e etapas podem se desdobrar. Entendemos também o modo como o projeto – design – da jornada incorpora valores políticos que serão interpretados e apropriados pelos usuários de acordo as contingências sociais que os cercam, e que podem levar a consequências imprevistas e, nem sempre, desejáveis.

No capítulo 2, “Utopia digital e a precarização do trabalho”, discorremos sobre como a massificação da internet leva à crença em uma utopia digital de maximização das liberdades individuais, a ideologia californiana, apropriada pelas maiores empresas de tecnologia de informação e comunicação do Vale do Silício, como as que aderem à economia de compartilhamento. Falamos também sobre como a combinação desse modelo de negócio com a dataficação e a financeirização levam ao fenômeno conhecido como uberização, que entendemos como sinônimo de precarização do trabalho. Então, apresentamos as definições teóricas inseridas no contexto da economia de plataforma.

No segundo capítulo falamos também sobre a transformação do mercado de entregas com o advento dos aplicativos desse segmento, e traçamos suas características segundo a literatura. Nesse contexto, apresentamos o iFood, sua mecânica de funcionamento, e o modo como o trabalho realizado para essa plataforma é avaliado sob a ótica de justiça, usando dados do relatório Fairwork mais atual no momento da escrita desta dissertação.

No capítulo 3, “Precarização e autonomia”, apresentamos algumas definições para autonomia e a estabelecemos como um espectro que pode ser alcançado com diferentes

intensidades, resultando em maior ou menor controle. Falamos também sobre alguns elementos que podem configurar contextos que apoiam ou restringem a autonomia em plataformas de trabalho digital, concluindo que, objetivamente, o iFood exerce diversos tipos de controle sobre os trabalhadores, em detrimento de sua autonomia.

Na última parte do terceiro capítulo, apresentamos definições para o conceito de *affordances*, *framework* analítico que utilizamos para compreender como as manifestações dos artefatos – materiais ou imateriais – contidos no ecossistema do iFood interferem sobre a percepção de autonomia dos entregadores.

No capítulo 4, “As jornadas digitais de entregadores do iFood”, iniciamos apresentando o arranjo metodológico escolhido para realizar as coletas de dados das fontes primárias, combinando levantamento netnográfico e entrevistas semiestruturadas. Em seguida, apresentamos a jornada mapeada e os comportamentos de *affordances* identificadas, destrinchando-a em quatro estágios principais: (i) Experiências prévias, contemplando outros empregos e trabalhos para outros aplicativos; (ii) Pré-uso, com a busca por informação e download do aplicativo, cadastro e preparação dos materiais necessários para realizar as entregas; (iii) Uso, com a confirmação do cadastro, a etapa cíclica do dia a dia de entregas, restrições, intercorrências, gerenciamento da conta e recebimento da remuneração; e (iv) Pós-uso, onde ocorre o aprimoramento, com o compartilhamento de informações, e o planejamento do futuro.

Por fim, no capítulo 5, “Controle em forma de sutilezas”, trouxemos a discussão desta dissertação amarrada em quatro pontos principais. Começamos com uma análise do algoritmo gamificado utilizado pelo iFood, representado pelo *score*, cuja mecânica é interpretada de formas distintas, revelando o modo opaco como opera. Depois, reunimos as diferentes esperas e interrupções que se apresentam ao longo da jornada do entregador, e as consequências que isso tem sobre a disponibilidade de tempo do mesmo para o iFood. Falamos também sobre como a jornada mapeada leva o entregador ao cadastro por Operador Logístico, adicionando mais uma camada de controle e isenção de responsabilidades do iFood. Finalmente, discorreremos sobre como as formas de controle são interpretadas pelos entregadores, no contexto das desigualdades do nosso capitalismo periférico, em que o trabalho formal, quando existente, se coloca como uma alternativa defasada.

Esse percurso nos traz novamente à questão fundamental que norteou este estudo: “Como os pontos de contato que compõem a jornada de experiência da pessoa entregadora do aplicativo de entrega iFood interferem em sua autonomia?”, e as demais questões secundárias: “quais são os pontos de contato de maior relevância da jornada de experiência da pessoa entregadora do iFood, segundo sua perspectiva?”; “Quais relações podem ser estabelecidas entre estes pontos de contato e a redução de sua percepção de autonomia em relação ao aplicativo?” e a questão ampla e indireta de “em que medida estes aprendizados podem gerar processos de inclusão e democratização do design de aplicativos, com envolvimento ativo e efetivo de seus usuários?”.

Por meio dos dados levantados aqui, podemos entender que o aplicativo iFood para entregadores é o ponto de contato central à sua jornada. As *affordances* oferecidas pelo iFood neste artefato, conforme observamos, falham em estabelecer as informações ou interações necessárias para maior exercício da autonomia dos entregadores, corroborando nossa hipótese inicial. Ainda assim, por conta das experiências prévias descritas com CLT ou com outros aplicativos, que ancoram o senso de perda de controle em um nível ainda mais profundo, os entregadores entrevistados têm percepção aumentada de autonomia sobre seu trabalho, reproduzindo discursos enraizados da ideologia neoliberal que eleva o mote do empreendedor de si mesmo.

Como vimos, o Operador Logístico também aparece como um importante ponto de contato – parceiro do iFood – à experiência do entregador, que permite ainda maior isenção da empresa sobre suas responsabilidades com os trabalhadores, mantendo, ainda assim, o controle sobre as regras e mecanismos que regem o trabalho.

Apesar de não serem estimuladas pelo iFood, as relações entre os entregadores aparecem como importante forma de resistência e mobilização, acionando as praças de atuação e, principalmente, redes sociais como os grupos de WhatsApp, como pontos de contato externos/independentes relevantes para o aumento da percepção de autonomia dos trabalhadores.

A última questão, ampla e indireta, nos traz de volta à discussão sobre o papel do design na construção dos artefatos socioeconômicos que nos circundam, e implica em uma distinção necessária entre design e designers. Os pontos levantados nesta dissertação tornam clara a relevância do design na incorporação dos valores às tecnologias que irão mediar as

relações da sociedade. O designer, no entanto, não é o único agente responsável por essa construção, e está sujeito às escolhas de negócios das organizações nas quais se inserem. É um papel contraditório dentro da reestruturação do capital global, do qual se vê, ao mesmo tempo, cúmplice e vítima (HUWS, 2017).

Ainda assim, com todas as transformações do ofício do designer que descrevemos aqui, que o coloca em posições mais estratégicas dentro das organizações, é inegável que certa influência pode ser exercida – em menor ou maior medida. Portanto, a discussão apresentada neste estudo reforça a ótica defendida por Costanza-Chock (2020) e Winner (2017), de que o ato projetual é um ato político, e deve ser visto com tal peso para que as escolhas de design sejam realizadas de modo crítico e informado, tentando antecipar e mitigar possíveis consequências negativas.

Essa conclusão retoma a necessidade do envolvimento das pessoas afetadas nos processos projetuais, sempre que possível, em linha com a transformação da tecnologia defendida por Feenberg (1991, 2003, 2005, 2010), seja por meio de pesquisas e testes robustos ou, preferivelmente, com participação ativa dos usuários em todas as etapas realizadas, conforme descrito por Costanza-Chock (2020). Ainda que as escolhas escapem às mãos do designer – como provavelmente ocorre no caso do iFood –, em seu papel de especular cenários (MARGOLIN, 2007), deve trazer informações para a mesa de discussão que não se atenham apenas a decisões de interface ou fluxos de navegação.

Não se conformar com um papel meramente técnico desperta a nós, designers, do fatalismo determinista presente no neoliberalismo (ZATTI, 2007), na busca Freiriana por uma participação ativa para a construção da sociedade em que acreditamos. Discutimos aqui a autonomia dos entregadores, mas precisamos perseguir a nossa própria autonomia para o exercício do humanismo projetual (BONSIEPE, 2011), tanto nos espaços em que isso é facilmente possível, quanto abrindo fendas em estruturas mais rígidas.

Esta pesquisa tem duas principais implicações teóricas e políticas. A primeira delas diz respeito ao trabalho dos entregadores, endossando a necessidade clara da evolução das discussões pela regulamentação da profissão, para incluir proteções e garantias ao trabalhador que levem em conta o papel relevante que o iFood e outras empresas semelhantes desempenham, diante do contexto de defasagem atual do emprego formal.

A segunda implicação é sobre a formação política de profissionais do design. É necessário, mais do que nunca, realizar uma autocrítica sobre a nossa atividade projetual (BONSIEPE, 2011) e propor novas abordagens que estejam à altura dos desafios complexos da modernidade. Esta questão foi levantada por Norman (2020) em um manifesto sobre as habilidades que compõem os currículos acadêmicos na formação de jovens designers. Segundo ele, a composição atual resulta em atuações profissionais "arrogantes" e de aspecto "colonizador", deslocadas das reais necessidades das comunidades a quem se destinam, carecendo de formações sobre “pessoas e sociedades, tecnologias e seus impactos positivos e negativos, economia e comércio”, além de política e responsabilidade ética.

Como agenda futura de pesquisa, portanto, é sugerido levantamento aprofundado dos currículos de formações em design e cobertura dos temas mencionados nas universidades brasileiras, bem como da percepção de estudantes e recém-formados sobre as lacunas de conhecimento nas áreas mencionadas. Sugere-se também pesquisa com designers que trabalham na empresa iFood, uma limitação desta pesquisa, para acesso aprofundado aos pontos de contato de propriedade da empresa e melhor compreensão de seus processos projetuais, agência e poder de influência, trazendo suas perspectivas sobre a discussão.

A velocidade com que as informações e processos do iFood – e a discussão mais ampla em torno da temática de uberização – se transformaram ao longo dos anos em que essa pesquisa foi realizada representou também grande desafio para o levantamento de dados. Ainda, por limitação de tempo e outros recursos, não foi possível realizar uma validação quantitativa dos dados coletados qualitativamente. Ambos os fatores limitam algumas das conclusões encontradas aqui.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Critério Brasil - ABEP. Disponível em: <<https://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 9 ago. 2024.
- ABÍLIO, L. C. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas*, v. 18, n. 3, p. 41–51, nov. 2019.
- ABÍLIO, L. C. Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador just-in-time. Em: ANTUNES, R. (Ed.). *Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 111–124.
- ABÍLIO, L. C. et al. Condições de trabalho de entregadores via plataforma digital durante a COVID-19. *Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano*, v. 3, 8 jun. 2020.
- ABÍLIO, L. C. Perfis e trajetórias ocupacionais. Em: MACHADO, S.; PILAN ZANONI, A. (Eds.). *O trabalho controlado por plataformas digitais: dimensões, perfis e direitos*. Curitiba: UFPR - Clínica Direito do Trabalho, 2022. p. 127–164.
- ABRAMOVAY, R. Prefácio à edição brasileira. Em: SLEE, T. (Ed.). *Uberização: A nova onda do trabalho precarizado*. São Paulo: Editora Elefante, 2017.
- ABRASEL. Dicas de como vender mais no delivery. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/vender-mais-delivery/>>. Acesso em: 23 abr. 2024.
- AGÊNCIA BRASIL. STF tem maioria para unificar futura decisão sobre Uber e motoristas | Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2024-02/stf-tem-maioria-para-unificar-futura-decisao-sobre-uber-e-motoristas>>. Acesso em: 29 fev. 2024.
- AKRICH, M. The De-Scripton of Technical Objects. Em: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Eds.). *Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change*. Inside technology. Nachdr. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2010. p. 205–224.
- ALEGRETTI, L. Motoristas e entregadores: trabalhar para apps rende menos por hora; veja valores. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c84535d7v7xo>>. Acesso em: 8 mar. 2024.
- ALEGRETTI, L. Motoristas de app: O que pode mudar com projeto de lei que regulamenta trabalho por aplicativo. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cjq807jg85qo>>. Acesso em: 7 mar. 2024.
- ALIBABA IEST GROUP. Alibaba na China: a importância do e-commerce. Alibaba, 8 maio 2023. Disponível em: <<https://alibaba.iestgroup.com/entenda-a-importancia-do-alibaba-na-china/>>. Acesso em: 28 fev. 2024.
- ANTUNES, D. J. N. *Capitalismo e desigualdade*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2011.
- ANTUNES, R. (ED.). *Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0*. Em: ANTUNES, R. (Ed.). *Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020a. p. 11–22.
- ANTUNES, R. (ED.). *Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020b.
- BARBROOK, R.; CAMERON, A. The Californian ideology. *Science as Culture*, v. 6, n. 1, p. 44–72, jan. 1996.
- BARLOW, J. P. Electronic frontier: coming into the country. *Communications of the ACM*, v. 34, n. 3, p. 19–21, mar. 1991.
- BATES, O. et al. Lessons From One Future of Work: Opportunities to Flip the Gig Economy. *IEEE Pervasive Computing*, v. 20, n. 4, p. 26–34, out. 2021.
- BONINI, T. et al. Cooperative affordances: How instant messaging apps afford learning, resistance and solidarity among food delivery workers. *Convergence*, p. 1–18, 25 jan. 2023.
- BONSIEPE, G. *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

- BOURDIEU, P. *Contrafogos: Táticas para enfrentar a invasão neoliberal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BRAGA, J. C. DE S. Financeirização global: O padrão sistêmico de riqueza do capitalismo contemporâneo. Em: TAVARES, M. DA C.; FIORI, J. L. (Eds.). *Poder e dinheiro: economia política da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 195–242.
- BROWN, T. *Change by Design: How Design Thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins Publishers, 2009.
- BÜRDEK, B. E. *Design: História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Blucher, 2006.
- CAGAN, M. *Inspired: How to Create Tech Products Customers Love*. New Jersey: Wiley, 2018.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COELHO, L.; MARTINS, L. Brazil's delivery leader opened a facility for assaulted workers. No one's shown up. Disponível em: <<https://restofworld.org/2024/brazil-ifood-gig-workers-assault-help-center-unused/>>. Acesso em: 29 fev. 2024.
- COSTA, A. C. R. DA; VELLOSO, L. M. R. Interfaces digitais de serviços de entrega de alimentos - Análise semiótica dos aplicativos da plataforma iFood. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, v. 18, n. 1, 20 dez. 2021.
- COSTANZA-CHOCK, S. *Design Justice: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need*. Cambridge: MIT Press, 2020.
- DAVIS, J. L. *How Artifacts Afford: The Power and Politics of Everyday Things*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2020.
- DENIS, R. C. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher, 2000.
- ELLUL, J. *The Technological Society*. New York: Vintage Books, 1964.
- EMMETT, J. et al. *This time it's personal: Shaping the 'new possible' through employee experience: Organization Practice*. New Jersey, Hamburg, Stockholm, Berlin: McKinsey & Company, 2021.
- FAIRWORK. *Fairwork Brazil Ratings 2021: Towards Decent Work in the Platform Economy*. Porto Alegre, Brazil; Oxford, United Kingdom, Berlin, Germany: [s.n.]. Disponível em: <<https://fair.work/wp-content/uploads/sites/17/2022/03/Fairwork-Report-Brazil-2021-PT-1.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- FAIRWORK. *Relatório Fairwork Brasil 2023: Ainda em Busca de Trabalho Decente na Economia de Plataformas*. Oxford, Reino Unido; Berlin, Alemanha: [s.n.]. Disponível em: <<https://fair.work/wp-content/uploads/sites/17/2023/07/Fairwork-Brazil-Ratings-2023-report-PT-red.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2024.
- FEENBERG, A. *Critical Theory of Technology*. New York, NY: Oxford Univ. Press, 1991.
- FEENBERG, A. O que é Filosofia da Tecnologia? Disponível em: <https://www.sfu.ca/~andrewf/Feenberg_OQueEFilosofiaDaTecnologia.pdf>. Acesso em: 10 set. 2021.
- FEENBERG, A. *Critical Theory of Technology: An Overview*. *Tailoring Biotechnologies*, v. 1, p. 47–64, 2005.
- FEENBERG, A. *Transforming technology: a critical theory revisited*. Im Kolophon: 2010 ed. New York, NY: Oxford Univ. Press, 2010.
- FESTI, R. C. et al. O que pensam os entregadores sobre o debate da regulação do trabalho por aplicativos? Resultados de survey aplicada em 2023. Em: *Mercado de Trabalho: conjuntura e análise*. Brasília: Ipea: Ministério do Trabalho, 2024. v. 1.
- FILGUEIRAS, V. “É tudo novo”, de novo: as narrativas sobre grandes mudanças no mundo do trabalho como ferramenta do capital. São Paulo: Boitempo, 2021.

FILGUEIRAS, V.; ANTUNES, R. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. Em: ANTUNES, R. (Ed.). *Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 59–78.

FLANAGAN, M.; HOWE, D. C.; NISSENBAUM, H. *Embodying Values in Technology: Theory and Practice*. Em: VAN DEN HOVEN, J.; WECKERT, J. (Eds.). *Information Technology and Moral Philosophy*. Cambridge Studies in Philosophy and Public Policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. p. 322–353.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 27, p. 388–394, fev. 2011.

FRANCO, D. S.; FERRAZ, D. L. D. S. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 17, p. 844–856, 9 dez. 2019.

FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. 1. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

GARCIA, M. Uberização deteriora saúde de motoboys. *Jornal da Unicamp*, 2024. Disponível em: <<https://jornal.unicamp.br/edicao/705/uberizacao-deteriora-saude-de-motoboys/>>. Acesso em: 2 ago. 2024

GAWER, A.; CUSUMANO, M. A.; YOFFIE, D. B. *The Platform Organization*. Em: SNOW, C. C.; FJELDSTAD, Ø. D. (Eds.). *Designing Adaptive Organizations*. [s.l.] Cambridge University Press, 2022. p. 86–103.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDSMITH, J.; WU, T. *Who controls the internet? : illusions of a borderless world*. New York: Oxford University Press, 2006.

GOVERNO FEDERAL. Previdência, transparência e liberdade: entenda os conceitos do projeto de lei que regulamenta o transporte de aplicativos. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/03/previdencia-transparencia-e-liberdade-entenda-os-conceitos-do-projeto-de-lei-que-regulamenta-o-transporte-de-aplicativos>>. Acesso em: 11 mar. 2024.

GRINT, K.; WOOLGAR, S. *Configuring the User: Inventing New Technologies*. Em: *The Machine at Work: Technology, Work and Organization*. Cambridge: Polity Press, 1997. p. 65–94.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 1, p. 106–122, 2 fev. 2020.

HUANG, H. Algorithmic management in food-delivery platform economy in China. *New Technology, Work and Employment*, v. n/a, n. n/a, 2022.

HUWS, U. *Formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real*. Campinas: Editora da Unicamp, 2017.

IBGE. Painel de Indicadores. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/indicadores#desemprego>>. Acesso em: 12 set. 2021.

IBGE. 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022 | Agência de Notícias. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>>. Acesso em: 27 fev. 2024.

IFOOD. Saiba mais sobre a nossa relação com quem faz entregas. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/comunidade/entregadores>>. Acesso em: 10 set. 2021a.

IFOOD. Startup Unicórnio: Tudo o que você precisa saber. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/startup-unicornio/>>. Acesso em: 29 mar. 2023b.

IFOOD. Institucional. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/comunidade/entregadores/>>. Acesso em: 29 jun. 2022a.

- IFOOD. Termos e Condições de uso. iFood Entregadores, 2022b. Disponível em: <<https://entregador.ifood.com.br/termos-e-condicoes-de-uso/>>. Acesso em: 14 jan. 2023
- IFOOD. O que é a economia do compartilhamento? Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/noticias/o-que-e-a-economia-compartilhada/>>. Acesso em: 26 abr. 2024c.
- IFOOD. Institucional. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/institucional/>>. Acesso em: 29 mar. 2023a.
- IFOOD. Pesquisa traça o perfil dos entregadores de aplicativo. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/pesquisa-traca-o-perfil-dos-entregadores-de-aplicativo/>>. Acesso em: 13 maio. 2023b.
- IFOOD. Qual é a percepção do trabalho de entregadores nos apps. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/entregadores-falam-sobre-o-trabalho-nos-apps/>>. Acesso em: 13 maio. 2023c.
- IFOOD. Para entregador, autonomia é vantagem de trabalho por aplicativo. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/autonomia-e-maior-vantagem-de-trabalho-por-aplicativo/>>. Acesso em: 13 maio. 2023d.
- IFOOD. Conheça a trajetória do iFood. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/sobre/>>. Acesso em: 7 fev. 2024e.
- IFOOD. Portal do Entregador. Disponível em: <<https://young-glass-wealth.blogs.prod.stage.rock.works/>>. Acesso em: 23 abr. 2024a.
- IFOOD. Score iFood chegou! Entenda como funciona. iFood Entregadores, 2024b. Disponível em: <<https://entregador.ifood.com.br/tudo-sobre-o-score-ifood/>>. Acesso em: 15 jul. 2024
- IFOOD. Comunicado sobre o caso do entregador Nilton Ramon de Oliveira. iFood Entregadores, 5 mar. 2024c. Disponível em: <<https://entregador.ifood.com.br/compromisso-ifood/comunicado-sobre-o-caso-do-entregador-nilton-ramon-de-oliveira/>>. Acesso em: 8 mar. 2024
- IIVARI, N. 'Configuring the User and the Designer' – A Critical Inquiry on Usability Work in the Company Open Source Software Development Context. Em: AANESTAD, M.; BRATTETEIG, T. (Eds.). Nordic Contributions in IS Research. Oslo: Springer, 2013. p. 1–17.
- INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION BUREAU FOR WORKERS' ACTIVITIES. From precarious work to decent work: outcome document to the workers' symposium on policies and regulations to combat precarious employment. GenevaILO, , 2012.
- JABAGI, N. et al. Gig-workers' motivation: thinking beyond carrots and sticks. *Journal of Managerial Psychology*, v. 34, n. 4, p. 192–213, 1 jan. 2019.
- JESUS, M. S. DE; SAID, F. A. Autonomia: conceitos e correlações com a prática do enfermeiro. *Revista de Enfermagem UFPE on line*, v. 2, n. 3, p. 284, 29 jun. 2008.
- JUNIOR, F. Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento. *Jornal da USP*, 10 mar. 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>>. Acesso em: 13 jan. 2023
- KALBACH, J. Mapeamento de Experiências: Um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- KATZMAYR, M. Employee Experience as a new strategic approach to people management to enhance competitiveness. Linz: Johannes Kepler University Linz, 2020.
- KOZINETTS, R. V. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, p. 61–72, 1 fev. 2002.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69–96, 1 nov. 2016.

- LEMOS, A. O imaginário da Ciberultura. São Paulo em Perspectiva, 1998.
- LIEDTKA, J. Design Thinking in Organization Design. Em: SNOW, C. C.; FJELDSTAD, Ø. D. (Eds.). Designing Adaptive Organizations. [s.l.] Cambridge University Press, 2022. p. 1–22.
- MANZINI, E. A laboratory of ideas. Diffuse creativity and new ways of doing. Em: MERONI, A. (Ed.). Creative communities: People inventing sustainable ways of living. Milano: POLI.design, 2007.
- MANZINI, E. Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social. São Leopoldo: Unisinos, 2017.
- MARGOLIN, V. Design, the Future and the Human Spirit. Design Issues, v. 23, n. 3, p. 4–15, 1 jul. 2007.
- MARX, K. O Capital: Crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2013. v. Livro I: o processo de produção do capital
- MEADOWS, D. H. Thinking in Systems: A Primer. White River Junction: Chelsea Green, 2008.
- MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. História do design gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MOHANTY, V.; KULKARNI, M. Employee experience -disruptive approach to employee engagement. International Journal of Management Concepts and Philosophy, v. 16, p. 195–210, 14 abr. 2023.
- MOLICH, R.; NIELSEN, J. Improving a human-computer dialogue. Communications of the ACM, v. 33, n. 3, p. 338–348, mar. 1990.
- MORITZ, S. Service Design: Practical access to an evolving field. Köln: KISD, 2005.
- MUNARI, B. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- MUÑOZ, D. R.; FORTES, P. A. C. O princípio da autonomia e o consentimento livre e esclarecido. Em: FERREIRA, S. I.; GARRAFA, V.; OSELKA, G. (Eds.). Iniciação à bioética. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 1998. p. 53–70.
- NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Sustainable Development Goal 10: Redução das desigualdades | As Nações Unidas no Brasil. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/10>>. Acesso em: 24 set. 2021.
- NIC.BR. Na Mídia - Apenas 22% dos brasileiros têm boas condições de conectividade, diz pesquisa. Disponível em: <<https://nic.br/noticia/na-midia/apenas-22-dos-brasileiros-tem-boas-condicoes-de-conectividade-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- NIELSEN, J. Enhancing the explanatory power of usability heuristics. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems Celebrating Independence - CHI '94. Anais... Em: THE SIGCHI CONFERENCE. Boston, MA: ACM Press, 1994. Disponível em: <https://static.aminer.org/pdf/PDF/000/089/679/enhancing_the_explanatory_power_of_usability_heuristics.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2024
- NIELSEN, J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 24 abr. 2024.
- NORMAN, D. A. O design do dia a dia. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2006.
- NORMAN, D. A. To Create a Better Society. Don Norman-21st Century Design, 2020. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/create-better-society-don-norman/>>. Acesso em: 4 ago. 2024
- OLIVEIRA, M. DE. Fenômeno é mundial. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/fenomeno-e-mundial/>>. Acesso em: 23 abr. 2024.
- PAPANEK, V. Design for the Real World. Londres: Thames & Hudson, 1985.
- PATER, R. Políticas do design. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

REBECHI, C. N.; BAPTISTELLA, C. V. O trabalho mediado por plataformas digitais e assimetrias nas relações de comunicação. *Revista Katálisis*, v. 25, n. 1, p. 83–92, 20 jan. 2022.

RIBEIRO, G. F. Entregadores fazem 2a greve nacional em meio a pequenas vitórias e divisões - 25/07/2020 - UOL TILT. 25 jul. 2021.

RITTEL, H. W. J.; WEBBER, M. M. Dilemmas in a General Theory of Planning. *Policy Sciences*, n. 4, p. 155–169, 1973.

SALAMA, P. Novas teconologias, uma revolução em curso, os efeitos sobre o emprego e os salários. *Cadernos do Desenvolvimento*, v. 13, n. 22, p. 151–179, 28 jun. 2018.

SCHAVELZON, S. A luta dos entregadores de aplicativo contra os algoritmos autoritários. *EL PAÍS*, 25 jul. 2020.

SCHOLZ, T. Cooperativismo de Plataforma: Contestando a economia do compartilhamento corporativa. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo; Editora Elefante; Autonomia Literária, 2016.

SEBRAE. Quem somos. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos>. Acesso em: 23 abr. 2024.

SEN, A. O desenvolvimento como expansão de capacidades. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, p. 313–334, abr. 1993.

SEVALDSON, B. Systems Oriented Design: The emergence and development of a designerly approach to address complexity. *DRS. Anais... Em: CUMULUS INTERNATIONAL CONFERENCE FOR DESIGN EDUCATION RESEARCHERS*. Oslo: 2013.

SLEE, T. Uberização: A nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

STANDING, G. O precariado: A nova classe perigosa. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2020.

STATISTA. Smartphone sales worldwide 2007-2021. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

STICKDORN, M. et al. Isto é Design de Serviços na prática: como aplicar o Design de Serviços no mundo real – manual do praticante. Porto Alegre: Bookman, 2020.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é Design Thinking de Serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014.

STURGEON, T. J. Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*, v. 11, n. 1, p. 34–57, fev. 2021.

TOLEDO, L. iFood, Uber Eats e Rappi: qual o futuro dos aplicativos de delivery no mercado de alimentação? *InfoMoney*, 11 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/ifood-uber-eats-e-rappi-qual-o-futuro-dos-aplicativos-de-delivery-no-mercado-de-alimentacao/>>. Acesso em: 10 set. 2021

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. (EDS.). Introduction. Em: *The Platform Society*. [s.l.] Oxford University Press, 2018a. p. 1–6.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. (EDS.). Platform Mechanisms. Em: *The Platform Society*. [s.l.] Oxford University Press, 2018b. p. 31–48.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. (EDS.). The Platform Society as a Contested Concept. Em: *The Platform Society*. [s.l.] Oxford University Press, 2018c. p. 7–30.

VASUDEVAN, K.; CHAN, N. K. Gamification and work games: Examining consent and resistance among Uber drivers. *New Media & Society*, v. 24, n. 4, p. 866–886, 1 abr. 2022.

VERHOEF, P. C. et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of*

Business Research, v. 122, p. 889–901, 2019.

Você não estava aqui. Entertainment One / Le Pacte, , 2019.

WINNER, L. Artefatos têm política? *Analytica*, v. 21, n. 2, p. 125–218, 1986 2017.

WITTKOWER, D. Principles of Anti-Discriminatory Design. Philosophy Faculty Publications, 1 maio 2016.

WOODCOCK, J. O panóptico algorítmico da Deliveroo: mensuração, precariedade e a ilusão do controle. Em: ANTUNES, R. (Ed.). *Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 23–46.

WOODCOCK, J.; GRAHAM, M. *The Gig Economy: A Critical Introduction*. Cambridge: Polity Press, 2020.

WOOLGAR, S. Configuring the User: The Case of Usability Trials. *The Sociological Review*, v. 38, n. 1_suppl, p. 58–99, maio 1990.

YIN, R. *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZATTI, V. *Autonomia e educação em Immanuel Kant e Paulo Freire*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

ZHOU, X.; LOU, C. Modeling the Effects of Streamer Characteristics and Platform Affordances in Livestreaming E-Commerce: A Mixed-Methods Approach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2 jan. 2024.

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

APÊNDICE

APÊNDICE 1: Entrevistas semiestruturadas – Guia de discussão

Olá! Muito obrigada por concordar em participar deste estudo.

Como te falei, durante esta entrevista espero poder aprender mais sobre sua relação com entregas e o iFood, para investigar a relação entre o design de aplicativos, como o próprio iFood, e a sua percepção de autonomia.

- Não existem respostas certas ou erradas, então, por favor, diga o que pensa! Estou aqui para aprender com você.
- Caso alguma pergunta te deixe desconfortável, é só me avisar.
- Reforço que essa é uma pesquisa acadêmica para a realização de uma dissertação de mestrado e, apesar de ser designer, eu não tenho nenhum vínculo com o iFood.
- Esta sessão será gravada em áudio, que não será compartilhado externamente; ele será usado apenas por mim para revisitar quando eu estiver analisando esta pesquisa.
- Reforço também que tudo que você disser será tratado com a máxima confidencialidade. Seu nome não será divulgado em nenhum momento e os dados que você dividir comigo serão transformados em informações anônimas para compor a dissertação.
- Nossa conversa deve durar cerca de 1 hora e meia.

Alguma dúvida antes de começarmos?

Ótimo. De tudo que a gente conversar aqui hoje, quando for possível, queria que você me contasse ou mostrasse coisas específicas do aplicativo que você considera que te ajudam ou atrapalham, só para deixar nossa conversa mais concreta. Mesmo coisas que possam parecer detalhes, como cores, desenhos etc., eu vou considerar importante, então fique à vontade para ser bastante específico, está bem?

Pré-uso do serviço:

Introdução: entendimento de perfil, motivação para entrada no mercado de entregas, relação com aplicativos de entrega em geral;

1. Há quanto tempo começou a fazer entregas?
2. O que fazia antes?
3. Por que começou? Essa razão é a mesma que te motiva hoje?
4. Hoje você trabalha com algo mais além de entregas?
5. Como ficou sabendo do iFood? O que te fez escolher o iFood?
6. Usa outros aplicativos pra trabalhar? (99, Uber, Rappi, Loggi etc.)
7. O que você mais gosta no que faz hoje?

Uso do serviço:

Cadastro: escolha pelo iFood, processo de cadastro, definições de categoria e modal, termos de uso;

8. Qual seu modal? É nuvem/OL? Como foi essa escolha? (*Foi uma escolha?*)
9. Já trocou algum dos dois? Por quê? Como foi esse processo?
 - a. [Se OL] Como é a relação com OL? Já enfrentou algum problema?

- b. [Se bike] Como você se informa sobre a distância das rotas? Elas são ok pra você?
- 10. Lembra de como foi o processo de cadastro e liberação para trabalhar na plataforma?
- 11. O que mais te chamou a atenção durante esse processo? Quanto tempo levou?
Precisou de suporte? Como procedeu?
- 12. Conhece/leu os termos e condições de uso?
 - a. O que sabe sobre eles?
- 13. O quanto você considera que teve controle sobre o seu processo de cadastro? [Usar régua com escala de 1 a 5]
 - a. O que no iFood te ajudou ou atrapalhou nesse processo?

Dia de trabalho: descrição de um dia típico, materiais e ferramentas utilizados, loja do entregador, escolhas sobre tempo de trabalho e espera, e zona de atuação;

- 14. Como é um dia de trabalho para você?
 - a. Quais materiais utiliza para realizar entregas? Em que momento comprou? Usou a loja do entregador?
 - b. Como você define a zona de trabalho?
 - c. Como define o tempo de trabalho? Existe algum mecanismo do iFood ou próprio que limite a hora de parar? (explorar metas, horas trabalhadas...)
 - d. Qual a proporção de espera x trabalho?
 - e. As rotas são você que escolhe ou o caminho é determinado sempre pelo app?
- 15. O que você considera que escolhe sobre seu processo de trabalho e o que é determinado pelo iFood? [Usar duas colunas e enumerar sob elas, estressando elementos tangíveis]

Jornada do pedido: rejeites e deslocamentos de pedidos, problemas na coleta e na entrega, formas de pagamento;

- 1. Em que ocasiões rejeita ou desloca pedidos? Como funciona?
- 2. Já teve algum problema na coleta do pedido? (*restaurante inexistente ou fechado, demora etc.*)
- 3. Já teve algum problema na entrega do pedido? (*cliente ausente, endereço inexistente, demora etc.*)
- 4. Quais formas de pagamento você aceita hoje? Já teve algum problema com isso?
- 5. O quanto você considera que tem de controle sobre o processo de retirada de pedidos? [Usar régua com escala de 1 a 5]
 - a. O que no iFood te ajuda ou atrapalha nesse processo?
- 6. O quanto você considera que tem de controle sobre o processo de entrega de pedidos? [Usar régua com escala de 1 a 5]
 - a. O que no iFood te ajuda ou atrapalha nesse processo?

Suporte: utilização do suporte e canais, emergências (acidente, assédio, zona de risco etc.), uso do *Delivery* de Vantagens, uso do seguro, penalizações sofridas e contestações, empréstimo de conta, reconhecimento facial, dispositivos cadastrados, acesso e login, bugs;

- 7. De modo geral, alguma vez já precisou de ajuda? Como foi?
 - a. Por onde você aciona ajuda? Por que este canal?
- 8. Você consegue reportar clientes em caso de bloqueio indevido? (Ex.: cliente que acusa não recebimento, mas pedido foi entregue)
- 9. Já precisou reportar algo como acidente, assédio etc.? Como foi?
- 10. Já fez uso do seguro? Como foi?

11. Já sofreu alguma penalização? O que houve?
 - a. Já contestou alguma penalização? O que houve?
12. Já emprestou ou teve que usar conta ou aparelho emprestado?
13. Já teve problemas com a facial?
 - a. O que pensa sobre ela?
14. Já precisou alterar algum dado de cadastro (Foto, dados bancários, documentos etc.)? Como foi?
15. Já precisou alterar o dispositivo cadastrado? Como foi?
16. Já teve algum problema no acesso à sua conta?
17. Já enfrentou algum bug do aplicativo?
 - a. Já ocorreu de você procurar alguma coisa e ela não estar mais lá? O que foi e como resolveu?
18. Já utilizou algum serviço do *delivery* de vantagens? Como foi?
 - a. Utiliza pontos de apoio? Como os encontra?
19. O quanto você considera que tem de controle sobre o processo de suporte? [Usar régua com escala de 1 a 5]
 - a. O que no iFood te ajuda ou atrapalha nesse processo?

Remuneração: visibilidade sobre remuneração e taxas, problemas com repasses, participação em promoções;

20. Já teve algum problema com repasse?
21. Já participou de promoções? Como foi?
22. O quanto você considera que tem de controle sobre sua remuneração? [Usar régua com escala de 1 a 5]
 - a. O que no iFood te ajuda ou atrapalha a entender e/ou receber sua remuneração?

Avaliações: avaliações de restaurantes e consumidores, avaliações recebidas, situação e entendimento do score;

[Perguntar apenas para o primeiro]

23. Você avalia os restaurantes? Como costuma ser pra você?
24. É possível contestar avaliações de clientes?
25. Vocês avaliam clientes?
26. Como está hoje a sua avaliação feita pelos clientes?
27. Como está hoje o seu *score*? O que entende sobre ele?
28. O quanto você considera que tem de controle sobre a medição do seu desempenho? [Usar régua com escala de 1 a 5]
 - a. O que no iFood te ajuda ou atrapalha a saber do que precisa fazer para melhorar seu desempenho / manter seu bom desempenho?

Pós-uso do serviço:

Outros atores: comunicação com outros entregadores, canais de informação sobre iFood e mercado de entregas;

29. Você já precisou de alguma informação e não a encontrou? O que foi e como procedeu?
30. Usa algum canal para se informar sobre iFood, entregas ou o seu trabalho de modo geral?
31. Se comunica com outros entregadores? De que forma e por onde? Sobre quais assuntos?

32. O quanto você considera que tem de controle sobre o acesso a informações? [Usar régua com escala de 1 a 5]
- a. O que no iFood te ajuda ou atrapalha nesse processo?

Percepção da autonomia: aqui pretende-se pedir ao entregador que preencha uma escala de acordo com sua percepção, de qual sua autonomia hoje no trabalho com o iFood, em um eixo cujos extremos contêm as informações “tenho total controle sobre meu trabalho” e “não tenho nenhum controle sobre o meu trabalho”. Mais importante que a resposta em si, é o entendimento pela escolha após o processo de consciência ativa gerado pela conversa até aqui;

33. Com base em tudo que conversamos, o quanto você considera que tem de controle sobre o seu trabalho? [Usar régua com escala de 1 a 5 que contrapõe: Não tenho nenhum controle sobre meu trabalho x Tenho total controle sobre meu trabalho]
- a. Por que essa nota?

Finalização: entender o que mudaria no trabalho para se aproximar do extremo “tenho total controle sobre meu trabalho”.

34. Se pudesse tivesse o poder de mudar 1 coisa hoje no seu trabalho para ter mais controle sobre o seu trabalho, o que seria?
35. O que você espera para o seu futuro? [a depender da resposta, explorar relação do app com esse desejo]

Escadinha de objetivo: bike >
bike elétrica > moto

X • • 3

Diferenças fundamentais entre nuvem e OL: repasse, cadastro, praça e horários

Não poder escolher praça é ruim (nuvem)			X	•	•	•		•	•	6
Ter controle de horários é ruim (OL)	X	•	•		•	•			•	6
OL tem mais atenção (pedidos, suporte, benefícios)				X				•	•	4
OL tem que ser MEI (e recebe hora logada)	X				•	•		•	•	5
Cadastro nuvem hoje em dia é demorado e não dá chance para o erro	X		•	•			•		•	5
Cadastro na OL é rápido			X		•	•		•		4

Interrupções que se alongam na jornada

Esperas longas pelo restaurante na retirada	X	•	•		•	•	•	•	•	8
Taxa de espera após 15 minutos	X			•			•		•	4
Esperas longas pelo cliente na entrega	X	•	•	•	•	•			•	8
Tenho o controle com o pedido na minha mão	X		•					•	•	4
Acidentes sem uso do seguro				X			•		•	3
Suporte "atrasa a vida"	X	•	•	•	•	•		•	•	9
Robô e chat não são suficientes para suporte			X		•	•	•	•		5
Suporte funciona bem o suficiente	X			•				•		3
Bloqueios invisíveis	X		•		•	•			•	5
Restrição por erro do app						X	•			2
Reconhecimento facial atrapalha	X			•	•	•		•	•	6

Total de novos tipos de enunciados para cada entrevista

28 2 5 4 3 1 0 0 0 0 -

• : recorrências; X: novo tipo de enunciado.

Fonte: Elaboração dos autores com base em (FONTANELLA et al., 2011)

ANEXO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO SOB A ÓTICA DO DESIGN DE SERVIÇOS:

estudo de caso da experiência dos entregadores do iFood

Rafaela Vilela Calheiros

Número do CAAE: 78583824.0.0000.8142

Você está sendo convidado a participar como voluntário de uma pesquisa. Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, visa informar seus direitos como participante e é elaborado em duas vias, uma que deverá ficar com você e outra com a pesquisadora.

Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para esclarecer suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou mesmo depois de assiná-lo, você poderá esclarecê-las com o pesquisador. Se preferir, pode levar este Termo para casa e consultar seus familiares ou outras pessoas antes de decidir participar. Não haverá nenhum tipo de penalização ou prejuízo se você não aceitar participar ou retirar sua autorização em qualquer momento.

Justificativa e objetivos:

Esta pesquisa busca investigar a relação entre o design (processo de pesquisa, criação, desenho e implementação) de aplicativos, como o iFood, e a sua relação com a percepção de autonomia na perspectiva de trabalhadores e trabalhadoras, neste caso, entregadores e entregadoras.

Ainda que haja muitas pesquisas sobre a precarização do trabalho, algumas estudando o iFood, há ainda muito espaço para investigar a relação deste tema especificamente com o modo que o design destes aplicativos (e de todos os elementos que com ele se relacionam) acontece. Queremos entender melhor esta relação para informar e conscientizar o processo de design de aplicativos desse tipo no futuro.

Procedimentos:

Será feita uma entrevista semiestruturada com cada participante, que será gravada por meio de gravador digital da pesquisadora após consentimento do participante, com duração de aproximadamente 90 minutos (1h 30min), sendo este o tempo indicado ao entrevistado/a para contribuir com a pesquisa. A frequência de aplicação do procedimento de coleta será de uma vez por entrevistado. As entrevistas serão realizadas de maneira remota, por meio da plataforma de videoconferência Google Meet. Caso seja de preferência do/a participante, a pesquisadora poderá se deslocar até local acordado para realização presencial. Não é prevista a necessidade de deslocamento do participante.

As entrevistas ficarão armazenadas por um período de no mínimo 5 anos em arquivo digital protegido por senha no computador portátil pessoal da pesquisadora, ao qual somente ela tem acesso, sob sua guarda e responsabilidade. Também será feito um backup em HD externo também protegido por senha ao qual somente ela tem acesso, sob sua guarda e responsabilidade, visando a prevenção e acessibilidade, da pesquisadora ou do/a entrevistado/a em caso de solicitação aos materiais coletados em caso de perda do computador ou dos dados.

O/A participante tem a liberdade de se recusar a participar ou de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado (quando aplicável).

A pesquisadora se compromete a só iniciar esta pesquisa após a aprovação no Conselho de Ética em Pesquisa.

Você não deve participar deste estudo se:

- Tiver menos de 18 anos de idade;
- Não utilizar o iFood como plataforma principal de trabalho em comparação a outros aplicativos;
- Não estiver ativo no iFood no momento da pesquisa ou se estiver com bloqueio ou suspensão há mais de 1 mês;

- Não utilizar conta própria para a realização do trabalho, acessando o aplicativo por contas emprestadas ou alugadas;
- Tiver participado de pesquisa prévia com a temática de uberização nos últimos 6 meses;
- Tiver participado de Grupos de Trabalho ou afins com o iFood.

Desconfortos e riscos:

Desconfortos: é possível que o participante sinta cansaço devido ao tempo de duração da entrevista. Se isto ocorrer, o participante poderá pedir para fazer um intervalo para descanso. É possível que o/a participante considere alguma pergunta sensível à sua posição na organização entrevistada, nesse caso, o/a participante terá a liberdade de não responder à pergunta, ou ainda, interromper a entrevista antes de sua finalização.

Riscos: participantes da pesquisa estão sujeitos a uma relação de poder por parte da empresa iFood, o que leva a um possível risco de retaliação – com bloqueios ou outras penalizações – da mesma em caso de divulgação da identidade dos/as participantes da pesquisa. Por esse motivo, as identidades dos participantes não serão reveladas, contando com a utilização de pseudônimos quando for necessário utilizar uma citação direta de alguma entrevista. Os registros da conversa que possam gerar qualquer identificação, serão acessados apenas pela pesquisadora, e serão guardados em pasta protegida por senha para evitar vazamentos e invasões. Após a análise, qualquer dado identificável será codificado e/ou removido. Participantes estão sujeitos a risco de desestabilização psicológica caso as respostas às perguntas previstas levem a temas sensíveis, devido à situação de precarização do trabalho e da vida. Para evitar esta situação, a pesquisadora estará atenta às reações do/a participante e restringirá aprofundamentos que possam levar a relatos sensíveis, além de pausar a seção para averiguar se é o desejo do/a participante continuar ou interromper a conversa, sem prejuízo ao/a participante. Outros riscos não são antevistos pela pesquisadora.

Benefícios:

Não há previsão de benefícios diretos aos participantes. No entanto, esta pesquisa, que tem caráter público, pode ter benefícios indiretos de longo prazo, pois visa aumentar o conhecimento sobre a construção de aplicativos no contexto da economia compartilhada, podendo informar decisões de design mais coerentes com um caminho mais emancipatório e de menor sujeição.

Sigilo e privacidade:

O/a participante tem a garantia de que os pesquisadores buscarão garantir o sigilo de sua identidade e nenhuma informação identificada ou identificável será fornecida a outras pessoas que não façam parte da equipe de pesquisadores. A equipe de pesquisadores é composta pela pesquisadora Rafaela Vilela Calheiros e seu orientador Rafael de Brito Dias.

Reitera-se que a pesquisadora manterá os dados da pesquisa em arquivo digital, em seu computador portátil pessoal, ao qual somente ela tem acesso, sob sua guarda e responsabilidade, por um período de no mínimo 5 anos após a entrevista. Também será feito um backup em HD externo também protegido por senha ao qual somente ela tem acesso, sob sua guarda e responsabilidade, visando a prevenção e acessibilidade, da pesquisadora ou do/a entrevistado/a em caso de solicitação aos materiais coletados em caso de perda do computador ou dos dados.

O/a participante autoriza o registro desta entrevista por meio de gravação de áudio, bem como a transcrição desta, exclusivamente para fins de análise e confecção da pesquisa, garantidos os direitos citados anteriormente. No caso de não consentimento de gravação, a entrevista será realizada com o registro de notas por parte da pesquisadora.

Você tem a garantia de que os pesquisadores buscarão garantir o sigilo de sua identidade e nenhuma informação identificada ou identificável será fornecida a outras pessoas que não façam parte da equipe de pesquisadores.

Ressarcimento e Indenização:

A equipe de pesquisa garante que você não terá qualquer custo. Qualquer custo que você tiver para participar da pesquisa, previsto ou não, não importando a natureza do custo, será ressarcida pela equipe de pesquisa.

Você terá a garantia ao direito a indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa quando comprovados nos termos da legislação vigente.

Acompanhamento e assistência:

A qualquer momento os participantes poderão entrar em contato com os pesquisadores para esclarecimentos e assistência sobre qualquer aspecto da pesquisa, através dos contatos abaixo. Você receberá assistência integral e imediata, de forma gratuita, pelo tempo que for necessário em caso de danos decorrentes da pesquisa.

Contato:

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, se precisar consultar esse registro de consentimento ou quaisquer outras questões, você poderá entrar em contato com os pesquisadores **Rafaela Vilela Calheiros, R. Carlos Gomes, 250 - Cidade Universitária, Campinas - SP, 13083-855, telefone (11)97596-9606, e-mail rahcalheiros@gmail.com; Rafael de Brito Dias R. Pedro Zaccaria, 1300, Limeira – SP, 13484-350, telefone (19)98126-4883.**

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretaria do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP-CHS) da UNICAMP das 08h30 às 11h30 e das 13h00 às 17h00 na Rua Bertrand Russell, 801, Bloco C, 2º piso, sala 05, CEP 13083-865, Campinas – SP; telefone (19) 3521-6836; e-mail: cepchs@unicamp.br.

Havendo a necessidade de intermediação da comunicação em Libras você pode fazer contato com a Central TILS da Unicamp no site <https://www.prg.unicamp.br/tils/>.

O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

O papel do CEP é avaliar e acompanhar os aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. A Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), tem por objetivo desenvolver a regulamentação sobre proteção dos seres humanos envolvidos nas pesquisas. Desempenha um papel coordenador da rede de Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs) das instituições, além de assumir a função de órgão consultor na área de ética em pesquisas.

Consentimento livre e esclarecido:

Após ter recebido esclarecimentos sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar, aceito participar:

Nome do(a) participante: _____

Data: ____/____/____.
(Assinatura do participante ou nome e assinatura do seu RESPONSÁVEL LEGAL)

Responsabilidade do Pesquisador:

Asseguro ter cumprido as exigências da resolução 510/2016 CNS/MS e complementares na elaboração do protocolo e na obtenção deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Asseguro, também, ter explicado e fornecido uma via deste documento ao participante. Informo que o estudo foi aprovado pelo CEP perante o qual o projeto foi apresentado. Comprometo-me a utilizar o material e os dados obtidos nesta pesquisa exclusivamente para as finalidades previstas neste documento ou conforme o consentimento dado pelo participante.

Data: ____/____/____.
(Assinatura do pesquisador)