

A ideologia do trabalho e o autogerenciamento subordinado nas empresas-plataforma de entrega de mercadoria

The ideology of work and subordinate self-management in goods delivery platform companies

La ideología del trabajo y la autogestión subordinada en las empresas de plataformas de reparto

Fellipe Coelho-Lima* 

Isabel Lopes dos Santos Keppler** 

Larissa Alessandra de Sena Leocádio*** 

Isabela Pinto Lucena Bezerra* 

Sofia Sant'Anna Costa Barbosa** 

Larissa Marcela Peixoto de França** 

Maria Luísa Paes*** 

* Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Professor Adjunto do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. fellipecoelho@unifedrn.br

** Universidade Ibirapuera, São Paulo, SP, Brasil. Doutora em Psicologia (UFRN), Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Psicologia/Psicossomática da Universidade Ibirapuera (Unib). bel.keppler@yahoo.com.br

*** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Psicóloga Social de um Centro de Referência de Assistência Social (CRAS). larissaalessandrasena@gmail.com

* Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Graduada em psicologia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

*** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

RESUMO

O processo de uberização do trabalho tem avançado na última década, tendo como um dos seus protagonistas as empresas-plataforma. Estas se valem de diversas estratégias para cooptar e convencer os trabalhadores dos processos de trabalho que implementam. Uma delas é por meio dos discursos que direcionam aos seus trabalhadores. A partir de uma perspectiva marxista, assumimos que esses discursos cumprem a função de ideologia do trabalho ao buscarem orientar os trabalhadores diante do conflito social que emerge do uso da sua força de trabalho no processo produtivo. Nosso objetivo foi analisar a ideologia do trabalho presente no discurso das principais empresas-plataforma de entrega de mercadorias do Brasil. Realizamos a análise da unidade “problema-soluções” nas publicações destinadas aos entregadores no *site* das três principais empresas-plataforma desse ramo no país. Identificamos que as matérias tratam de quatro questões: financeira, saúde do trabalhador, equipamentos e logística. Os discursos abordam problemas que são pautas de reivindicações dos entregadores, mas não explicitam suas causas. Ocultam o conflito capital-trabalho, respondendo à necessidade de elaborar estratégias para a incorporação da força de trabalho ao processo produtivo. A ideologia do trabalho identificada é a do autogerenciamento, na qual os entregadores são os responsáveis pela resolução desses problemas e as empresas são parceiras fornecedoras de informações. A particularidade brasileira revela indícios de uma diferenciação no que diz respeito às ideologias elaboradas nos países centrais, deixando de lado aspectos relativos à conscientização social e favorecendo a busca pela autonomia e renda no caso periférico.

Palavras-chave: uberização, ideologia do trabalho, marxismo, entregadores, plataforma digital.

ABSTRACT

The advance of uberization in the last decade has platform companies playing a leading role. These companies use strategies to co-opt and persuade workers to the work processes they implement. Among such strategies are their discourses aimed at their workers. From a Marxist perspective, we assume that these discourses perform the function of ideology of work, as they seek to orient workers in the face of the social conflict of the use of their labor power in the productive process. Our objective was to analyze the ideology of work present in the discourse of delivery platform companies in Brazil. We carried out an analysis of the “problem-solutions” unit in the publications aimed at delivery workers on the website of the three main platform companies in the country. We identified four issues: financial, worker health, equipment, and logistics. The discourses address problems that are part of delivery workers’ claims, but do not explain their causes. They conceal the capital-labor conflict, responding to the need to elaborate strategies for incorporating the labor force into the productive process. The ideology of work identified is that of self-management, which transfers the burden to solve these problems to workers, the companies remaining as information supplying partners. The Brazilian case shows particularities as compared to the ideologies elaborated in the central global economies, as the discourses leave aside aspects related to social awareness, favoring the search for autonomy and income.

Keywords: uberization, ideology, Marxism, deliverers, digital platform.

RESUMEN

El proceso de uberización del trabajo ha avanzado en la última década, con las empresas de plataformas como una de sus protagonistas. Utilizan diferentes estrategias para cooptar y convencer a los trabajadores de los procesos de trabajo que implementan. Uno de ellos es a través de los discursos que dirigen a sus trabajadores. Desde una perspectiva marxista, asumimos que estos discursos cumplen la función de ideología del trabajo al buscar orientar a los trabajadores frente al conflicto social que emerge del uso de su fuerza laboral en el proceso de producción. Nuestro objetivo fue analizar la ideología del trabajo presente en el discurso de las principales empresas de plataformas de reparto en Brasil. Analizamos la unidad “problemas-soluciones” en publicaciones dirigidas a repartidores en los sitios web de las tres principales empresas-plataforma en este campo en el país. Identificamos que los artículos abordan cuatro temas: financiero, salud de los trabajadores, equipamiento y logística. Los discursos abordan problemas que se encuentran entre las demandas de los repartidores, pero no explican sus causas. Ocultan el conflicto capital-trabajo, respondiendo a la necesidad de desarrollar estrategias para incorporar la fuerza laboral al proceso productivo. La ideología de trabajo identificada es la de autogestión, en la que los repartidores son responsables de resolver estos problemas y las empresas son partners que brindan información. La particularidad brasileña revela signos de diferenciación respecto de ideologías desarrolladas en los países centrales, dejando de lado aspectos relacionados con la conciencia social y favoreciendo la búsqueda de autonomía e ingresos en el caso periférico.

Palabras clave: uberización, ideología del trabajo, marxismo, repartidores, plataforma digital.

Introdução¹

Em abril de 2022, a Agência Pública revelou um esquema operado pelo iFood que consistia na contratação de empresas de publicidade para criação de perfis nas redes sociais a fim de desmobilizar os atos que ocorreram em 2020² (Levy, 2022). Esse é um dos exemplos de como a disputa sobre a consciência dos trabalhadores plataformizados é decisiva para essas empresas. Essa é a questão central deste texto: que estratégias as empresas por aplicativo utilizam para convencer os seus trabalhadores desse modelo de trabalho?

Portanto, nosso objetivo nesta pesquisa foi analisar a ideologia do trabalho presente no discurso produzido pelas principais empresas-plataforma de entrega de mercadorias do Brasil. Mais especificamente, identificar quais problemas as empresas destacam e quais soluções são oferecidas para a resolução destes. Aqui, consideramos a ideologia do trabalho como o conjunto de ideias que medeiam o conflito social do uso da força de trabalho no processo produtivo capitalista (Coelho-Lima, 2021).

O contexto em que realizamos esta pesquisa, portanto, é o de uberização do trabalho. Esse tem sido um mercado que tem a previsão de movimentar, até o final desta década, 335 bilhões de dólares (Felländer *et al.*, 2015), sendo protagonizado pelas empresas-plataforma.³ Elas são a unidade orgânica entre um empreendimento típico capitalista, *softwares* e infraestrutura digital (Srniczek, 2017). Além disso, protagonizam o presente processo de uberização, que se inicia no setor de serviços, mas tem potencial de se generalizar para os demais setores (Abílio *et al.*, 2021).

Sua face aparente é a de empreendimentos colaborativos que, por meio da tecnologia (*sites* e aplicativos), conectam pessoas que demandam e oferecem serviços e produtos (Slee, 2017). Contudo, em essência, as empresas-plataforma (e a conseqüente plataformização) intensificam a precarização

¹ Pesquisa financiado com recurso do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (Projeto nº 4092812021-2).

² Em 2020, em meio à pandemia de COVID-19, os entregadores por aplicativos organizaram mobilizações, paralizações e greves ao redor do Brasil que ficaram conhecidas como #BrequeDosApp. As principais reivindicações foram melhores remunerações por entrega, acesso a EPI para evitar o contágio do COVID-19 e fim dos bloqueios indevidos (Dias, 2020).

³ A rigor, os referidos autores utilizam o termo *sharing economy* para se referir a esse setor do mercado, contudo ele é parte do que tratamos aqui como uberização, conforme Slee (2017) e Srniczek (2017).

do trabalho (Abílio, 2019, 2020, 2021; Abílio *et al.*, 2020; Antunes, 2020; Woodcock, 2020).

Por meio desses mecanismos virtuais, as empresas-plataforma podem determinar o ritmo, jornada e preço do trabalho prestado, estabelecendo bonificações ou punições (Franco & Ferraz, 2019; Griesbach *et al.*, 2019; Woodcock, 2020). Os trabalhadores pouco ou nada conhecem das regras e normas que regulam sua atividade, instaurando-se um despotismo algorítmico como modo de controle e subordinação desse trabalho (Filgueiras & Antunes, 2020; Wood *et al.*, 2019; Griesbach *et al.*, 2019). Elas também têm sido uma forma de burlar a legislação em diversos países, negando direitos como o salário-mínimo, períodos de descanso remunerado, horas máximas da jornada de trabalho, férias, licenças remuneradas, cuidados com a saúde do trabalhador dentre outros (Antunes, 2020; Lima & Bridi, 2019; Slee, 2017; Wood *et al.*, 2019).

Com isso, a uberização se expande como resposta à manifestação da crise estrutural do capital de 2008, assim como ocorreu em outros momentos de crise do capital (Harvey, 2017; Marx, 2015). O seu crescimento também foi determinado pelo desemprego e piora na qualidade dos empregos ofertados ao redor do mundo ao final da década de 2000. Antes restrito às periferias capitalistas (Costa, 2010), o trabalho esporádico e informal ganhou destaque nesse período nos países centrais do capitalismo. Rapidamente, termos como *gig economy* se popularizaram na academia e na mídia para tratar dessa situação em tais regiões (Malik *et al.*, 2021). Logo, a uberização valeu-se do avanço dessa informalização do trabalho no Norte global e a potencializou, regulando e se apropriando desse processo (Abílio *et al.*, 2021). Ainda que esse contexto seja necessário para a consolidação do trabalho plataformizado, outros elementos também são necessários. A produção de um discurso de legitimação dessa forma de trabalho foi fundamental para o seu espraiamento no interior da classe trabalhadora (Coelho-Lima, 2021).

No caso do trabalho em plataformas digitais, como apresentado por Slee (2017), as empresas pioneiras ativamente buscaram a construção de discursos na mídia que as posicionassem não apenas como uma forma de obter renda, mas como um movimento social. Essas empresas-plataforma sediadas nos países do norte do mundo encontraram na *economia por compartilhamento* (ou *economia do comum* ou *colaborativa*) a justificativa social para o modelo de negócio que operaram (Karatzogianni & Matthews, 2020). Em suma, esse

era um movimento que tinha como princípios o combate ao consumismo, o incentivo ao compartilhamento de meios de produção e habilidades, a troca entre pessoas da mesma comunidade e o combate ao desperdício como uma das estratégias para lidar com a atual crise ambiental (p. ex. Felländer *et al.*, 2015; Sundararajan, 2016).

Houve ainda um segundo tipo de discurso que se consolidou no interior da uberização. Metabolizando o movimento de empreendedorismo que ganhou grande destaque a partir da década de 1990 (Malaguti, 2001), as empresas-plataforma reforçaram esse modelo de trabalho ao afirmar a independência do trabalhador frente à empresa, a liberdade de escolha, quando e como trabalhar, além do estabelecimento de uma relação entre iguais (trabalhador e empresa). Um dos resultados não só da defesa dessas ideias mas também de sua operacionalização no dia a dia de trabalho tem sido a constatação, em estudos junto aos trabalhadores uberizados, do fomento ao autogerenciamento de si promovido por essas plataformas (Abílio, 2019; Sabino; Abílio, 2019). Isto é, a terceirização para os trabalhadores dos processos de gestão do seu trabalho, não de maneira autônoma, mas de forma subordinada às demandas da empresa-plataforma, ainda que velada.

Esses discursos, que têm sido utilizados de forma genérica pelas empresas para convencer consumidores e seus trabalhadores sobre esse modelo de trabalho, fazem parte do rol de estratégias comuns no capitalismo de tentativa de cooptação dos trabalhadores. Braverman (1987) evidencia isso quando descreve a necessidade da classe burguesa de elaborar estratégias para além de força física que convençam os trabalhadores a se submeterem ao modelo explorador do trabalho. Na mesma direção, Gramsci (2023) discute como no modelo fordista de gerenciamento da produção foi necessária a criação de um novo tipo de trabalhador, um cujos valores e práticas sociais corroborassem os princípios de trabalho e consumo desse modelo. Heloani (2003) e Alves (2022) afirmam que esse processo de convencimento, manipulação e apropriação da subjetividade dos trabalhadores é uma das marcas centrais do capitalismo em todas as suas fases, mas principalmente após a Segunda Guerra Mundial até os dias de hoje.

A categoria ideologia pode colaborar com explicação de como essa tentativa de cooptação subjetiva é operada (Alves, 2022; Lukács, 2013). Por outro lado, essa pode ser uma das categorias mais polissêmicas dentro das Ciências Sociais (Löwy, 1982). É possível tanto considerá-la como

um conjunto de ideias de uma sociedade, como aquelas ideias oriundas das classes dominantes ou que apenas reproduzem o *status quo*, aquelas que distorcem a compreensão da realidade ou tantos outros significados (Eagleton, 2019). Neste artigo, assumiremos a perspectiva marxista-lukacsiana (Lukács, 2013) na qual a ideologia é uma das categorias que nos constituem enquanto seres sociais. Nessa dimensão, a ideologia surge nos momentos do desenvolvimento desse ser, no qual se diferenciam as necessidades individuais das comunitárias, entre grupos ou, com mais intensidade, entre classes. Em suma, a ideologia pode ser concebida como o conjunto de ideias que tem por função mediar os conflitos sociais entre grupos e classes em uma dada sociedade (Lukács, 2013; Ranieri & Silva, 2011; Silva, 2015).

Portanto, nenhuma ideia nasceria *a priori* como ideologia. Apenas quando participam da determinação dos rumos dos conflitos em uma sociedade singular é que essas ideias se converteriam em ideologia (Coelho-Lima, 2018). Para cumprir essa função, as ideias precisam alcançar os “níveis mais íntimos” dos indivíduos que participam desses conflitos (Lukács, 2013), sendo eles, em última instância, os sujeitos que atuam sobre os embates e lutas (Marx, 2010). Logo, a ideologia necessariamente precisaria ser uma consciência prática para esses sujeitos diante dos conflitos que vivenciam no cotidiano, sejam relativos a problemas globais ou a problemas parciais deles desdobrados (Mészáros, 2008, 2012), em âmbito geral de toda sociedade e/ou da vida dos indivíduos (Lukács, 2013). Logo, como argumentado por Coelho-Lima (2018, 2021), Coelho-Lima e Bendassolli (2018) e Coelho-Lima, Varela e Bendassolli (2021), a ideologia se apresenta no cotidiano como uma forma de dar sentido aos problemas que os indivíduos vivenciam e guia a ação deles para a superação desses obstáculos.

Nessa direção, para o caso dos discursos elaborados em torno da uberização, é preciso localizar os conflitos neles envolvidos. Ao mesmo tempo que reflete o conflito central do modo de produção capitalista (entre capital e trabalho), ele também materializa a especificidade em torno do embate de como incorporar a força de trabalho no processo produtivo. Logo, para esse conflito específico também se erige uma ideologia específica: a ideologia do trabalho. Ela mantém raízes nas ideologias que gravitam em torno do conflito global do capitalismo, mas também desdobra conteúdos e dinâmicas específicas para esse conflito particular (Coelho-Lima, 2021).

Outros autores, inclusive fora do campo marxista, já desenvolveram reflexões e pesquisas em torno desse tema, como Weber (2004), Boltanski e Chiapello (2009) e Anthony (2014). Mais recentemente, outros materiais nacionais têm se debruçado, a partir do referencial althusseriano (e.g. Biondi, 2017), weberiano (e.g., Mañas, 2002) e lukacsiano (Ferraz *et al.*, 2017), sobre a questão da ideologia do trabalho. A partir desse referencial, consideramos que esta ideologia se materializa nas respostas que circulam socialmente aos problemas relacionados ao ato de trabalhar por parte dos trabalhadores. Logo, considerando que o atual mundo do trabalho é heterogêneo, também existiriam ideologias do trabalho diversas, relacionadas a cada forma de trabalhar no capitalismo, sendo produzidas por grupos e classes distintos (Coelho-Lima & Bendassolli, 2018).

Até este ponto, a literatura já tem consolidado compreensões importantes acerca das estratégias utilizadas pelas empresas-plataforma para fixação dos trabalhadores na modalidade uberizada de trabalho. Contudo, ainda está em aberto a compreensão de como esse processo ocorre considerando a realidade brasileira (Abílio, 2019, 2021; Abílio *et al.*, 2021; Godoi *et al.*, 2021).

Essa é uma ponderação importante, considerando ao menos três razões. A primeira reside na forma de constituição histórica das relações de trabalho no Brasil – e na América Latina como um todo – marcada por informalidade (Costa, 2010) e superexploração (geração de mais valor destinada à burguesia nacional e internacional) (Marini, 2020).

A segunda razão diz respeito ao quanto essas modalidades de trabalho têm ganhado importância nessa região do mundo. Somente no Brasil, entre 2016 e 2021, cresceu em 31% o número de motoristas e em 979,8% o de entregadores por aplicativo (Góes *et al.*, 2021). Ao mesmo tempo, esse crescimento significou uma piora nas condições de trabalho entre esses trabalhadores, principalmente no caso dos entregadores por aplicativo: durante a pandemia, houve uma queda da renda e falta de acesso a medidas de contenção de contágio pela Covid-19 (Abílio *et al.*, 2020). Essa situação ensejou amplo movimento de luta dessa categoria no Brasil e na América Latina, reivindicando melhorias na remuneração e acesso à proteção à saúde (Mendonça Coelho *et al.*, 2021).

A terceira, e última, razão que elencamos aqui é haver indícios de adaptação dos discursos gerados pelas empresas nos países centrais do capitalismo para a realidade local. É o que indica o estudo realizado por Grohmann *et al.*, (2021).

Ao analisarem os anúncios publicitários das principais empresas de entrega de mercadorias e de transporte de passageiros, encontraram que elas buscam reforçar os princípios de cidadania e responsabilidade social, ao mesmo tempo que invisibilizam os trabalhadores ou os assumem como sonhadores, mas não enquanto trabalhadores.

Logo, se por um lado a uberização tem crescido em território nacional e latino-americano, por outro, a explicação desse crescimento passa tanto pela compreensão das condições materiais da classe trabalhadora nesse período, como também pelas ideologias do trabalho que permitiram a legitimação dessa forma de trabalho. Dessa forma, reformulamos nossa questão inicial e nos perguntamos como ponto de partida para essa investigação: quais os discursos ideológicos utilizados pelas empresas-plataforma para convencer e cooptar os trabalhadores a aderirem a essa forma de trabalho?

Método

Considerando o objetivo da pesquisa, focamos nas empresas-plataforma relacionadas à entrega por aplicativo, tendo em conta o seu rápido crescimento no país (Góes *et al.*, 2021) e o fato de ter sido nesse setor que ocorreram também as principais greves no país das categorias uberizadas (Mendonça Coelho *et al.*, 2021). Foram selecionadas as três empresas mais utilizadas pela população brasileira em 2020 nesse segmento (Riveira, 2020), sendo elas: iFood, Rappi e Uber Eats.

Diferentemente da pesquisa de Grohmann *et al.*, (2021), que analisou os anúncios publicitários de empresas-plataforma, nesta investigação, optamos por utilizar o conteúdo veiculado em forma de texto nos *sites* oficiais das próprias empresas e direcionados especificamente aos entregadores, quais sejam: o *site* Portal do Entregador iFood, o blog Sou Rappi e as seções do *site* da Uber Eats referente aos trabalhadores. Esses materiais foram escolhidos por conterem orientações das empresas aos entregadores quanto às questões cotidianas do contexto laboral. Os textos foram recuperados dos *sites* entre os meses de abril e junho de 2021, sendo compilados 56 textos da iFood, 26 textos da Rappi e 14 textos da Uber Eats, publicados a partir de 2018 (ano inicial em que os materiais estavam disponíveis nos *sites*) até abril de 2021 (mês de início da coleta).

Utilizamos o programa QDA Miner 5.0, da Provalis Research, para suporte a organização e sistematização dos textos. A análise ocorreu a partir de uma leitura exaustiva dos materiais, sendo primeiramente elaboradas categorias que sintetizassem os conteúdos textuais. Na sequência, elas foram aglutinadas por semelhanças e diferenças. Por fim, foram organizadas quanto às duas categorias prévias centrais para esse estudo: os “problemas”, que são identificados nos próprios textos dos *sites*, e as respectivas “soluções” apresentadas pelas empresas.

Essas duas categorias são consideradas neste estudo como uma unidade de análise central para a incidência da ideologia no cotidiano. Partimos dos pressupostos já apresentados de que a ideologia precisa atuar sobre a consciência dos indivíduos no seu dia a dia (Lukács, 2013), comportando-se como guia às ações destes (Coelho-Lima *et al.*, 2021), já que é uma consciência prática diante dos conflitos sociais (Mészáros, 2008, 2012). Nessa direção, elaboramos como hipótese metodológica a de que uma das formas de a ideologia operar no cotidiano é por meio dos discursos envolvendo problemas – quais são evidenciados, quais são ocultados – assim como as orientações oferecidas sobre como agir diante deles.

O pareamento dos problemas e soluções, nesse processo de análise, foi pensado considerando o todo dos textos das empresas, no sentido de obter o discurso elaborado por elas. Assim, os problemas e as respectivas soluções podem estar dispersos em mais de um texto entre as três empresas, bem como serem apresentados de forma implícita. Dessa forma, também consideramos a análise subtexto, conforme defendido por Vygotsky (2009).

Resultados

A partir da análise realizada, descrita na seção anterior, foi possível identificar quatro grandes tipos de questões tratadas nas unidades “problemas-soluções”, sobre os quais gravitavam os conteúdos dos textos. O Quadro 01 sintetiza esses achados e, na sequência, eles são detalhados.

Quadro 1 - Categorias de “problemas” e “soluções” identificados nos textos

Tipos	Problema específico	Soluções
Questões financeiras	Gastos pessoais e familiares	Aprimoramento das táticas de economia doméstica
	Incremento de remuneração	Otimização da rotina de entregas
		Gorjetas
		Economia no veículo utilizado
		Promoções, campanhas e bônus
		Investimento no mercado financeiro
Formalização do trabalho	Oferecimento de informações sobre MEI	
Saúde e Segurança no Trabalho	Adoecimentos e acidentes	Orientação à prevenção de riscos
		Uso de equipamento adequado
		Respeito às normas de trânsito
	Pandemia COVID-19	Conscientização de sintomas e procedimentos
		Distribuição de álcool gel
		Uso de identificação da empresa
		Mudança no procedimento de entrega
	Conciliação vida pessoal e trabalho	Gestão do tempo
Acesso à saúde	Desconto em serviços de saúde privado	
Logística	Entrega da mercadoria	Protocolo de conduta do entregador
		Sistema de código de entrega
		Contato com o suporte virtual da empresa
	Acesso ao aplicativo	Correções no aparelho que acessa o aplicativo
		Contato com o suporte virtual da empresa
Desrespeito às normas	Protocolo de conduta do entregador	
Equipamentos	Manutenção	Revisão preventiva com especialista
		Procedimentos feitos pelos próprios entregadores
	Aquisição	Orientações sobre modelos e cuidados
		Distribuição gratuita

Questões Financeiras

Foram englobados neste eixo todos os pares de problemas e soluções que se relacionavam explicitamente com a renda dos entregadores e como eles poderiam superar essa situação, de acordo com as empresas-plataforma.

Um dos problemas identificados foi com relação aos gastos pessoais e familiares relativos à sua reprodução diária. Aqui estão incluídos conteúdos relacionados a despesas com cartões de crédito, contas de água, luz, aluguel, dentre outras. Nesse ponto, apenas a empresa iFood tematizou essa questão em cinco publicações diferentes. Para esse problema, foi sugerido como solução que o trabalhador aprimorasse suas táticas de economia doméstica. Isso implicaria diminuir gastos com contas mensais, além de formas de otimizar o uso do crédito e empréstimo para essas despesas.

O segundo problema mencionado nos textos referia-se ao incremento da renda. É verdade que nenhuma das empresas explicita que haja um problema quanto à remuneração ofertada por elas, mas tanto o iFood como a Rappi publicaram textos relativos a esse tema. Em comum, ambas orientam os entregadores a: 1) usarem as promoções, campanhas específicas e bônus ofertados pelas plataformas em determinados dias e horários ou quando determinada meta é cumprida, situações em que o preço das entregas é elevado; 2) otimizarem o processo de entregas, como em uma mesma rota entregar diversos pedidos ou permanecer sempre ativo para receber novos pedidos; e 3) economizarem com o veículo, comprando peças mais baratas, possivelmente utilizando bicicletas ao invés de motos, ser cuidadoso ao usá-lo no dia a dia, entre outros.

Mesmo que de maneira dissimulada e indireta, por ser abordado uma única vez e de maneira implícita pela iFood, aparece uma terceira unidade, a do problema quanto à formalização do trabalho. Esse problema pode ser inferido a partir da publicação em que a iFood apresenta informações sobre o programa de Microempreendedor Individual. Essa é a única vez, dentre os textos analisados das três plataformas, que se fala sobre questões relativas aos direitos trabalhistas.

Saúde e Segurança no Trabalho

Nessa unidade, estão reunidos os conteúdos das postagens dos *sites* que tratavam de questões relativas à saúde dos entregadores, seja em aspectos restritos ao contexto do trabalho, seja de maneira genérica.

O primeiro dos problemas que é destacado pelas três plataformas refere-se às possibilidades de riscos de acidentes e adoecimentos relacionados ao trabalho. Logo, todas elas veicularam mensagens relacionadas à prevenção e como proceder em casos de acidentes de trânsito, reconhecendo como um problema típico dessa modalidade de trabalho, com casos recorrentes de acidentes. Em específico, elas elencam questões relacionadas a: limite de velocidade, segurança no trânsito, postura na moto, cuidados na temporada de pipas e riscos da exposição à poluição da cidade, como exemplificado em: “Quando você ultrapassa o limite de trânsito, você coloca em risco a sua vida e a dos outros.” (Rappi, *Motociclistas - Atenção no Trânsito!*).⁴

Elas também evidenciam, ainda dentro desse problema, acidentes devido à falta de uso de equipamentos para o ciclismo, tendo como solução a compra de óculos, capacetes e luvas a fim de evitar “que você fique no prejuízo por ter que interromper o seu trampo ou até se machuque” (iFood, *Óculos para ciclistas na cidade: quais marcas, valores e os melhores*). Com relação ao limite de velocidade, as plataformas apostam na orientação aos motoristas para que se mantenham dentro do limite de velocidade, prestando bastante atenção ao redor, respeitando as regras e a pista. Também identificamos que as plataformas se propõem a discutir adoecimentos que não estão diretamente ligados ao trabalho com entregas. Nesse ponto, há materiais relativos ao câncer de próstata e doenças transmitidas por vias aéreas (como gripes e viroses). As recomendações versam sobre o autocuidado, visita periódica a médico e boa alimentação.

O segundo problema elencado pelas empresas-plataforma são os relativos à pandemia da Covid-19. Elas especificam: a possibilidade de contágio com o vírus, a falta de distribuição de kits (com máscara e álcool em gel) em algumas cidades, o *lockdown* e a não utilização de máscaras. Como soluções para tais problemas, aparecem a conscientização, a atenção aos sintomas básicos e cuidados para que eles não apareçam, além do uso contínuo de

⁴ Os trechos dos textos citados são identificados pelo nome da empresa e o título da matéria correspondente.

máscara; distribuição de álcool em gel por parte das empresas; bem como o uso do aplicativo e de materiais que identifiquem a vinculação com a empresa-plataforma, para garantir o trabalho como serviço essencial durante o *lockdown*. Uma solução implantada por mais de uma das plataformas foi a possibilidade de mudança no procedimento de entrega. Em suma, as três empresas implantaram o sistema de entrega sem contato, no qual entregador e cliente não se aproximariam para o recebimento da mercadoria. Esse serviço era escolha do cliente.

Com relação à conciliação entre trabalho e vida pessoal e o excesso de horas trabalhadas, temos como problemática a divisão de momentos entre trabalho e lazer, as consequências psicológicas que o excesso de horas trabalhadas pode causar, além de mostrar o quão prejudicial pode ser levar estresse para casa. Esse foi um problema abordado apenas pelo iFood e pode ser exemplificado em: “Não leve o estresse para casa. [...] A menos que a ideia seja conversar para desabafar, evite levar os problemas da rua para dentro de casa ou descontar frustrações em seus familiares” (iFood, Dicas de saúde e bem-estar para toda a sua família).

Dentre as diversas soluções apresentadas, todas passaram pelo trabalhador realizar uma melhor gestão do seu tempo de vida, sugerindo o “uso da sabedoria”, passar mais tempo com a família, evitar o excesso de tarefas, não levar o trabalho para os momentos de lazer e “usar os períodos de movimento fraco pra descansar, aproveitar a companhia da família ou fazer outras tarefas” (iFood, Trabalho e lazer: saiba como conciliar sua vida profissional com a pessoal).

Por fim, há menção ao problema de como acessar os serviços de saúde no caso de acidentes, adoecimentos ou acompanhamentos corriqueiros, abordado pelo iFood e Rappi. Como solução, essas plataformas apresentam programas de parceria com instituições privadas, possibilitando que o entregador tenha descontos em seguros, planos de saúde ou consultas médicas.

Logística

Um terceiro grupo de questões levantadas nos *sites* das três empresas analisadas foi quanto à logística de entrega. No caso de problemas relativos ao processo de entrega, iFood, Uber Eats e Rappi publicaram matérias tratando de situações como dificuldade de contato com o cliente que solicitou a mercadoria, extravio de mercadoria e cobranças indevidas e a

geração de dívidas (a serem pagas pelos entregadores) pela não entrega de pedidos. As soluções indicadas para esse conjunto de problemas se referiam a recomendações de protocolos que deveriam ser adotados pelo entregador, a implantação de sistema de codificação de mercadoria para oferecer maior segurança na entrega e, em último caso, o contato com o aplicativo por meio do atendimento virtual.

O segundo problema que compõe esse eixo é relacionado ao acesso ao aplicativo da empresa, tendo sido tematizado pelo iFood e Rappi. Segundo as informações presentes nos *sites* dos aplicativos, alguns fatos que podem contribuir para que a conta seja desativada são: redefinição de senha pendente, localização desativada, baixa conexão de internet, uso de outros aplicativos perigosos que violem a segurança de dados, grande número de entregas rejeitadas, relógio desajustado, acidentes pessoais, áreas de risco, ou pedido finalizado antes de a entrega estar com o cliente. Para esses casos, ofereceram-se dois tipos de resoluções: correções no aparelho utilizado para acessar a conta (atualizar a senha, reiniciar os dados móveis, desinstalar aplicativos que coloquem a segurança do usuário em risco) ou contato direto com o suporte virtual oferecido pela empresa-aplicativo. Esse último, nas três empresas analisadas, possui níveis quanto ao suporte: o primeiro deles seriam centrais que reúnem dúvidas frequentemente sinalizadas pelos entregadores e oferecem um compilado de respostas sobre o que pode ser feito; o segundo seriam publicações, nas quais os entregadores compartilham soluções criativas para problemas do dia a dia; a terceira, sendo a última opção quando todas essas são esgotadas, é o atendimento individual. Em todos esses casos as modalidades de prestação de auxílio são remotas.

Por fim, o terceiro problema destacado pelas plataformas (em específico iFood e Uber Eats) é quanto ao desrespeito às normas, fato que implicaria diretamente no desligamento do entregador da empresa. Para isso, elas recomendam a atenção ao Código de Conduta da empresa, bem como o Termo de Condições de Uso para evitar fraudes e mau uso da plataforma.

Equipamentos

No último conjunto de questões levantadas pelas empresas, são englobados problemas quanto à manutenção e aquisição de equipamentos. Nesse caso, iFood e Rappi fizeram postagens acerca desse assunto.

Quanto ao primeiro tipo de problemas (manutenção dos equipamentos) os *sites* elencam questões corriqueiras do cotidiano de motoentregadores relacionadas ao desgaste ou defeito de peças veiculares; aponta os possíveis custos para fazer a reposição, bem como fatores que podem reduzir a vida útil desses componentes. Além disso, são dadas orientações, no segundo tipo de problema, para a aquisição de bicicletas (caso específico de *bike* entregadores) e outros itens essenciais para iniciar o trabalho, como mochilas e cartão para compras em supermercado (especificidade da Rappi). Também reconhecem, em tom de suposta empatia, o elevado gasto com o qual os trabalhadores terão de arcar, ao mesmo tempo que fazem algumas advertências, atribuindo ao descuido deles o aumento dos custos diários.

Exemplos disso são os trechos em que se afirma: “sabemos que manter a moto brilhando tem um custo” (Rappi, Entregador de Moto: Entenda como faturar mais no Rappi!) e “sabemos que o custo de manter um carro é alto” (Rappi, Entregador de carro: Entenda como faturar mais no Rappi!). Importante salientar que a responsabilização pela ocorrência desses problemas é atribuída aos próprios entregadores, conforme podemos observar a seguir: “além do alternador e das baterias de baixa qualidade, que rapidamente perdem a capacidade de fornecer energia para a moto, grande parte dos problemas elétricos acontecem pelo uso errado da moto” (iFood, Manutenção de bateria e cabos da moto: veja como funciona).

Como soluções, apontam para o problema de manutenção dos equipamentos: revisão e manutenção preventiva da moto, caso em que são dadas recomendações quanto ao que fazer no caso de quebra de equipamentos; e dicas para evitar quebra: ida a um mecânico especializado quando ocorrerem maiores problemas ou mesmo para fazer checagem; ter um kit de ferramentas e de reparos rápidos; fazer pequenos reparos por conta própria e manter verificações diárias (calibragem de pneus, lubrificação regular, ajustar folga de cabos, troca de óleo etc.). O *site* fornece orientações detalhadas sobre como realizar alguns desses procedimentos. No caso da Rappi, eles anunciam possuir parcerias com lojas específicas para obtenção de descontos na troca de óleo.

Quanto ao segundo problema, aquisição de equipamentos básicos para o trabalho com entregas, as soluções giram em torno de orientar o entregador para a compra da moto, bicicleta ou *bag*. Assim, são feitos alertas contra golpes que envolvem a aquisição de veículos, indica-se qual modelo se adequa melhor a esse tipo de atividade e quais critérios devem estar presentes na escolha. No caso de bicicletas, oferta-se a possibilidade de planos exclusivos de aluguel. Para as *bags*, promete-se a realização de eventos nos quais estas possam ser compradas ou dão instruções sobre como adquiri-las por outros meios.

Mesmo quando há distribuição gratuita, esta não ocorre para todos os trabalhadores. Apenas alguns são selecionados para tanto e há requisitos que devem ser cumpridos. O trecho seguinte explicita essa questão: “O iFood realiza a distribuição de jaquetas, *bags* e outros produtos customizados em eventos especiais. Esses eventos acontecem mais de uma vez por ano, e envolvem alguns entregadores convidados da plataforma” (iFood, Como conseguir o Kit iFood?).

Discussões

A partir dos dados apresentados na seção passada, pudemos chegar a três conclusões gerais sobre o modo como a ideologia do trabalho se articula no discurso das empresas-plataforma de entrega de mercadoria no Brasil. Elas são apresentadas na sequência.

Ideologia do autogerenciamento subordinado

Ao analisar o discurso das empresas-plataforma, é notório que, de uma forma geral, abordam temas pertinentes e concretos da categoria. Notadamente os problemas ligados aos dois primeiros eixos (questões financeiras e de saúde e segurança no trabalho) foram pautas das reivindicações dos entregadores, principalmente em 2020 (Mendonça Coelho *et al.*, 2021). Além disso, os outros dois problemas tratados – logística e equipamento – também abordam questões diretamente relacionadas ao dia a dia de trabalho dos entregadores. Logo, as empresas-plataforma buscam apresentar um discurso em torno de problemas concretos vividos por esses trabalhadores.

Com isso, elas abordam os problemas parciais desdobrados do conflito central de uso da força de trabalho no processo de uberização. Esse é o ponto de partida pelo qual um discurso pode assumir o caráter ideológico, já que, potencialmente, esses sujeitos estão envolvidos diretamente com tais problemas e buscando formas de como superá-los (Coelho-Lima *et al.*, 2021; Lukács, 2013; Mészáros, 2008, 2012).

Para tais problemas, as empresas-plataforma apresentam um conjunto de recomendações sobre *o que fazer*. Essa unanimidade é centrada na responsabilização/culpabilização dos entregadores e desresponsabilização das plataformas. Isso foi constatado em todas as unidades de análise das três empresas-plataforma analisadas. As exceções são os pares “incremento financeiro – PROMOÇÕES, campanhas e bônus”, “aquisição - distribuição gratuita”, “pandemia Covid-19 - distribuição de álcool em gel”, nos quais as empresas-plataforma informam sobre mecanismo ou distribuição de materiais sob responsabilidade delas.

Em todas as categorias – financeiro, saúde, logística e equipamentos – percebe-se um enaltecimento a uma suposta autonomia dos entregadores. Ao mesmo tempo, ora de forma implícita ora explícita, transmite a mensagem de que eles, trabalhadores, são incapazes de usufruir dessa liberdade, seja por falta de instrução, de controle de seus impulsos, por preguiça ou negligência. Nessa lógica, o papel das empresas-plataforma seria o de parceira fornecedora de informações para que os trabalhadores solucionem seus problemas cotidianos.

Chama atenção que esse discurso, no caso dos problemas financeiros, ignora que as empresas-plataforma são as responsáveis diretas pela remuneração dos entregadores, sugerindo que uma melhoria na gestão da renda que recebem ou a adoção de estratégias de complementação seriam suficientes. Exemplos disso são as recomendações que aparecem em quase todas as soluções apresentadas ao problema de “incremento de remuneração” (otimização da rotina de entregas, gorjetas, economia no veículo utilizado e investimento no mercado financeiro).

Igualmente, no caso das questões relacionadas à saúde, esse discurso resgata a noção de “ato inseguro” (Silva, 2019), responsabilizando os trabalhadores por seus próprios adoecimentos e acidentes, não as condições em que a sua atividade laboral ocorre. Todas as soluções para o problema de adoecimentos e acidentes são relacionadas ao papel do trabalhador no

agravamento do que sofre, já que as saídas são focadas nas “orientações à prevenção de riscos”, recomendação de “uso de equipamento adequado” e no “respeito às normas de trânsito”.

Essas análises corroboram a tese defendida por Abílio (2019, 2020, 2021) de que o processo operante no interior da uberização é autogerenciamento subordinado dos trabalhadores. Logo, a partir desta pesquisa, podemos acrescentar que, para a consolidação desse processo, as empresas-plataforma têm construído um discurso com intenções ideológicas que sustentam essas práticas. Como apresentado, tal discurso é baseado na responsabilização do trabalhador pela resolução dos problemas cotidianos, na localização das empresas como uma parceira fornecedora de informações, dicas e recomendações para aprimorar esse autogerenciamento e que tal autogerenciamento extrapola os limites do dia a dia de trabalho e passa por prescrições para diversas outras áreas de vida.

Vale acrescentar que tais orientações não são despretensiosas: elas resguardam o propósito de garantir que as ações adotadas pelos trabalhadores reproduzam os objetivos das empresas-plataforma e que se estabeleça um controle de narrativa acerca da origem dos problemas e a direção das responsabilizações nesse processo. Logo, podemos localizar essa ideologia do trabalho aqui identificada como a ideologia do autogerenciamento.

Diferença entre ideologias destinadas aos trabalhadores no mundo

Como apresentado no tópico anterior, os discursos das empresas-plataforma aqui analisados tendem, unidirecionalmente, a construir uma ideologia do trabalho específica: a do autogerenciamento subordinado. Esse quadro difere do que a literatura tem apontado até então.

Nas origens desses empreendimentos, havia a concatenação de dois discursos: o do empreendedorismo (ou, mais precisamente, o da autonomia do trabalho) e da economia compartilhada (Slee, 2017). Em específico, nos países do Norte, outras pesquisas já constataram a presença de ambos os discursos tanto orientados para os consumidores, como para os trabalhadores das empresas-plataforma (Karatzogianni; Matthews, 2020). Na América Latina, em específico no Brasil, Grohmann *et al.*, (2021) também identificaram a presença de ambos os discursos nas propagandas das empresas-plataformas.

Contudo, o que encontramos analisando o conteúdo destinado diretamente aos entregadores das três plataformas, é a exclusividade do discurso do autogerenciamento. Dentro deste, por sua vez, um grande destaque para os textos referentes a questões financeiras.

Com isso, podemos chegar à conclusão, a partir da análise do caso brasileiro, de que há indícios de diferenças na estratégia ideológica utilizada pelas empresas-plataforma para cooptação de trabalhadores nos países centrais e periféricos. Enquanto nos primeiros ainda figuram componentes relacionados a uma conscientização social, nos segundos, a busca pela autonomia e renda são elementos centrais.

Essa diferença pode ser explicada por dois determinantes intimamente ligados. O primeiro é quanto às condições de vida da classe trabalhadora nas duas regiões. Ainda que ambas estejam submetidas à lógica de exploração do trabalho, nos países de capitalismo periférico esse processo é intensificado na forma de superexploração. Uma de suas consequências é a pobreza crônica que a classe trabalhadora brasileira vive histórica e estruturalmente (Marini, 2000). Assim, enquanto para os trabalhadores no norte do mundo ainda é necessário acrescentar mais um componente ideológico, voltado à suposta transformação social, para operar o convencimento dessas camadas, nos países periféricos, a promessa de complementação de renda aparece como decisiva para esse processo.

Um segundo determinante é quanto à parcela da classe trabalhadora nos países periféricos que fornece a força de trabalho para essas empresas-plataformas. Como constatado por Abílio (2019), são os jovens negros e pobres que são cooptados por essa forma de trabalho. Esses são parte da massa marginal (González, 2020), produto do modo como o capitalismo foi organizado no Brasil, sendo uma parcela de trabalhadores que nem está em empregos formais, nem pode pleiteá-los enquanto exército de reserva. Esses, historicamente, estão nas piores condições socioeconômicas e são os que ocupam os trabalhos informais ou por conta própria. Assim, a ideologia do autogerenciamento com foco nos ganhos financeiros, ao mesmo tempo reforça a forma de trabalho à qual essa parcela está integrada anteriormente (no trabalho informal) e se vale da condição de vulnerabilidade econômica para atrair esses trabalhadores nos países periféricos.

Binômio “problema-solução”

Uma das hipóteses adotadas neste estudo foi de caráter teórico-metodológico. Assumimos que a unidade de análise “problema-solução” poderia ser um dos caminhos de apreensão da forma como a ideologia se operacionaliza nos discursos cotidianos.

Como apresentado no tópico Resultados, a partir dessa chave analítica foi possível identificar diversos elementos que apontam na direção de qual ideologia do trabalho autogerenciado está presente no discurso das empresas-aplicativo. Contudo, algumas caracterizações são necessárias.

A primeira delas é que esse tipo de análise pressupõe uma análise do subtexto (Vygotsky, 2009). Isto é, apreender elementos que condicionam o discurso, mas que não estão explicitamente postos para quem o acessa. Logo, nesta pesquisa, explicitamente as empresas elencaram “soluções” na forma de recomendações gravitando em torno das quatro questões identificadas. Contudo, em alguns casos, estava implícito a qual “problema” tais recomendações se dirigiam. Mais especificamente, não eram diretamente tematizados os problemas relativos a incremento de remuneração, formalização do trabalho, adoecimentos e acidentes, e acesso à saúde. Mesmo nos casos em que os problemas eram apresentados diretamente, não havia uma determinação da origem dessas questões. Dessa forma, o foco do discurso das empresas-plataforma eram as recomendações e não os problemas vivenciados pelos trabalhadores.

Se, à primeira vista, esse recurso à análise de elementos implícitos poderia colocar em xeque a validade do método utilizado, por outro, o que conseguimos concluir é que há uma justificativa para esses problemas não serem tematizados explicitamente. Como apontado no primeiro tópico desta seção, não abordar diretamente determinados problemas (como as questões financeiras e de saúde e segurança no trabalho) permite que seja pouco desenvolvida a causa desses problemas. Trabalhando ainda nessa dimensão implícita, mantém-se velada a causalidade bem como a responsabilidade sobre o problema. O que garante, como já demonstrado, a desoneração das obrigações das empresas e a responsabilização do trabalhador.

Ainda do ponto de vista metodológico, o uso dessa unidade de análise permitiu a síntese de boa parte do material coletado nos *sites*, indicando que, em alguma medida, as próprias empresas já possuíam a compreensão de como

direcionar o discurso para os seus trabalhadores. Em específico, ao adotarem um discurso propositivo e acrítico, as empresas-plataforma tentam produzir uma consciência prática (Mészáros, 2008, 2012) que caracteriza uma ideologia.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi analisar a ideologia do trabalho autogerenciado presente no discurso produzido pelas principais empresas-plataforma de entrega de mercadorias do Brasil. A partir da investigação realizada, chegamos à conclusão de que essa ideologia é a do autogerenciamento subordinado; de que a sua exclusividade como tática de cooptação dos trabalhadores tende a ser específica dos países periféricos, como o Brasil; e de que a unidade de análise “problema-solução” pode ser um caminho de investigação sobre a ideologia nos discursos cotidianos.

Uma das lições a partir desses achados é quanto às possibilidades de construção dessa ideologia elaborada pelos trabalhadores que responda aos anseios da sua própria classe. Ou seja, a elaboração de uma ideologia *para si*. Como contraponto à ideologia do trabalho das empresas-plataforma, são necessários ao menos dois movimentos. Um, o de incorporar na ideologia dos trabalhadores o caráter crítico sobre os problemas que enfrentam. O estabelecimento das causalidades e responsabilidades pelas questões que enfrentam no dia a dia é o ponto de partida para o reposicionamento sobre o *que fazer*. O segundo, semelhante ao postulado na ideologia das empresas-plataforma, é estabelecer orientações e propostas de como superar essas situações, tendo em vista as reais determinações desses problemas.

A universidade pode cumprir um papel, na medida em que, compromissada com a construção de uma sociedade justa e humana, colabora com essa categoria de trabalhadores para tais elaborações teóricas e práticas. Contudo, tais embates ideológicos e respostas a esses discursos de responsabilização e culpabilização proferidos pelas empresas-plataforma não se responderão apenas no âmbito acadêmico. Elas ocorrerão de forma fecunda, sobretudo, a partir das experiências concretas de organização coletiva desses trabalhadores tal como observamos no Breque dos Apps, Apagão dos Apps, entre outras em que se estabeleceu o protagonismo dos próprios trabalhadores.

Referências

- Abílio, Ludmila C. (2019). Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas*, 18 (3), 41-51.
- Abílio, Ludmila C. (2020). Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador *just-in-time*. Em: Ricardo Antunes. (org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0* (pp. 111-124). Boitempo.
- Abílio, Ludmila C. (2021). Uberização: informalização e o trabalhador *just-in-time*. *Trabalho, Educação e Saúde*, 19, e00314146. <https://doi.org/10.1590/1981-7746-sol00314>
- Abílio, Ludmila C., Almeida, Paula F. de, Amorim, Henrique, Cardoso, Ana Cláudia M., Fonseca, Vanessa P. da, Kalil, Renan B., & Machado, Sidnei. (2020). *Condições de trabalho em empresas de plataforma digital: os entregadores por aplicativo durante a Covid-19*. (Relatório Parcial de Pesquisa). REMIR. https://drive.google.com/file/d/1KCFsMU7Z7_sfB3w_5sJSWlG2aztj17J8/view
- Abílio, Ludmila C., Amorim, Henrique, & Grohmann, Rafael. (2021). Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, 23 (57), 26-56. <https://doi.org/10.1590/15174522-116484>
- Alves, Giovanni. (2022). *O triunfo da manipulação. Lukács e o século XXI*. (1ª ed.). Editorial Praxis.
- Anthony, P.D. (2014). *The ideology of work*. Routledge.
- Antunes, Ricardo. (2020). Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. Em: Ricardo Antunes. (Org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0* (pp.11-22). Boitempo.
- Biondi, Pablo. (2017). “Não fale em crise, trabalhe”: sobre a ideologia do trabalho. *Revista Direitos, Trabalho e Política Social*, 3 (4), 90-110, 2017.
- Braverman, Harry. (1987). *Trabalho e capital monopolista*. Guanabara.
- Boltanski, Luc, & Chiapello, Ève. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. WMF Martins Fontes.
- Coelho-Lima, Fellipe. (2021). La ideología del trabajo en el capitalismo de plataformas. Em: Carlos P. Caveró & Luis T. Arce. (org.). *Mundo del trabajo y las organizaciones en transformación: desafíos sociales, políticos y éticos* (pp. 415-436). Aletheya.
- Coelho-Lima, Fellipe. (2018). Ideologia em Lukács. Em: Isabel F. Oliveira *et al.* (Org.). *Marx Hoje: pesquisa e transformação social* (pp. 153-181). Expressão Popular.

- Coelho-Lima, Fellipe, Bendassolli, Pedro F. (2018). A ideologia e o significado do trabalho para trabalhadores por conta própria. *Estudos de Psicologia*, 23 (3), 259-270, 2018.
- Coelho-Lima, Fellipe, Varela, Vitor, & Bendassolli, Pedro F. (2021). Ideology, sense, and meaning: A theoretical-methodological approach. *Culture & Psychology*, 27 (1), 152-171.
- Costa, Márcia da S. (2010). Trabalho informal: um problema estrutural básico no entendimento das desigualdades na sociedade brasileira. *Caderno CRH*, 23 (58), 171-190.
- Dias, Vanessa T. (2020). Breque dos apps pelo direito de resistir. *Revista Debate Econômico*, 8 (2), 34-39.
- Eagleton, Thomas. (2019). *Ideologia*. Boitempo.
- Felländer, Anna, Ingram, Claire, & Teigland, Robin. (2015). *The sharing economy: embracing change with caution*. Entreprenörskapsforum.
- Ferraz, Deise Luiza S., Moura-Paula, Marcos, Biondini, Bárbara K. F., & Moraes, Aliene F. G. de. (2017). Ideologia, subjetividade e afetividade nas relações de trabalho: análise do filme “Que horas ela volta?”. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 4 (1), 252-278.
- Filgueiras, Vitor, & Antunes, Ricardo. (2020). Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. Em: Ricardo Antunes (Org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0* (pp. 59-78). Boitempo.
- Franco, David S., & Ferraz, Deise Luiza S. (2019). Uberização do trabalho e acumulação capitalista. *Cadernos Ebape.BR*, 17, 844-856.
- Godoi, Eduarda B., Biajoli, Maria Izabela, & Lima, Thiagp. (2021). A uberização do trabalho: uma análise marxista do impacto das transnacionais de aplicativos no Brasil. *Fronteira*, 20 (39), 125-145.
- Góes, Geraldo, Firmino, Antony, & Martins, Felipe. (7 out. 2021). *A Gig Economy no Brasil: uma abordagem inicial para o setor de transporte*. Carta de Conjuntura 53. Nota de Conjuntura 5. IPEA.
- González. Lélia. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano*. Zahar.
- Gramsci, Antonio. (2023). *Americanismo e fordismo*. Hedra.
- Griesbach, Kathleen, Reich, Adam, Elliott-Negri, Luke, Milkan, Ruth. (2019) Algorithmic control in platform food delivery work. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 5. <https://doi.org/10.1177/2378023119870041>.
- Grohmann, Rafael, Nonato, Claudia, Marques, Ana Flavia, & Camargo, Camila A. (2021). As estratégias de comunicação das plataformas de trabalho: circulação de sentidos nas mídias sociais das empresas no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 39, 17-37.

- Harvey, David. (2017). *17 contradições e o fim do capitalismo*. Trad. Rogério Bettoni. Boitempo.
- Heloani, José Roberto M. (2003). *Gestão e organização no capitalismo globalizado: história da manipulação psicológica no mundo do trabalho*. Editora Atlas S.A.
- Karatzogianni, Athina, & Matthews, Jacob. (2020). Platform ideologies: ideological production in Digital Intermediation Platforms and structural effectivity in the “sharing economy”. *Telev New Media*, 21 (1), 95-114.
- Levy, Clarissa. (4 abr. 2022) A máquina oculta de propaganda do iFood. *Agência Pública*. <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>
- Lima, Jacob Carlos, & Bridi, Maria Aparecida. (2019). Trabalho digital e emprego: a reforma trabalhista e o aprofundamento da precariedade. *Caderno CRH*, 32 (86), 325-341.
- Löwy, Michael. (1992). *Ideologias e ciência social: elementos para uma análise marxista*. Editora Cortez.
- Lukács, György. (2013). *Para uma ontologia do ser social II*. Boitempo.
- Malaguti, Manoel Luís. (2001). *Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado*. Boitempo.
- Mañas, Christian Marcello. (2002). As influências ideológicas do trabalho e as perspectivas para o século XXI. *Revista da Faculdade de Direito UFPR*, 37, 95-101.
- Marx, Karl. (2010). *Crítica da filosofia do direito de Hegel*. Boitempo.
- Marx, Karl. (2015). *O Capital: crítica da economia política*. (Livro 1: O processo de produção do capital). Boitempo.
- Marini, Ruy Mauro. (2000). *Dialética da dependência: uma antologia da obra de Ruy Mauro Marini*. Vozes.
- Mendonça Coelho, Bruna da P., Jesus, Ana Beatriz B., & Silva, Maria Eugênia P. S. (2021). A luta coletiva dos entregadores latino-americanos contra a pandemia do capitalismo-movimentos grevistas em tempos de Covid-19. *Marlas-Middle Atlantic Review of Latin American Studies*, 4 (3), 31-48. <https://doi.org/10.23870/marlas.331>
- Mészáros, Istvan. (2008). *Filosofia, ideologia e ciência social*. Trad. Estér Vaisman. Boitempo.
- Mészáros, Istvan. (2012). *O poder da ideologia*. Trad. Paulo Castanheira. Boitempo.

- Malik, Rasdoslaw, Visvizi, Anna, & Skrzek-Lubasinska, Malgorzata. (2021). The gig economy: Current issues, the debate, and the new avenues of research. *Sustainability*, 13 (9), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su13095023>
- Ranieri, Jesus, & Silva, Nara Roberta M. (2011). A ideologia e sua fundamentação no trabalho. *Perspectivas*, 39, 179-195.
- Riveira, Carolina. (21 jun. 2020). iFood, Rappi, Ubereats: qual é o delivery mais bem-visto pelos clientes? *Exame*. <https://exame.com/pme/ifood-rappi-ubereats-preferido-consumidor/>
- Sabino, André M., & Abílio, Ludmila C. (2019). Uberização: o Empreendedorismo como novo nome para a exploração. *Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano*, 2 (2), 109-135.
- Slee, Tom. (2017). *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado*. Elefante.
- Silva, Ana Beatriz R. B. (2019). Corpos para o Capital: acidentes de trabalho, precionismo e reabilitação profissional durante a ditadura militar brasileira (1964-1985). Paco Editorial.
- Silva, Nara Roberta. (2015). Sobre a dinâmica da ideologia à luz da interpretação lukácsiana. *Mediações*, 20 (1), 338-358.
- Sundararajan, Arun. (2016). *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Srnicek, Nick. (2017) *Platform capitalism*. Polity Press.
- Vygotsky, Lev S. (2009). *A construção do pensamento e da linguagem*. Trad. Paulo Bezerra. Martins Fontes.
- Weber, Max. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Companhia das Letras.
- Wood, Alex J., Graham, Mark, Lehdonvirta, Vili, & Hjorth, Isis. (2019). Good gig, bad gig: Autonomy and algorithmic control in the global gig economy. *Work Employment & Society*, 33 (1), 56-75.
- Woodcock, Jamie. (2020). O panóptico da Deliveroo: mensuração, precariedade e a ilusão do controle. *Em: Ricardo Antunes (org.). Uberização, trabalho digital e indústria 4.0* (pp. 23-46). Boitempo.

Recebido: 9 jun. 2023.

Aceito: 15 jan. 2024.



Licenciado sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)