

Trabalho Precário ou Decente? Interpretação dos Empreendedores Gastronômicos à Luz do Macromarketing

*Cleber dos Santos Reis*¹

*Denise Franca Barros*²

A partir da perspectiva do macromarketing, analisamos os impactos das atividades mercadológicas na realidade laboral dos entregadores de aplicativos no sistema de marketing. Foram realizadas entrevistas com doze empreendedores gastronômicos com o objetivo de analisar as visões desses sujeitos acerca dos modelos de contratação do sistema de entrega de alimento intermediado por empresas de aplicativos, e dos impactos causados por estes arranjos. A pesquisa identificou uma visão majoritária que reconhece a hegemonia dos aplicativos e que isso gera diversos desequilíbrios dentro do sistema de entregas, mas os empreendedores não se enxergam como responsáveis pela promoção do trabalho decente dentro do sistema de marketing. Os empreendedores gastronômicos que adotam o modelo alternativo são os sujeitos que mais demonstraram preocupação com a realidade dos entregadores e reconheceram que a precarização do trabalho é um dos elementos mais visíveis no mau funcionamento do sistema de marketing de entregas.

Palavras-chave: Macromarketing; Sistemas de Marketing; Trabalho precário; Trabalho decente; Entregadores de alimentos; Empreendedores gastronômicos.

Precarious or Decent Work? Gastronomic Entrepreneurs Interpretation in the Light of Macromarketing

From the macromarketing perspective, we analyze the impacts of marketing activities on the work reality of app deliverers in the marketing system. Interviews were carried out with twelve gastronomic entrepreneurs with the objective of analyzing the views of these subjects about the contracting model of the food delivery system intermediated by application companies, and the impacts caused by these arrangements. The research identified a majority view that recognizes the hegemony of apps and that this generates several imbalances within the delivery system, but entrepreneurs do not see themselves as responsible for promoting decent work within the marketing system. The gastronomic entrepreneurs who adopt the alternative model are the subjects who most showed concern with the reality of the couriers and recognized that the precariousness of work is one of the most visible elements in the malfunction of the delivery marketing system.

Keywords: Macromarketing; Marketing Systems; Precarious Work; Decent Work; Couriers; Gastronomic Entrepreneurs.

¹ Mestre em Administração pela Unigranrio. E-mail: cleber.reis@ipub.ufrj.br.

² Doutora em Administração pela FGV EBAPE-RJ. Docente do Corpo Permanente do PPGAd da UFF. E-mail: barrosdenisef@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-1640-6171>.

Código DOI da Publicação

Artigo recebido em 07/12/2022 e aprovado em 25/02/2023. Artigo convidado à submissão e avaliado em *double blind review*, *fast-tracking*.

Editor responsável pela seção especial: Ronan Torres Quintão



INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como foco a interpretação sobre trabalho decente e trabalho precarizado na perspectiva do Macromarketing. Tal questão de relações trabalhistas pode ter origem e/ou manifestar-se em vários pontos do sistema de marketing. Embora a temática não seja novidade em outras áreas, o tema é subconsiderado na literatura de Marketing.

O direito ao trabalho decente, compreendido como o oposto ao trabalho precarizado, surge em 1999 com as ações da Organização Internacional do Trabalho de promover condições de liberdade, equidade e segurança, e ainda que o trabalhador seja reconhecido e valorizado, em especial aos princípios e direitos fundamentais do trabalho (liberdade sindical e reconhecimento efetivo do direito de negociação coletiva, eliminação de todas as formas de trabalho forçado, abolição do trabalho infantil, eliminação de todas as formas de discriminação em matéria de emprego e ocupação); promove o emprego de qualidade; estende a proteção social; e permite o diálogo social (ROSENFELD E PAULI, 2012). Ainda na esfera internacional, em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), como uma agenda mundial a ser atingida até 2030. Um dos objetivos (ODS 8) preconiza justamente o acesso ao Trabalho Decente: “Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos”.

Apesar de formalmente internalizado na grande maioria dos países ocidentais, na prática as diretrizes da OIT e da ONU vem sendo desafiadas pelo mercado. O neoliberalismo, compreendido como um sistema normativo global, se caracteriza por estender a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida. Levada ao extremo, a racionalidade neoliberal pressupõe que os direitos e as garantias fundamentais devem ser afastados sempre que necessário à plena eficiência do mercado, e os concorrentes, vencidos ou destruídos. Com efeito, as medidas neoliberais adotadas afastam a possibilidade de atingimento dos objetivos acima destacados, e vem frequentemente afrontar preceitos éticos e morais. Nesse comando normativo, tudo e todos devem ser tratados como coisas. (CASARA, 2021).

Diante desse contexto, os impactos das atividades mercadológicas nas questões sociais têm provocado cada vez mais os estudos do Macromarketing, compreendido como uma perspectiva de estudo que busca analisar como a sociedade afeta os sistemas de marketing e vice-versa (HUNT, 1981). Nason (1989) estabeleceu que as consequências sociais, positivas ou negativas, de interesse do Macromarketing são aquelas importantes em termos de quantidade de impactados e da severidade do impacto. Além disso, outros autores ressaltam que as consequências sociais causadas pelas atividades mercadológicas ilustram a dualidade marketing e sociedade, uma vez que esses impactos podem atingir a toda comunidade, de forma geral (COSTA 2015; MUNDT E HOUSTON, 2010).

Um dos conceitos que permite compreender de forma instrumentalizada os impactos sociais causados pelas atividades mercadológicas é o de Sistemas de marketing. Segundo Layton (2007), um sistema de marketing pode ser definido como “uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas diretamente ou indiretamente através de participações sequenciais e compartilhadas em trocas econômicas que criam, agrupam, transformam e

tornam possíveis sortimento de produtos, tanto tangíveis quanto intangíveis, ofertados em resposta às demandas dos compradores”.

Cabe ressaltar que o fenômeno da precarização do trabalho tem sido abordado de forma periférica na perspectiva do Macromarketing, poucos trabalhos investigaram profundamente os impactos dos sistemas de marketing nas relações de trabalho.

Ao ignorar as questões do mercado de trabalho, a comunidade acadêmica do Macromarketing está desconsiderando uma arena significativa da vida humana que tem implicações nos mercados, consumo, justiça social, redistribuição injusta, criação de novos pobres e precários, aumento de movimentos radicais e outros. (LAAMANEN, 2013)

A constatação de lacunas na literatura também se baseia em recentes artigos de chamamento publicados pelo *Journal of Macromarketing*, onde a preparação para uma agenda futura deve partir de uma lente de problemas sociais contemporâneos negligenciados ou investigados sem substancialidade pela academia, reforçando a necessidade de um olhar com maior profundidade, sobre os desequilíbrios que ocorrem dentro dos sistemas de marketing (WOOLISCROFT, 2020). O autor ainda reforça o papel dos estudiosos do Macromarketing na contribuição para que trabalhadores de um sistema de marketing sejam reconhecidos (social e financeiramente), o que leva a pensar sobre como esses indivíduos se apresentam em termos de dignidade em suas relações de trabalho, por exemplo, dentro de um sistema de entrega de alimentos intermediado e dominado por empresas de aplicativos:

(...) Os trabalhadores do canal de distribuição de alimentos também são trabalhadores essenciais. Os trabalhadores próximos ao cliente provavelmente receberão um salário mínimo ou baixo. Os produtores de alimentos e seus trabalhadores viram sua renda ser espremida pelos atores dominantes nos canais de distribuição de alimentos nas últimas décadas. É improvável que esses trabalhadores recebam agradecimentos generalizados da sociedade durante uma crise, muito menos em tempos "normais". (WOOLISCROFT, 2020)

Jagdale et al (2018) acrescentam que não basta a criação de oportunidades de trabalho, os elementos simbólicos também devem ser manipulados para sinalizar respeito. A dignidade torna-se um lócus único de formulação de políticas públicas e que o Estado deve cumprir o papel de sancionar e promover o desenvolvimento de sistemas de marketing que maximizem a dignidade.

No caso ora em estudo, o elo final de uma longa cadeia produtiva com fluxos materiais, financeiros e laborais, no sistema de alimentos, culmina com a utilização de empresas de aplicativos para a distribuição ao consumidor final. Como consequência desse processo temos um aumento dos índices de informalidade, precarização e desemprego, contribuindo para o abismo das desigualdades e miserabilidade sociais no Brasil (ANTUNES, 2020a, p. 19). Os impactos sociais recaem principalmente sobre os entregadores de aplicativos, amplificados pelo contexto pandêmico. Portanto, o fenômeno da precarização do trabalho nesse elo da cadeia deve ser compreendido de forma intrínseca às práticas de comercialização/venda de produtos, e não como uma ocorrência exógena ao sistema.

Ocorre que supostamente os restaurantes constituem o elo que, potencialmente, operacionalizam esse sistema de trocas, em parceria com as grandes plataformas de aplicativos. Portanto, em última análise, a extensão deste modelo perpassa pela adesão

destes agentes econômicos (restaurantes, bares e ambientes gastronômicos em geral) às empresas de aplicativos de entrega (Ifood, Rappi, UberEats). Inicialmente vendido como um modelo capaz de expandir as oportunidades para pequenos negócios, para a democratização dos meios de produção, com a praticidade de aplicativos disponíveis por parte das empresas de plataformas digitais, e que os trabalhadores/as seriam seus clientes, a relação restaurantes-aplicativos-de-entrega mostrou-se bem conflituosa, pouco transparente e menos lucrativa do que se esperava (ANTUNES, 2020a; BBC NEWS BRASIL, 2020). Alguns donos dos negócios notaram que seus pedidos, não apenas reduziram como desapareceram de forma repentina. Além da falta de justificativa das empresas de aplicativo, eles também perderam o acesso aos seus clientes, retirado pelo serviço de entrega, que passou a deter o controle sobre o cliente-consumidor (BBC NEWS BRASIL, 2020).

Segundo O'Neil (2020), tudo parte da escolha da modelagem dos algoritmos dos aplicativos, que é otimizada para a eficiência e lucratividade (das empresas de aplicativo, no caso apresentado) e não para a justiça ou bem da "equipe" (dos bares, restaurantes, cozinheiros, nem tampouco a dos entregadores). Conforme Santos (2019), as empresas de aplicativo são atores globais, que não tem preocupações éticas, nem finalísticas e, deste modo, no mundo da competitividade, ou o empreendedor gastronômico é cada vez mais individualista, ou ele desaparece perante os seus concorrentes.

Cenários de crise econômica e sanitária, falhas de políticas e guerra costumam causar impactos severos nos mercados, nos sistemas de marketing, resultados para o consumidor, na vida dos trabalhadores e na sociedade em geral (SHULTZ II et. al, 2009). A pandemia do COVID-19 pressionou tanto trabalhadores como donos de restaurantes para a adesão ou continuidade de relação com as empresas de aplicativos, guardadas as devidas proporções dos efeitos sofridos, respectivamente. De um lado, o enfrentamento ao alto índice de desemprego, ao achatamento dos salários no mercado de trabalho formal fez com que muitos entregadores, mesmo insatisfeitos com as taxas, as jornadas exaustivas e a ausência de segurança diante da exposição ao Coronavírus, permanecessem nos aplicativos.

Na outra ponta desse sistema de entrega, temos o setor gastronômico, que para enfrentar a concorrência, foi obrigado a recorrer às pressas aos aplicativos de entrega, aceitar as altas taxas cobradas por eles, enfrentar os obstáculos para adaptação e encarar o monopólio do mercado:

Se pudesse escolher, a gente voltaria ao que era antes, sem os aplicativos. Mas, hoje, (...) para sobreviver, não pode ficar fora de um iFood, um UberEats, senão a concorrência atropela." (O JOIO E O TRIGO, 2021)

Cooperativas e coletivos de entregadores foram compreendidos como formas de enfrentamento à precarização do trabalho de entregador, ainda que os obstáculos para essa resistência sejam significativos e o processo de luta esteja ainda se desenrolando (CUNHA e REIS, 2021). Alguns donos de negócios optaram em abandonar o cadastro, outros sequer iniciaram a adesão a esses aplicativos, e encontraram outras saídas para sobreviver em meio a pandemia, devido às altas taxas cobradas por essas empresas de plataformas digitais, aos investimentos que deveriam arcar com o processo de embalagem, além de acreditarem que não estariam, assim, contribuindo com a exploração do trabalho do entregador. Por isso, é

relevante compreender como os donos destes negócios atuam diante das condições de trabalho dos entregadores; se suas práticas contribuem para minimizar com a exploração desses trabalhadores, se eles aderiram ao modelo de entrega por aplicativos e os motivos que os levaram a tal decisão; e se buscam alternativas ao modelo de entrega por aplicativo, em caso afirmativos, por quais motivos tomaram essa decisão. Além disso, cabe identificar eventuais modelos considerados como de enfrentamento por esses núcleos, além de buscar compreender se essas práticas não significam apenas uma cooptação pelos valores da lógica neoliberal.

Considerando este panorama, quais as visões dos empreendedores gastronômicos acerca da incidência de trabalho precário ou decente dos entregadores de alimentos dentro dos modelos de entrega ao qual estão inseridos e suas percepções sobre seu grau de influência e responsabilidade nos impactos sociais causados pelo sistema de marketing de entrega de alimentos intermediado por empresas de aplicativo?

MACROMARKETING E SISTEMAS DE MARKETING

Segundo Nason (1989), as consequências sociais das transações de mercado podem ser definidas como qualquer efeito imprevisto, positivo ou negativo, direto ou indireto, experimentado pelas partes da transação ou qualquer efeito, previsto ou não, experimentado por outro grupo que não seja relacionado à transação. Para ser uma consequência social de interesse do Macromarketing, os efeitos devem ser importantes em termos de quantidade de impactados e/ou na severidade do impacto. Cabe ressaltar que o estudo agregado das consequências sociais, que podem ser positivas ou negativas, não basta; é fundamental analisar também a justiça distributiva – quem recebe os benefícios e quem arca com os custos. A política pública se propõe a tentar ajustar os níveis de benefícios e custos e suas divisões entre os membros da sociedade. O autor propõe um modelo de classificação das consequências sociais, bem como uma taxonomia para fatores causais das consequências. De fato, podemos elencar uma série de efeitos negativos que recaem sobre outras partes, como é o caso da precarização de trabalhadores ao longo de todo o sistema de marketing. Alterações no mundo da tecnologia são classificadas como imprevisíveis e o surgimento de empresas de aplicativo e a adesão em massa do modelo de plataforma para entrega de alimentos foi, de fato, o fator causal que viabilizou o grande impacto social no mundo do trabalho.

Dixon (2002) aponta que, como a sociedade é estruturada em instituições sociais, a natureza do mercado e o seu papel está inter-relacionado com outras instituições. O marketing pode ser compreendido como uma instituição social altamente adaptativa aos contextos políticos e culturais, capaz de abordar problemas de alocação de recursos, de distribuição de riquezas e impactos sobre o meio ambiente e novas tecnologias provocados pelas ações mercadológicas (DIXON, 2002; SHULTZ, 2007). A partir dessa conexão, uma das ferramentas preconizadas para suportar a análise do desenvolvimento econômico e do bem-estar social, que converge para a relação entre o marketing e a sociedade, é o sistema de marketing.

Um Sistema de Marketing pode ser compreendido como uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas diretamente ou indiretamente, através de participações sequenciais e compartilhadas em trocas econômicas que criam, agrupam, transformam e

tornam possíveis sortimento de produtos, tanto tangíveis quanto intangíveis, ofertados em respostas às demandas dos compradores. Cada conjunto de atores interligados nesta rede é representado como um elo que realiza transações comerciais com outros elos da rede. O nível de agregação na definição desses elos decorre do interesse da análise e de suas conveniências. Assim, as escolhas de indivíduos, grupos e entidades participantes da cadeia produtiva são fundamentais para a definição da fronteira analítica, de seus *inputs* e *outputs*. (LAYTON, 2007).

As interdependências entre a estrutura e dinâmica dos sistemas de marketing, o ambiente institucional / tecnológico ou de conhecimento mais amplo contribuem para o crescimento econômico regional ou nacional, a qualidade de vida e o bem-estar social. Os sistemas de marketing fornecem uma ligação importante, muitas vezes esquecida, entre a especialização e a divisão do trabalho e as realidades do crescimento econômico e da qualidade de vida. Onde há especialização e divisão do trabalho, também há diversidade nos bens e serviços oferecidos para o comércio, e onde há comércio há mercados e, portanto, sistemas de comercialização. A eficiência e eficácia com que esses sistemas fazem o que fazem é fundamental para a criação e entrega de qualidade de vida (LAYTON, 2009).

Um conjunto de fatores que tipicamente moldam o caminho de desenvolvimento seguido por um sistema de marketing reside nas mudanças nas tecnologias físicas e sociais abertas aos participantes do sistema. Estes podem mudar rápida ou abruptamente e ter consequências de longo alcance, facilitando a evolução de novas formas organizacionais, ampliando e aprofundando os sortimentos oferecidos e procurados, ligando mercados de outra forma separados e mudando percepções de custos, tempo e distância. O impacto desses fatores externos costuma ser significativo para iniciar ou facilitar a transição de um sistema emergente para um sistema estruturado ou proposital (LAYTON, 2009). Neste sentido, com relação ao tema do presente estudo, cabe destacar os recentes avanços tecnológicos (popularização de celulares *smart phone* entre os consumidores) e sociais (momento pandêmico) que podem ter contribuído para a massificação do sistema de marketing no qual se inserem as empresas de aplicativos de entrega de alimentos.

Os sistemas de marketing são (ou deveriam ser) concebidos, segundo LAYTON (2009) com objetivo de oferecer à sociedade as respostas para suas necessidades mais genuínas. A análise do fatores que determinam a formação, o crescimento e as mudanças adaptativas dos sistemas de marketing se apresentam como fundamentais para compreender de que maneira os sistemas de marketing contemporâneos - como o de entrega de alimentos através de aplicativos investigado nesse estudo-: (1) influenciam a ação dos diversos agentes sociais (indivíduos, grupos e entidades), (2) determinam a distribuição dos benefícios e custos resultantes entre os agentes envolvidos nessas trocas e (3) impactam no equilíbrio do ambiente ao seu redor, uma vez que a sua evolução refletem a vida econômica, social, cultural e política das comunidades, a localização geográfica e o contexto histórico da sociedade (DE MEDEIROS, ET. AL., 2019 APUD LAYTON, 2014).

Sredl, Shultz e Brecic (2017) indicam que o surgimento de mercados partem da intencionalidade dos agentes envolvidos, além de possuírem um caráter adaptativo, proposital ou pernicioso, ou seja, se revelam socialmente construídos através da intencionalidade da atividade humana, onde cada ator desse sistema atua conforme seus respectivos interesses (LAYTON, 2007). Os sistemas de marketing evoluem de formas

distintas, ilustrando os aspectos sociais, políticos, culturais e econômicos das comunidades, os ambientes físicos e contexto histórico em que se inserem ou que herdaram (LAYTON, 2014).

A partir dessa visão, Layton (2011) reforça que, onde houver a ausência ou desequilíbrio de determinado fluxo de transação (por exemplo, acesso inadequado, assimetrias de informações, falta de feedback do cliente, quebra de confiança, capacidade limitada de encontrar financiamento, fraude, falhas de infraestrutura), o sistema de marketing perderá em eficiência e eficácia em relação às demandas de sua comunidade. Por aqui, as externalidades podem ser compreendidas como resultantes dos impactos das atividades, configuradas como positivas ou negativas, independente do desempenho dos negócios, e seus efeitos inesperados podem alcançar tanto os agentes diretos como terceiros envolvidos no sistema de marketing (MITTELSTAEDT, KILLBOURNE E MITTELSTAEDT, 2006).

Redmond (2013) observa que algum grau de desequilíbrio sempre é esperado dentro dos mercado, porém essas tendências podem ser aumentadas por falhas do sistema de marketing, o julgamento que surge é sobre o nível de tolerância dessas desigualdades provocadas pelos sistemas de marketing (CHANG 2002; REDMOND 2013), que vão além do aspecto econômico.

Costa (2015) também reforça a visão macro ao apontar os impactos trazidos pelas atividades mercadológicas que ultrapassam as relações de trocas, suas externalidades, negativas ou positivas, sobre os mais diversos ambientes e instituições sociais, campo político, religioso e de poder. Evidencia-se, assim, a relação entre marketing e sociedade e as consequências de suas ações (MUNDT E HOUSTON, 2010).

Outro aspecto marcante diz respeito à forma de relacionamento entre os agentes do sistema de marketing. As trocas pressupõem arranjos baseados na confiança (McMillan, 2002), porém os desajustes provocados por assimetrias na informação ou até mesmo a desinformação, podem gerar relacionamentos instáveis e não duráveis. Porém membros que agem de maneira oportunista, desonesta ou incompetente, estão fadados a serem expulsos do sistema ou serem encarados como membros suspeitos, o que favoreceria os demais agentes, através do fluxo de informações e relações mais confiáveis a curto prazo (LAYTON, 2007).

Para cada agente desse sistema, objetivos específicos de excedente, lucro ou utilidade irão conduzir sua participação dentro do arranjo. O atendimento de suas necessidades pressupõe um sistema em equilíbrio, com todos seus agentes atuando de forma justa; uma vez que isso não ocorre, o sistema se revela como ineficaz no fornecimento de sortimento de bens ou serviços à sociedade e externalidades negativas podem acometer alguns sujeitos da troca (Layton, 2011). Por esta razão, torna-se crucial analisar essas externalidades sob uma perspectiva do macromarketing, uma vez que a sobrevivência dos sistemas de marketing perpassa em identificar como as atividades mercadológicas impactam a sociedade e sua relação direta com os padrões de vida social (LAYTON, 2007, 2009B; MITTELSTAEDT, KILBOURNE E SCHULTZ, 2015).

TRABALHO DECENTE

A ideia de ‘trabalho decente’ emergiu paralelamente aos debates mais amplos sobre sustentabilidade nos anos 1990. Em 1999, a Organização Internacional do Trabalho definiu

trabalho decente como “empregos de qualidade aceitável” e “respeito aos direitos fundamentais do trabalho” (OIT, 2015). O conceito está relacionado ao bem-estar da sociedade, da superação da pobreza, da redução das desigualdades sociais, da garantia da governabilidade democrática e do desenvolvimento sustentável (ILO, 2016).

O trabalho decente abrange trabalhos que (a) proporcionam renda justa, (b) são caracterizados pela segurança no local de trabalho, (c) oferecem proteção aos trabalhadores e suas famílias, (d) oferecem oportunidades para desenvolvimento pessoal, (e) incentivam integração social, (f) permitem que os trabalhadores expressem suas preocupações, (g) permitem que os trabalhadores se organizem em grupos de interesse que possam contribuir para decisões que influenciam suas vidas e (h) garantem oportunidades iguais e tratamento igual a todos.

A Constituição Federal de 1988, em seu primeiro artigo, preconiza a acepção do termo dignidade como um elemento dispensável para a existência de trabalho decente, porém o salário mínimo, no formato atual, não é capaz de cumprir uma série de pontos listados no art. 7º, V, da mesma constituição, dentre eles, o da moradia:

Salário mínimo, fixado em lei, nacionalmente unificado, capaz de atender às suas necessidades vitais básicas e às de sua família com **moradia**, alimentação, educação, saúde, lazer, vestuário, higiene, transporte e previdência social, com reajustes periódicos que lhe preservem o poder aquisitivo, sendo vedada sua vinculação para qualquer fim (BRASIL, 1988).

O trabalho decente não se refere apenas à criação de empregos, mas também à qualidade desse emprego (ILO, 2017). No entanto, enquanto argumenta que trabalho decente é um conceito global, o relatório da OIT também reconhece possíveis interpretações diferentes de empregos de qualidade em diferentes sociedades, o que “poderia estar relacionado a diferentes formas de trabalho e também a diferentes condições de trabalho, bem como a sentimentos de valor e satisfação” (ILO, 2017).

As diretrizes recentes da OIT (2019) acerca do trabalho decente identificam os principais desafios a serem enfrentados na área de emprego, incluindo a alta incidência de acordos informais de trabalho, insegurança, más condições de trabalho, baixos salários, longas horas de trabalho, altas taxas de rotatividade, proteções sociais limitadas e ainda incidência de discriminação, exploração e assédio sexual. Ao fazer tais constatações, a OIT (2019) propõe maneiras pelas quais políticas públicas possam contribuir para uma agenda de trabalho decente em função da exclusão e/ou minimização dos problemas existentes.

O trabalho decente é uma parte crucial do desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, expresso no documento “Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”. Esta agenda inclui 17 objetivos e 169 metas a serem alcançadas pelos seus Estados Membros até 2030, de modo a erradicar a pobreza e promover uma vida digna. Dentre os 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável, o oitavo refere-se ao Trabalho Decente e o Crescimento Econômico (OIT, 2015).

Com efeito, além da consagrada proposta das Nações Unidas, a dimensão trabalho é vislumbrada como prioridade em diversas outras grandes diretrizes de adesão internacional. Lacznia et al. (2011) identificam um conjunto de sete hipernormas éticas globais, dentre as quais a própria Agenda 2030 da ONU, além das diretrizes da OCDE, e o código de ética da

American Marketing Association (AMA). Tais normas globais, apesar do nome, não possuem caráter mandatório, mas são de livre adesão, e representam demonstrações claras da preocupação da sociedade civil organizada. Elas incluem não apenas trabalhadores, mas também grandes corporações globais que se manifestam e aderem a tais princípios básicos que devem nortear eticamente o mundo dos negócios, seja por consciência intrínseca de seus gestores ou por pressões de seus acionistas, consumidores, credores, com implicações reputacionais importantes para aquelas que aderem ou que não aderem aos códigos. Dentre as sete normas éticas globais identificadas, o estudo aponta que, em cinco delas, o direito trabalhista é uma dimensão central que compõe as diretrizes morais.

METODOLOGIA

A pesquisa analisou as visões dos empreendedores gastronômicos acerca do modelo de contratação do serviço de entrega de alimentos, no contexto de precarização dos trabalhadores de entrega intermediados por empresas de aplicativos.

Uma pesquisa de campo inicial realizada por meio de buscas em sites de jornais e revistas, mídias sociais (Facebook, Instagram e Twitter) nos permitiu identificar, preliminarmente, a existência de alguns modelos alternativos ao modelo hegemônico, por parte de alguns gestores de negócios gastronômicos, diante do fenômeno da precarização na realidade laboral dos entregadores de aplicativos.

Dessa forma, quanto à seleção dos sujeitos, apontamos os sujeitos de pesquisa - as pessoas que fornecerão os dados que o investigador necessita - caracterizados em três perfis de informantes: empreendedores que adotam apenas o modelo hegemônico de empresas de aplicativos; os empreendedores que optam por ações de não adesão (ou, ao menos, buscam alternativas) às entregas intermediadas por empresas de aplicativos; e aqueles que adotam um modelo híbrido no seu sistema de entregas, a partir da deflagração de condições precárias do trabalho de entregadores de aplicativos, e agravadas, principalmente, diante do aumento dessa atividade durante o cenário pandêmico da Covid-19.

Foram entrevistados doze empreendedores gastronômicos, cujas identidades foram preservadas, e para a facilitação na análise dos resultados, são representados como Empreendedor AP1 até o Empreendedor AP5, que correspondem aos seis donos de negócios que optaram pelo modelo hegemônico de entregas intermediado por empresas de aplicativos; Empreendedor AT1, Empreendedor AT2, que representam os dois empreendedores que decidiram realizar o sistema de entrega de seus negócios por meios alternativos ao hegemônico e, por fim, Empreendedor HB1 até o Empreendedor HB5, que constituem os gestores de empreendimentos gastronômicos que utilizaram um modelo híbrido, composto pelo modelo hegemônico (intermediado por empresas de aplicativo) e o modelo alternativo, para a realização de suas atividades de entrega.

Os dados coletados foram analisados de acordo com a Análise Temática (BRAUN e CLARKE, 2006). O presente artigo, recorte de uma pesquisa mais ampla, apresenta especificamente as interpretações dos empreendedores acerca das realidade laboral dos entregadores de alimentos, trazendo para a arena do trabalho a discussão acerca do sistema

de marketing e seus impactos na sociedade e o próprio reconhecimento sobre o trabalho decente ou precário desde conjunto de agentes.

SUJEITOS DA PESQUISA	Duração Entrevista	Empreendimento Gastronômico	Localidade
EAP1	00:45:23	Cafeteria	Rio de Janeiro/RJ
EAP2	00:41:13	Cafeteria	Porto Alegre/RS
EAP3	00:52:35	Pizzaria	São Paulo/SP
EAP4	00:56:23	Restaurante	Rio de Janeiro/RJ
EAP5	00:57:40	Restaurante	São Paulo/SP
EAT1	01:15:00	Restaurante	São Paulo/SP
EAT2	00:53:30	Cafeteria	Porto Alegre/RS
EHB1	00:42:58	Sorveteria	Rio de Janeiro/RJ
EHB2	00:50:12	Bar	Rio de Janeiro/RJ
EHB3	00:45:20	Açaiteria	Rio de Janeiro/RJ
EHB4	00:50:28	Cafeteria	Rio de Janeiro/RJ
EHB5	00:49:22	Restaurante	Rio de Janeiro/RJ

Uma vez selecionados os sujeitos iniciais da pesquisa e a ampliação destes grupos a partir da aplicação da técnica de bola de neve, esse estudo compreendeu uma pesquisa de campo, ainda que limitada pelo contexto pandêmico ao qual vivemos, onde o isolamento social deve ser seguido devido a uma questão de crise sanitária. Porém, por meio de experiências de trabalhos realizados recentemente, constatou-se que a possibilidade da realização de entrevistas virtuais, com o recurso de vídeo chamadas, tornou o estudo viável, inclusive ampliando a possibilidade de operacionalização dessa pesquisa, incluindo outros lugares onde eu não faria de forma presencial.

Com o avanço do processo de vacinação e uma maior flexibilização no convívio social, algumas entrevistas foram realizadas pessoalmente, respeitando todas as regras de distanciamento e de uso de máscaras, onde pudemos explorar maiores detalhes sobre as principais indagações pertinentes ao tema, uma vez que a entrevista virtual ainda pode sofrer ruídos ou problemas relativos à conexão entre os interlocutores.

ANÁLISE

Visões sobre o trabalho precário dos entregadores de alimentos

A inter-relação entre crise econômica e o cenário pandêmico se encontra imersa em uma lógica neoliberal de flexibilização das leis trabalhistas e contribui para o aumento do trabalho precário, ampliando as condições de miserabilidade e de pobreza da classe trabalhadora. Dessa forma, o estágio atual do capital financeiro e do processo tecnológico-organizacional digital alavancam o poder hegemônico das multinacionais e, como consequência, utilizam os sistemas de entrega de alimentos, através dos aplicativos digitais, como ambientes de laboratórios para o desenvolvimento dessas forças predatórias, não existe mais a necessidade de plantas produtivas locais. À medida que as essas empresas globais expandem seu nível de operações, quase sempre com a anuência de governos e setores das esferas legislativas e judiciárias, suas práticas empresariais de trabalho se tornam uma preocupação social maior (ANTUNES, 2020c, Laczniak et al. 2011).

Eis o desafio principal apresentado para os empreendedores gastronômicos: reconhecer a necessidade de questionamento sobre a hegemonia e a falta de transparência das forças globais atuantes dentro dos sistemas de marketing. A literatura de macromarketing traz algumas contribuições, no esforço de avaliar os comportamentos dos negócios mundiais, por meio de códigos globais de ética empresariais, as chamadas hiper normas. Esses instrumentos podem auxiliar os profissionais de marketing corporativo a adotarem estratégias que evitem práticas de negócios causadores de externalidades negativas significativas, como por exemplo, a adoção de trabalhos precários em seus sistemas de produção (Laczniak et al. 2011, SHETH e PARVATIYAR, 2021, p. 151,153-154).

Standing (2013) e Antunes (2020b) apresentam os principais elementos característicos de um trabalho precarizado e que foram apresentados aos entrevistados para que revelassem suas visões acerca da presença ou ausência por meio dos seguintes atributos nas atividades dos entregadores de alimentos: 1) risco e segurança; 2) jornada de trabalho; 3) remuneração; 4) vínculo empregatício e 5) vida digna.

A atividade do entregador de alimentos sofre as diversas situações de riscos de acidentes, de perturbações nos trânsitos, de vulnerabilidade à contaminação do COVID-19, de enfrentamento às mais diversas condições climáticas, conforme visão apresentada pelo relato dos entrevistados, uma vez que reconhecem o alto grau de risco da atividade destes trabalhadores e relatam que os equipamentos de segurança como capacetes, capas de chuvas, joelheiras e cotoveleiras são raros. É notória a visão de que o trabalho do entregador assume o caráter de uma atividade totalmente desprovida de segurança, porém muitos entrevistados reforçam que a responsabilidade pela proteção dos entregadores cabe exclusivamente às plataformas de aplicativos. Como a lógica dessa relação entregador-empresa de aplicativo é manipulada pelo discurso empresarial que se expande no universo informacional-digital, através das expressões “colaborador”, “parceiro”, tanto o empreendedor gastronômico como a empresa de aplicativo não se reconhecem como responsáveis por qualquer garantia formal a esses trabalhadores (ANTUNES, 2020a).

Grande parte dos entrevistados relata o contexto pandêmico e o aumento do desemprego como fatores que aumentaram o número de entregadores nas principais vias urbanas do país. Eles relatam uma série de fatores que expõem a realidade precária desses

trabalhadores, desde a “liberdade de escolher” o seu trabalho na era neoliberal (DARDOT, 2016, p.216), o custeamento e manutenção do seu instrumento de trabalho por conta própria, a ausência de equipamentos de segurança essenciais para a realização de suas atividades e o aumento da vulnerabilidade no trânsito durante a realização das entregas.

Alguns empreendedores também admitem os perigos advindos com a atividade dos entregadores, mas os relatos minimizam esses riscos ou destinam a responsabilidade pela proteção contra os riscos de trabalho exclusivamente ao entregador, configurando um discurso pautado numa lógica da individualidade e da sobrevivência, que naturaliza as “novas formas de trabalho”: precárias, provisórias e temporárias (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 329).

Eu acho que a segurança cabe a eles, eles tem que buscar a própria segurança. Muitos andam sem capacete, sem protetor, sem joelheira, sem nada pra se proteger. Acontecem muitos acidentes. A plataforma não oferece essa segurança pra eles, mas eles que tem que correr atrás. (EHB4).

(...) penso que os riscos são iguais a de outras profissões que possuem riscos de acidente de trabalho. (EHB3).

O empreendedor EHB5 relata uma situação onde um entregador sofreu um acidente, mas só foi coberto porque possuía um fundo privado e, além disso, comenta sobre a existência de um fundo que a empresa de aplicativo destinou aos entregadores, porém a “burocracia e o valor muito baixo” acentuam a insegurança desses trabalhadores.

Tanto os negócios gastronômicos quanto as empresas de aplicativo se afastam da responsabilidade sobre os problemas inerentes ao grau de risco da atividade do entregador de alimentos. Não basta os empresários se preocuparem apenas com os impactos de suas práticas sobre questões relevantes como o estresse ambiental condenado por consumidores, mas também torna-se necessário a atenção com os efeitos sobre o bem-estar de outras partes do sistema de marketing, os trabalhadores de entrega por exemplo. Esses agentes não podem se isolar desse problemas, conforme as pesquisas de macromarketing sobre o papel da empresa no desenvolvimento sustentável e mercados sustentáveis da indústria da moda (CLINE, 2012, SHETH e PARVATIYAR, 2021, p. 153-154).

Os relatos dos empreendedores EAT1 e EAT2 também indicam a criticidade sobre segurança e os riscos da atividade dos entregadores. O entrevistado EAT1 atende em grande parte a essa mudança de conduta, quando não apenas admite os problemas inerentes ao trabalho de entrega, conforme os depoimentos dos empreendedores que se relacionam com as empresas de aplicativo, mas também demonstra uma preocupação diária com a integridade física dos seus trabalhadores. Essa posicionamento corrobora com um sistema de troca que permite a garantia de saúde e segurança no local de trabalho - Pacto Global da ONU, GSP e Diretrizes da OCDE, a melhoria do bem-estar dos funcionários - CRT 2009 e o compartilhamento equitativo dos benefícios da empresa, bem como dos riscos / danos - Clarkson Center for Business Ethics 1999 (Laczniaik et al. 2011, p.250).

(...) é uma realidade muito dura, uma loucura mesmo. Uma correria, que não sei como eles não se matam (...) até em situações de climas mais agressivos a gente explica ao cliente as limitações para o motivo de demora na entrega, porque a gente não quer que essas pessoas se

arrisquem nessas vias, a qualquer preço. A gente comprou o baú da moto do nosso parceiro aqui, ajudamos na manutenção da moto dele. Penso que é o mínimo que a gente pode fazer, sabe? [...] (EAT1).

[...] Eu diria que o grau de risco desses entregadores chega na casa dos 90%: serem assaltado, de levarem a comida, de terem que mostrar o assaltante de onde vem a fonte da comida. Os caras são expostos a tudo e a todos, não possuem uma saúde cuidada, riscos de assédio, violência física por conta de racismo, de gênero. Até mesmo em local onde não é permitido entrar, eles podem deixar a comida, e o porteiro desaparecer com a comida. E tem os riscos da própria atividade de pedalar ou de conduzir uma moto. Conversei com um ortopedista um desses e ele me relatou que se especializou em entregadores de comida, por conta do aumento de acidentes que eles tem sofrido. (EAT2).

Esses relatos sugerem uma visão crítica dos empreendedores em relação ao modelo hegemônico, onde prevalece uma relação totalmente informal, sem garantias trabalhistas, sob uma gestão algorítmica bastante obscura, cujo deciframento de suas regras, exigiria por parte dos entregadores, uma tarefa bastante árdua e provavelmente sem sucesso. Ao adotarem uma relação minimamente formal com entregadores ou com cooperativas de entregadores, esses gestores apontam possibilidades de relações de trabalho mais justas como alternativas às empresas de aplicativo e condenam a postura assumida pelos gestores que aderiram aos modelos hegemônicos de entrega.

Ainda assim, cabe ressaltar que qualquer estratégia de “enfrentamento” a modelos hegemônicos de gestão inseridos em uma lógica capitalista demanda um certo cuidado. A constituição e a operacionalização de uma cooperativa de entregadores, coletivo de entregadores ou até mesmo de um cooperativismo de plataforma (SCHOLZ, 2017) inevitavelmente reproduzirá os mesmos problemas inerentes ao modelo capitalista. Trata-se de uma lógica de competição, onde esses agrupamentos irão disputar espaço dentro de um mercado extremamente competitivo e desigual, acentuado pelo surgimento das tecnologias de informação e tecnologia (TICs) e esses “enfrentamentos” por parte de coletivos ou cooperativas de entregadores podem se tornar alvos de cooptações, uma vez que dificilmente escapam do paradigma capitalista (SANDOVAL, 2017 ; CUNHA e REIS,2021).

Alguns entrevistados apontam que os profissionais não valorizam a oportunidade oferecida pelas empresas de aplicativo e consideram a renda auferida pelos entregadores adequada ao trabalho que eles realizam. Esses relatos reforçam o discurso da banalização da realidade de desemprego e sua relação com o aumento do exército sobrando de força de trabalho nessa trípole destrutiva do capital: terceirização, informalidade e flexibilidade como partes inseparáveis da empresa corporativa global. Afinal os “sortudos” ou “privilegiados”, essa miríade de expressões do receituário neoliberal, podem contemplar alguma nova modalidade de servidão submetida a salários deploráveis, dentro dos sistemas de entregas vigentes (ANTUNES, 2020 a).

Tu não cria um vínculo com a empresa, tu tá prestando serviço pra ela, totalmente desprendido de responsabilidade e acaba que muitos caras não aproveitam essa oportunidade. [...] (EAP2).

Se eles estão rodando bastante nas ruas de sampa, é porque está gerando uma renda legal para eles. Não tem emprego, então eles encontram esse trabalho como uma forma de pagar suas contas [...] (EAP3).

Eu não sei te dizer o quanto eles ganham mas ouço o que alguns entregadores falam, mas acredito que ganham dentro do esperado. [...]então R\$ 4800 por mês para um cara na faixa de 20-30 anos, morando com os pais, ele consegue fazer a vida. (...) ninguém está satisfeito com o que ganha, sempre quer mais. (EAP4).

Os empreendedores que utilizam modelos alternativos de entrega revelam sua indignação diante da remuneração obtida pelos entregadores que prestam serviços de entrega, frente ao lucro exorbitante que essas empresas de aplicativo auferiram nos últimos anos (CLINE, 2012). Reconhecer o papel da consciência social é crucial para a manutenção das empresas, uma vez que as partes interessadas desejam cada vez mais que as práticas de mercado respondam de forma proativa aos desafios impostos aos negócios (SHETH e PARVATIYAR, 2021, p.154).

Quem consegue ter a tranquilidade de trabalhar sem a segurança de um valor mínimo garantido? Esses guris e gurias pedalam (...) até de madrugada, faça sol, faça chuva para ganhar sei lá, R\$4,00 reais por entrega. Cara, isso é desumano, para não dizer, uma vergonha, por parte dessas empresas bilionárias. (EAT1)

A remuneração deles é baixíssima. Já conversei com alguns entregadores que pararam por aqui e me relataram que eles recebiam em torno de R\$ 5,00 a R\$ 7,00 por entrega, independente, do tipo de entrega, dependendo do que exceder da rota eles pagam centavos, além de ter que arcar com custos como gasolina, manutenção da moto, a internet do celular para poder ficar logado no aplicativo e alimentação (se é que alimentam ou se alimentam de maneira ruim), será que eles bebem água, mesmo pedalando tanta quilometragem por dia, semanas... [...] (EAT2).

Alguns entrevistados reconhecem o ritmo exaustivo de trabalho dos entregadores, mas relativizam o problema, ao considerar que apenas os indivíduos aptos podem suportar essas condições, como se fosse uma decisão “voluntária”, o que reforça o “privilegio da servidão” ao receituário neoliberal, por meio dos processos de digitalização, onde o tempo de trabalho seja ininterrupto em todo e qualquer lugar para produzir (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 329).

É bem excessivo, mas eles se propõem a isso, né? Cada um dá aquilo que pode e dentro das condições. Tem muitos entregadores. Vi uma reportagem no youtube onde motoboys diziam que no começo ganhavam R\$ 5000. Mas também o número de entregadores, ele não vai ganhar mais isso, então vai ter que trabalhar muito mais tempo, pedalar mais horas. E isso não é só para o cara do Ifood, é também para o motorista do Uber, do 99, ... porque as pessoas estão sem emprego, e isso é um subemprego, e as pessoas precisam trabalhar. Então depende de como o cara vai fazer essa coisa acontecer. (EAP4).

Como é uma jornada individual, cabe ao entregador limitar a sua jornada para que não prejudique outras atividades (pessoas ou profissionais). Acredito que seja uma jornada realizada de acordo as necessidades do trabalhador. Depende deles a organização de sua jornada de trabalho. (EHB3).

Cabe registrar que a atividade de entrega no Brasil realizada pelos motoboysⁱ surgiu nas grandes capitais brasileiras aproximadamente em meados da década de 1980 e teve seu

crescimento intenso durante a década de 1990 (SILVA, 2020). Esse impulso deu-se diante de um contexto do aumento do desemprego e da força de trabalho no setor de serviços, em paralelo ao processo de precarização, onde surgem a subcontratação de trabalhadores, a informalização, a terceirização e também um processo de desregulamentação das relações trabalhistas que se iniciava diante de um modelo capitalista ainda mais flexível (ANTUNES, 2003; CACCIAMALI, 2000, SILVA, 2020).

De fato, o que o trabalhador auferia era baixo, mas ainda existia uma razoável segurança e menor intensidade de trabalho (se comparado à realidade atual dos entregadores por aplicativo), principalmente aqueles que mantinham uma relação formal por meio de um contrato. Com a chegada dos aplicativos de entrega, os principais impactos ocorridos na realidade dos trabalhadores consistem na informalidade total das relações de trabalho, na ausência de uma remuneração fixa e a busca incessante de uma remuneração por entrega (ABILIO, 2020). A gestão dessas atividades agora por meio de algoritmo se intensifica, fenômeno identificado por alguns autores como uma demanda do capitalismo neoliberal e não somente um produto de determinada inovação tecnológica (FLEMING, 2019; NEVES et al, 2021; ZUBOFF, 1989). Torna-se mais nebulosa a separação entre tempo livre e tempo de trabalho, trabalho pago e não pago, em que no limite da exaustão dos trabalhadores para cumprir prazos exíguos, a organização do trabalho os vê sempre como devedores em relação à flexibilização, otimização e rentabilidade do tempo (GRISCI et al, 2007).

Os empreendedores EAT1 e EAT3 acrescentam que o ritmo de trabalho, a renda e os riscos inerentes à atividade constituem um elo onde as tensões se alternam pressionadas pela lógica competitiva do mercado, que conduz os indivíduos a “cuidar de si próprio”, a não contar mais com a solidariedade coletiva e a calcular e maximizar seus interesses, onde se você age como um indivíduo lento (“devagar”), o entregador-concorrente vai te ultrapassar e realizar mais entregas (Dardot, 2016). Assim, eles questionam sobre as perspectivas oferecidas a esses trabalhadores (tempo de lazer, estudo, relacionamentos afetivos), dado que as extensas jornadas de trabalho eliminam sua autonomia, uma vez que essas empresas de aplicativo “detém total controle sobre a distribuição do trabalho, assim como a determinação e utilização das regras que definem essa distribuição” (ABILIO, 2019, p.3).

O ritmo de vida deles é uma loucura. Tipo correndo por horas para fazer dinheiro, sem a menor segurança. Ficam numa fila em frente a um estabelecimento até surgir um pedido. E se eles forem muito devagar, enquanto estão entregando uma mercadoria, o “entregador-concorrente” vai e te passa, entrega 3, 4 mais pedidos que você. Às vezes fico numa nóia de comparar a vida deles com a de um caminhoneiro, que fica horas trabalhando na estrada dirigindo, sem dormir [...] acho que há uma lei que determina que, pra tantos quilômetros trabalhados você precisa descansar determinado tempo. Mas acredito que no caso dos aplicativos isso ainda piora, porque as empresas não se preocupam, não cumprem isso. (...) Cara, essas empresas estão cagando para os caras. Se essas empresas têm lucro cobrando 30%, 40% sobre os comerciantes, imagina se eles vão dar bola para os motoboys. A vida dessas caras é só viração e sobrevivência, mesmo. Se depender das empresas, elas não vão fazer nada para melhorar essa situação. É só se alguém exigir. Se eles tiverem que tirar R\$0,05 de cada um, eles vão tirar, velho! (EAT1)

Conforme o artigo 3 da CLT (BRASIL, 1943), empregado é “toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência desde e mediante salário”. Para que a relação formal aconteça, é imprescindível a existência de requisitos essenciais, quais sejam: (a) a prestação por pessoa física; (b) a pessoalidade; (c) a não eventualidade; (d) a onerosidade; e (e) a subordinaçãoⁱⁱ.

Os relatos apontam para a existência de uma relação formal de trabalho entre esses dois agentes, por mais que o discurso apresentado por essas plataformas de aplicativos neguem qualquer vínculo existente. Alguns entrevistados ressaltam a realidade de desses trabalhadores da entrega, onde são desprovidos de uma série de direitos e garantias trabalhistas, como “férias”, “décimo-terceiro”, “taxa de periculosidade. Eles sugerem a mediação de uma entidade sindical para que esses benefícios possam ser alcançados e também pontua que nessa cadeia de trocas, muitos agentes estão se aproveitando dessa precarização do trabalhador, inclusive os empreendedores gastronômicos. Dessa forma, o papel das empresas torna-se essencial na promoção de emprego pleno (ONU, 2019, SHETH e PARVATIYAR, 2021, p.152), no combate ao trabalho precário, uma vez que a ausência ou redução de direitos e garantias se configura um retrocesso diante das conquistas trabalhistas constitucionais (HOLZMANN et al, 2006, p. 203,), e em termos de eficiência para o sistema de entregas, seria muito mais vantajoso que os donos dos negócios assumissem a contratação de entregadores próprios.

A inexistência de um contrato formal, a falta de regulamentação da atividade, e a falta de transparência desse modelo de negócio obscurecem decisivamente questões como a jornada de trabalho e a renda mínima, o que contribui para esse processo. Assim torna-se cômodo o uso do discurso de “parceiros” na relação, de que eles são os donos de sua própria atividade, que apenas utilizam o marketing oferecido pela empresa de aplicativo e a realidade desses entregadores não se altera (ANTUNES, 2020a). Esses relatos também pontuam a contradição sobre o discurso empresarial de que não existe uma relação formal, uma vez que ele não assume nenhuma responsabilidade sobre a realidade laboral desses trabalhadores.

Te respondo justamente pra reforçar por que a gente não quer entrar nesse sistema de aplicativo. É que acho (desculpe o termo) uma prostituição o que eles fazem com essa rapaziada que pedala ou que dirige as motocas por 14, 15 horas por dia. Não existe um contrato, um limite de horas, o quanto eles vão ganhar, nada registrado, acho que é pior do que a informalidade. No caso da relação com essas empresas de aplicativo, a falta de transparência é total, e acho que isso até deve ajudar a eles quando surge alguma ação contra eles na justiça. Eles vendem muito essa ideia de que os guris são empreendedores, são parceiros ... como? Os caras não tem noção do quanto terão que trabalhar para garantir a sobrevivência do dia seguinte. Se abandonam ou negam um pedido no celular, eles podem ser bloqueados pelo aplicativo. (EAT1).

É muito cômodo para essas empresa dizer que eles são “parceiros” e o problema finge ser solucionado. Não assumem nenhuma responsabilidade sobre o trabalho dos entregadores, mas as decisões sobre a forma de trabalho deles é tomada pelos seus algoritmos. (...) Há rapazes desonestos, mas há clientes também muito mal intencionados. Por isso bato na tecla de que eles precisam de um apoio coletivo, um sindicato que possa realmente atuar em defesa deles, dar suporte jurídico, muitos desses rapazes nem sabem que estão gerando lucros exorbitantes para essas empresas a custo de sua mão-de-obra que é vista como parceira e não como um empregado de uma empresa de aplicativo. (EAT2).

Os empreendedores que não acreditam na constituição de uma relação empregado-empresa ainda reforçam o discurso empresarial preconizado na lógica neoliberal da “liberdade de escolher” e a “autonomia” de trabalho. O empreendedor EAP2 compara a atuação dos trabalhadores de entrega ao MEI (microempreendedor individual) tal qual diversos trabalhadores autônomos ou trabalhadores que buscam uma atividade que ofereça uma “renda extra”. Sob os argumentos apresentados, o trabalhador de entrega é reconhecido como um indivíduo que não possui uma relação de emprego, o que reforça a existência de um trabalho precário, ausente de direitos consagrados, como a valorização do trabalho e o respeito à dignidade humana (ANTUNES 2020a, ILO, 2021)

Eu comparo muito o trabalho desses entregadores com dos MEI (...) como barbeiros, mecânicos, os barmen, empregos muito pontuais, trabalham como autônomos, sabe? E eu vejo que esses entregadores são muito individuais, não tem apego a empresa (no caso o Ifood, UberEats, etc.). Eles se inscrevem em vários aplicativos e ficam com eles abertos ao mesmo tempo e o que tocar primeiro, eles vão. Eles não tem fidelidade com a empresa. Na minha opinião, é zero a relação empregado-empregador entre eles. Os entregadores apenas utilizam essa empresa como uma forma extra de ganhar dinheiro. Eles não se vem como funcionários daquela empresa, até porque eles estão ao mesmo tempo em quatro aplicativos. Então, eu vejo eles como Microempreendedor individual mesmo, que estão fazendo o seu, tem uma empresa que paga para eles, fornece o serviço para ele, porém ele não respeita as regras da empresa. (EAP2).

Hoje em dia o povo brasileiro está tão acostumado a não trabalhar mais com carteira assinada, quer ser microempreendedor, não quer mais saber de ficar 8 horas sendo mandado. (EHB5).

Essas visões demonstram mais uma vez a visão estritamente econômica sobre a realidade laboral. Esse discurso omite uma realidade de trabalho onde indivíduos auferem uma renda que mal garante uma subsistência momentânea em trabalhos extenuantes e precários, o que era a “viração”, ou a “economia de bico, do transitório” se torna o “permanente”, sendo agora estruturada pelos aplicativos da *Gig Economy*ⁱⁱⁱ.

Não sei, talvez por eles usarem o aplicativo como uma fonte de renda extra, eles ficam tipo “ah, se me cortarem aqui do aplicativo, eu arrumo outra forma de ganhar dinheiro”. Eu vejo que eles são muito desprendido de responsabilidade, sabe? (EAP2).

Olha, tenho amigos que fazem isso. Conseguem manter uma vida digna. Se estão fazendo filhos, é porque conseguem segurar com essa grana rodando de aplicativo. Eu e minha esposa, por exemplo, não temos filhos. Difícil está pra todo mundo. Resumindo, cara, conheço pessoas que conseguem sustentar a família trabalhando com aplicativos. (EAP4).

Acho que quem trabalha nesse ramo ou é porque gosta, ou porque não quer ter uma coisa fixa, com compromisso de horário. (EHB4).

A partir dessas falas, os entrevistados parecem não reconhecer que existe um mercado de trabalho desregulamentado integrante de uma conjuntura econômico-financeira do país que pressiona pela manutenção desse trabalho precarizado. Essas interpretações ignoram que os riscos dessa atividade atingem outros agentes da sociedade, uma vez que os inúmeros acidentes sofridos por trabalhadores de aplicativos causam enormes custos tanto ao sistema público de saúde quanto ao sistema de seguridade social (ANTUNES, 2020 p.90). Além disso

não reconhecem que a pandemia trouxe uma oportunidade de negócios para essas empresas globais, ao passo que esse cenário ampliou o empobrecimento e a precarização da massa trabalhadora (MONTENEGRO, 2020, p. 8 e 11).

À guisa de conclusão: Perspectivas futuras para o sistema de marketing e o trabalho decente

Falar de perspectivas futuras acerca do sistema de marketing e a adoção de trabalho decente requer, antes de tudo, reconhecer a existência de um imaginário neoliberal que determina toda a lógica empresarial contemporânea. Mesmo a crise econômica e a pandemia contribuíram para o aumento da lucratividade dos detentores do poder econômico. Os relatos que apontam a justificam da “sobrevivência” dos empreendimentos para a adesão aos modelos de entrega por aplicativos, até mesmo as visões apontadas sobre a o trabalho precários dos entregadores de alimentos se apresentam incapazes de modificar a racionalidade neoliberal ou alterar o seu respectivo imaginário. Todos são pressionados a fazer parte do jogo da concorrência e competição, a superar os concorrentes-inimigos, a otimizar suas competências, o mercado se mantém como a referência (CASARA, 2021).

Nota-se que a imbricação financeirização-dataficação, ou seja, a associação entre o mercado financeiro e as tecnologias mais avançadas propiciaram uma nova lógica dentro do sistema de entrega de alimentos. O sistema de marketing sofre os impactos da sociedade por meio de um novo ordenamento mercadológico mundial, gerando desequilíbrios que alcançam até a obediência incontestável dos empreendedores gastronômicos ao controle das empresas de aplicativo, por meio dos seus algoritmos (ANTUNES, 2020a, CASARA, 2021, HUNT, 1981). Alguns empreendedores reafirmaram que o relacionamento com as empresas de aplicativo trouxe benefícios como facilidade, conveniência, divulgação da marca do estabelecimento e, principalmente, lucratividade.

Mas escapar ao delivery é praticamente impossível. Ele veio para ficar e quem não se adaptar, pode se dar mal. Não tem como lutar, enfrentar. O mundo já caminha para esse movimento, os negócios precisam estar nas mídias e esses aplicativos estão ai vendendo o serviço deles. (EAP4).

O domínio das empresas de aplicativos dentro dos sistemas de entrega de alimentos se amplifica à medida que suas práticas não passam por processos de fiscalização nem de regulamentação. A proposição das chamadas hiper-normas ou condutas de ética se apresenta como forma de orientar esses comportamentos empresariais, dado que segundo a perspectiva do macromarketing, os mercados devem possuir canal de trocas que abasteçam a sociedade por meio de bens que propiciem o bem-estar geral (Laczniak e al, 2021, Mittelstaedt et al, 2015).

A grande questão é que grande parte dos relatos aponta para o reconhecimento dos impactos causados pelas empresas de aplicativos à realidade laboral dos entregadores de aplicativos, porém esses empreendedores não se demonstram dispostos a aderir, voluntariamente, aos códigos de conduta e ética, no que se refere à dimensão do trabalho decente. Por outro lado, os mesmos empreendedores que resistem a adotar práticas voluntárias de conduta que ofereçam condições de trabalho decente, sugerem que haveria

espaço para que a realidade do trabalhador fosse transformada. Este aparente paradoxo pode indicar que os sujeitos entrevistados não se enxergam como agentes responsáveis por eventual transformação, mas apontam caminhos para que a sociedade atue na resolução deste problema.

Em relação aos benefícios, eu acho que eles poderiam entrar num acordo com os aplicativos para terem uma ajuda de seguro de vida (porque eles se arriscam muito nas vias da cidade, principalmente em dia de chuva), uma ajuda de custo para a manutenção da moto e a redução do tempo de trabalho deles. A empresa poderia ser mais flexível com relação a essa questão de bloqueio dos entregadores. Até porque o impacto também chega até nós e aos consumidores, né? (EAP3).

Eles deveriam buscar um acordo com a plataforma, que os permitisse ter mais direitos. Não sei se eles iam conseguir muita coisa com justiça do trabalho ou apoio governamental. Sei lá, eu acho que deveria ser mais entre eles e a empresa. (EHB4).

Os empreendedores também mencionam acordos entre as empresas e entregadores para fornecimento de ajuda de custo e seguro de vida; a regulamentação da profissão; o maior envolvimento da justiça do trabalho, do ministério público e de outros órgãos de fiscalização; a mobilização sindical e a busca por experiências adotadas em outros países que implantaram, de forma bem sucedida, leis que garantam proteção social a estes trabalhadores. Sob este prisma, as saídas futuras são corroboradas por Antunes (2020a), ao enfatizar que, por mais eficientes que sejam as novas formas de controle sobre o trabalho realizadas pelas empresas, por meio das novas tecnologias, são inúmeros os exemplos de trabalhadores intermediados por aplicativos que se conscientizam e se organizam em associações, sindicatos e coletivos, logrando importante conquistas.

Eu acredito que os motoboys podem ter condições melhores quando se reunirem pelos seus direitos, só com pressão, mesmo, velho! Eu não vejo nenhum sinal vindo de cima, das empresas. Uma coisa que pensando rápido, não consigo imaginar essas empresas de aplicativo querendo proporcionar educação, uma renda justa, segurança para os entregadores. Então eu acho que quanto aos negócios, tem possibilidade, sim, tem possibilidade no âmbito de regulamentação também. [...] O consumidor não pode ficar refém de aplicativos também, precisa buscar outras formas de contribuir para um ambiente mais sustentável. Tem como bater de frente com esses caras? No Brasil, é bem complicado. É aquilo, se você não quer, tem outros do lado que vão aderir. E usam o sistema precário de trabalho e dizem: ah, mas estou pelo menos dando emprego. [...] Não sei qual a capacidade de mobilização dessa galera, se não tiverem uma organização forte, vai ser difícil. (EAT1).

Como tenho pouco conhecimento em relação às condições de trabalho dos mesmos, não posso te dizer muita coisa. Mas penso que se eles se consideram que precisam de mais garantias, direitos, eles deveriam buscar através de associações com outros entregadores, e pelas instâncias trabalhistas para que eles possam ser orientados da melhor forma. (EAT3).

Ho (2005) aponta que a ação governamental deve atuar sempre que houver impactos econômicos e sociais relevantes, com o apoio das empresas, de modo que o sistema alcance o máximo provimento das necessidades da sociedade como um todo. Mittelstaedt, Kilbourne & Schultz (2015) reforçam que políticas públicas podem prover ações de regulação das atividades e dos agentes envolvidos no sistema de marketing, evitando o repasse de impactos negativos para terceiros.

Vale ressaltar que alguns dos entrevistados também indicam caminhos vislumbrados (alguns já em prática) que apresentam caráter mais justos e éticos: criação de aplicativos próprios ou de plataformas unificadas entre os restaurantes; associação com coletivos de entregadores.

Esta pesquisa mostrou que a prática dessas empresas de tecnologia tem contribuído para trazer riscos aos trabalhadores não apenas em suas garantias trabalhistas individuais quanto em termos de organizações coletivas. Superar sistemas de marketing degradantes para o bem-estar social significa afastar o racionalismo neoliberal que trata os agentes que atuam com menor poder de agência como objetivos negociáveis e descartáveis (CASARA, 2020). Afinal, quanto mais bem posicionado se encontra nos arranjos sociais desiguais, maior a possibilidade de reproduzir as mesmas práticas (FERNANDES, 2020). Ou seja, essas alternativas passam por reconhecer e impor limites ao exercício do poder, à busca de lucros, à concorrência, a fim de que novas construções organizacionais possam propiciar novos meios de enfrentamento ao avanço neoliberal e a derrocada dos direitos sociais.

Referências

- ABILIO, L. C. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, 18(3), 41-51. 2019
- ABILIO, L. C. Plataformas digitais e uberização: Globalização de um Sul administrado? **Contracampo**, 39(1), 12-26. 2020.
- ALIANÇA BIKE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO SETOR DE BICICLETAS, 2019. Pesquisa de perfil dos entregadores ciclistas de aplicativo. Disponível em <https://aliancabike.org.br/wp-content/uploads/2020/04/relatorio_s2.pdf> Acessado em 10 out. 2021.
- ANTUNES, R. **Adeus ao Trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo. Unicamp, Cortez. 2003.
- ANTUNES, R. **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. 1 ed. São Paulo. Boitempo. 2020a.
- ANTUNES, R. **O privilégio da servidão: o novo proletário de serviços da era digital**. 2. Ed. São Paulo: Boitempo, 2020b.
- ANTUNES, R. **Coronavírus: o trabalho sob fogo cruzado**. São Paulo: Boitempo, 2020c.
- BBC NEWS BRASIL. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51272233>> acessado em 10 ago, 2021. 2020.
- BRAUN, V. e CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3(2), 77-101. 2006.
- BRASIL. Constituição Federal da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em <<https://legis.senado.leg.br/norma/579494/publicacao/16434817>>. Acessado em 10 out. 2021.
- BRASIL. DECRETO PRESIDENCIAL NO 5.452, DE MAIO DE 1943. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm; acesso em 10/01/2021.
- CACCIAMALI, MC. **Globalização e Processo de Informalidade. Economia e Sociedade**, IE, UNICAMP, São Paulo n.14, 153–175. 2000.

CASARA, R. **Contra a miséria neoliberal: racionalidade, normatividade e imaginário**. São Paulo, SP: Autonomia Literária, 2021.

CHANG, H. "Breaking the Mold: An Institutionalist Political Economy Alternative to the Neo-liberal Theory of the Market and the State." **Cambridge Journal of Economics**, 26 (4), 539-559. 2002.

CLINE, E. L. **Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion**. New York, NY: Penguin Group. 2012.

CONSULTOR JURÍDICO (CONJUR), 2020 Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2020-jul-24/entregadores-perdem-maioria-casos-vinculo-aplicativos>> Acessado em 15 ago. 2021.

COSTA, F. J. (2015). **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB.

CUNHA, T.; REIS, C. S. Cooperativas e coletivos de entregadores como campo de resistência à precarização do trabalho mediado por plataformas digitais no contexto urbano brasileiro. **Sociedade Brasileira de Estudos Organizacionais**, 2021.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. 1 ed. São Paulo. Boitempo. 2016.

DE MEDEIROS, F. G.; DA COSTA, F. J. Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. **Estudios Gerenciales**, v. 35, n. 152, p. 237-248, 2019.

DELGADO, M. G. **Curso de Direito do Trabalho**. 17ª ed. São Paulo: Ltr., 2018.

DIXON, D. F. Emerging macromarketing concepts: from Socrates to Alfred Marshall. **Journal of Business Research**, 55(2), 87-95. 2002.

FERNANDES, S. **Se quiser mudar o mundo: um guia político para quem se importa**. São Paulo: Planeta, 2020.

FLEMING, P. Robots and organization studies: Why robots might not want to steal your job. *Organization Studies*, 40(1), 23-38. <https://doi.org/10.1177/0170840618765568>. 2019.

FONSECA, L. S. F. Fronteiras da Precarização do Trabalho: Uberização e o Trabalho on-demand. **Anais... XXXI Congresso ALAS**. 2017.

GRISCI, C. L. I.; SCALCO, P. D.; Janovik, M. S. Modos de trabalhar e de ser de motoboys: a vivência espaço-temporal contemporânea. **Psicologia: ciência e profissão**, 27, 446-461. 2007.

G1, 2020 Disponível em <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/07/09/lei-que-regulamenta-profissao-dos-motoboys-completa-10-anos.html>> acessado em 19 mar. 2023.

HOLZMAN, L.; KOVÁSCZ, I.; GUIMARÃES, V. N. **O Mosaico do Trabalho na Sociedade Contemporânea**. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2006.

HUNT, S.D., Macromarketing as a Multidimensional Concept. **Journal of Macromarketing**, 1(1), pp.7–8. 1981.

ILO. International Labour Office. Agenda Nacional de Trabalho Decente. 2016. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilia/documents/publication/wcms_226229.pdf. Acessado em 10 nov. 2021.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION - ILO. Guidelines on decent work and socially responsible tourism. Geneva: International Labour Office, 2017. Disponível em: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/normativeinstrument/wcms_546337.pdf> Acessado em 10 nov. 2021.

- JAGADALE, S. R.; KADIROV, D.; CHAKRABORTY, D. Tackling the subaltern quandary. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 91-111. 2018.
- LAAMANEN, J. P. (2013). No More Happy Subjects? Approaches to Reshaping the Labor Market and Neoliberal Politics of Work. **Proceedings** of the 38th Annual Macromarketing Conference.
- LACZNIAK, G. R; KENNEDY, A. Hyper Norms: Searching for a Global Code of Conduct. **Journal of Macromarketing**, 31(3), 245-256. 2011.
- LAYTON, R. A. Marketing systems—A core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, 27(3), 227-242. 2007.
- LAYTON, R. A. Marketing systems, macromarketing and the quality of life. 2009.
- LAYTON, R. A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. **Journal of Macromarketing**, 29(4), 349-362. 2009b.
- LAYTON, R. A. Towards a theory of marketing systems. **European Journal of Marketing**, 45(1/2), 259-276. 2011.
- LAYTON, R. A. “On the (Near) Impossibility of Managing a Macromarketing System,” in *Macromarketing and the Crisis of the Social Imagination*, **Proceedings** of the 39th Annual macromarketing Conference, Bradshaw, Alan, Laamanan, Mikko, Reppel, Alexander, eds. Egham, UK: Macromarketing Society, 731–39. 2014.
- MCMILLAN, J. **Reinventing the bazaar: A natural history of markets**. WW Norton & Company. 2003.
- MITTELSTAEDT, J. D., KILBOURNE, W. E.; M., R. A. Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. **Journal of Macromarketing**, 26(2), 131-142. 2006.
- MITTELSTAEDT, J. D., KILBOURNE, W. E.; SHULTZ, C. J. Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. **Journal of Business Research**, 68(12), 2513-2516. 2015.
- MONTENEGRO, M. R. Do Capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempos de Covid-19. Espaço e Economia. **Revista Brasileira de Geografia Econômica**, 2020.
- MUNDT, J.; HOUSTON, F. S. Ubiquitous Externalities: characteristics, climate, and implications for post-acquisition behaviors. **Journal of Macromarketing**. 30(3), 254-269. 2010.
- NASON, R. W. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, 8(1), 242-251. 1989.
- O JOIO E O TRIGO, 2021 Disponível em <<https://ojoioetrigo.com.br/2021/08/food-entrevista-inovacao/>> Acessado em 16 dez. 2021.
- O`NEIL, C. NASON, R. W. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, 8(1), 242-251. 1989.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). Uma década de promoção do trabalho decente no Brasil: uma estratégia de ação baseada no diálogo social. Genebra: OIT, 2015. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilia/documents/publication/wcms_467352.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). ONU e OIT: Desafios do futuro do trabalho são prioritários para agenda de cooperação na América Latina e no Caribe. 2019. Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_719334/lang--pt/index.htm. Acesso em: 10 jan. 2022.
- REDMOND, W. "Financial Innovation, Diffusion and Instability," **Journal of Economic Issues**, 47 (June), 525-531. 2013.
- RESENDE, R. **Direito do Trabalho Esquemático**. 2. Ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Método, p.103. 2014.
- ROSENFELD, C. L.; PAULI, J. Para além da dicotomia entre trabalho decente e trabalho. 2012.
- SANDOVAL, M. Enfrentando a precariedade com cooperação: cooperativas de trabalhadores no setor cultural. *Parágrafo*, v. 5, n. 1. 2017.
- SANTOS, M. Por um outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 29ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2019.
- SARAIVA, R. **Direito do Trabalho: verscomplão universitária**. 3ª ed. São Paulo: Editora Método, 2010, p.75.: 2018.
- SCHOLZ, T. **Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa**. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, 2017.
- SHETH JN, PARVATIYAR A. Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. **Journal of Macromarketing**. 41(1):150-165. 2021.
- SHULTZ, C. J. Marketing as constructive engagement. **Journal of Public Policy & Marketing**, 26(2), 293-301. 2007.
- SHULTZ II, C. J; & HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, 28(1), 124-127. 2009.
- SILVA, R. B. (2020). Motoboys in São Paulo, Brazil: Precarious work, conflicts and fatal traffic accidents by motorcycle. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 8, 100261.
- SINDIMOTOSP, 2019 Disponível em <http://www.sindimotosp.com.br/informativos/jornal/Jornal-101-1.pdf> acessado em 10 mar. 2023.
- SIQUEIRA, L. M. L.; PEDREIRA, S.; BOAS, V. V. Tempos de pandemias no capitalismo contemporâneo. **Princípios**, v.1, n. 159, 2020.
- SREDL, K. C; SHULTZ, C. J.; BREIC, R. The Arizona market: a marketing systems perspective on pre and post-war developments in Bosnia, with implications for sustainable peace and prosperity. **Journal of Macromarketing**, 37(3), 300-316. 2017.
- STANDING, G. **O precariado: a nova classe perigosa**. Belo Horizonte: Autêntica. 2013.
- WILLIAMS J, DAVEY J, JOHNSTONE M-L. Marketing System Failure: Revisioning Layton's Marketing System Model. **Journal of Macromarketing**. 41(2):411-426. 2021.
- WOOLSCROFT, B. Macromarketing the Time is Now. **Journal of Macromarketing**, Vol. 40(2) 153-155. 2020.
- ZUBOFF, S. **In the age of the smart machine: The future of work and power**. Basic Books. 1989.

ⁱ A categoria profissional, geralmente chamada de “motoboys”, recebe diversas denominações dadas pela sociedade. No caso da cidade de São Paulo, a Lei nº 14.491, de 27 de julho de 2007, em seu artigo 3º, VII, retrata esses trabalhadores com o termo “frete motorizado”, que se refere a um “meio de transporte por motocicleta paga para pequenas cargas ou volumes, com equipamento adequado para acondicionamento de cargas, instalado para esse fim

ⁱⁱ Para que a relação empregatícia ocorra é necessário que a prestação de serviço seja realizada por uma pessoa física (DELGADO, 2018). O requisito pessoalidade determina que a realização do serviço seja realizada pelo próprio empregado, não havendo a possibilidade de ser substituído por outro, conferindo o caráter de infungibilidade do trabalhador, pois deverá executar as atividades estritamente de caráter pessoal (SARAIVA, 2010). Ainda que não haja uma exigência quanto à jornada de trabalho por parte das empresas de aplicativo, a CLT não determina que a atividade de entrega seja realizada diariamente, mas que exista apenas a habitualidade (RESENDE, 2014). A onerosidade corresponde ao benefício remuneratório devido ao empregado, por sua força de trabalho disponível ao empregador (DELGADO, 2017). A subordinação corresponde a essência contida nos vínculos trabalhistas, onde se realiza prontamente a partir do estabelecimento da relação formal entre trabalhador e tomador de serviço (DELGADO, 2017).

ⁱⁱⁱ Gig economy é o termo que hoje nomeia a sobrevivência por meio de bicos, contratos de trabalho temporário, atividades como a do Uber. O termo dá a dimensão da globalização da viração.