

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – UNIGRANRIO**

**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

Programa de Pós-Graduação em Administração

Cleber dos Santos Reis

**TRABALHO PRECÁRIO DE ENTREGADORES DE ALIMENTOS: UMA  
INVESTIGAÇÃO SOBRE A INTERPRETAÇÃO DOS EMPREENDEDORES  
GASTRONÔMICOS À LUZ DO MACROMARKETING**

Rio de Janeiro

2022



**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – UNIGRANRIO**

**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**Programa de Pós-Graduação em Administração**

Cleber dos Santos Reis

**TRABALHO PRECÁRIO DE ENTREGADORES DE ALIMENTOS: UMA  
INVESTIGAÇÃO SOBRE A INTERPRETAÇÃO DOS EMPREENDEDORES  
GASTRONÔMICOS Á LUZ DO MACROMARKETING**

Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade do Grande Rio - Prof. José de Souza Herdy, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração. ORIENTADORA: Dra. Denise Franca Barros

Rio de Janeiro

2022

**CATALOGAÇÃO NA FONTE**  
**UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS**

R375t

Reis, Cleber dos Santos.

Trabalho precário de entregadores de alimentos: uma investigação sobre a interpretação dos empreendedores gastronômicos à luz do macromarketing / Cleber dos Santos Reis – Rio de Janeiro, 2022.  
115 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.  
“Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Denise Franca Barros”.  
Referências: f. 103-115.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Precarização do trabalho. 4. Empreendedores gastronômicos. 5. Entregadores de alimentos. I. Barros, Denise Franca. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III. Título.

CDD – 658

Cleber dos Santos Reis

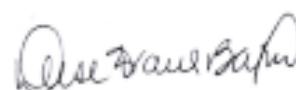
**“Trabalho Precário dos Entregadores de Alimentos: Uma  
Investigação sobre a Interpretação dos Empreendedores  
Gastronômicos à Luz do Macromarketing”**

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração:  
Gestão Organizacional.

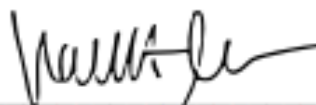
Aprovada em 23 de fevereiro de 2022.

Banca Examinadora



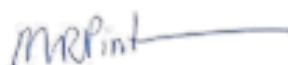
---

Profa. Dra. Denise Franca Barros  
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



---

Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn  
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



---

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto  
Pontifícia Universidade Católica - PUC-MG

Em memória do meu querido e saudoso pai, Elias, que certamente estaria celebrando essa realização comigo e acredito que de alguma forma, no plano espiritual, ele contribuiu para que eu não desistisse.

E dedico também a minha avó Josefa e minha tia Cristina, pessoas muito especiais que sempre se alegraram com as minhas conquistas.

## AGRADECIMENTOS

Os desafios foram muitos. Uma pandemia assombrou a todos, causou a perda de entes queridos e nos deixou inseguro sobre o futuro.

O equilíbrio mente-corpo nunca foi tão necessário.

Agradeço ao apoio de todos os familiares e, em especial, aos meus pais, Elias e Lucinha, minhas referências de vida, que me proporcionaram a possibilidade de estudar e sempre me apoiaram em todos os meus projetos de vida.

Estendo minha gratidão à minha sogra Tânia, ao meu irmão Darlan e minhas cunhadas Aline, Jamile e Jaqueline, que estiveram nos bastidores vibrando por cada etapa vencida. Aos meus sobrinhos Gabriela, Soraia e João Paulo, Gabriel e Rafael, que esta conquista também sirva de inspiração para o caminhar de cada um.

Agradeço a todos os empreendedores que aceitaram a participar desse entrevistas e contribuíram decisivamente para a consecução dessa pesquisa.

Agradeço a todo corpo docente da Unigranrio, que, em meio a um contexto pandêmico que causou apreensão a todos e impactou bastante no meio acadêmico, foram MESTRES GIGANTES e muito importantes para a realização dessa dissertação, de modo particular, minha orientadora, a Professora Dra. Denise Franca Barros, que dedicou bastante conhecimento, atenção, compreensão e paciência mediante aos desafios apresentados ao longo da realização dessa pesquisa.

Aos meus amigos que sempre acreditaram e torceram para que esse projeto fosse concluído.

Agradeço a Eliane, que cuidou para que tudo sempre estivesse cômodo e confortável para que eu sempre pudesse estudar de forma tranquila.

E, por fim, meu agradecimento mais do que especial ao meu esposo, Felipe, sempre presente, atuando como peça fundamental para que eu nunca desistisse e sempre acompanhando cada passo trilhado ao longo desse curso de mestrado, praticamente um segundo orientador domiciliar, culminando com a concretização da dissertação.

## RESUMO

O cenário neoliberal modelou as decisões econômicas das grandes corporações e ocasionou diversos problemas no mundo do trabalho, com apoio de aparatos tecnológico-informacionais avançados. Normas internacionais orientam as organizações para que suas decisões sejam pautadas em conformidade com a existência de trabalhos decentes, mas a realidade revela atividades laborais cada vez mais precarizadas. Poucos estudos tratam da realidade laboral dentro de um sistema de trocas, sob uma perspectiva do macromarketing. Dessa forma, são importantes as reflexões sobre o sistema de entrega de alimentos, seus desequilíbrios e como ele se apresenta em termos de impactos sobre a atividade do trabalhador de entrega. O macromarketing se apresenta como um campo para analisar os impactos das atividades mercadológicas na realidade laboral dos entregadores de aplicativos no sistema de marketing, que idealmente são concebidos como promotores de bem-estar social. Por meio de uma abordagem qualitativa e a técnica de análise temática, foram realizadas entrevistas abertas e semi-estruturadas 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 na atividade do trabalhador de entrega. Como resultados, a pesquisa identificou as visões dos empreendedores acerca das vantagens e desvantagens do modelo de sistema de entregas adotado; das visões dos desequilíbrios do sistema de marketing; do trabalho precário dos entregadores de alimentos e as perspectivas futuras para o sistema de marketing no qual o empreendimento está inserido. Conclui-se que existe uma visão majoritária que reconhece a hegemonia dessas empresas e que isso gera diversos desequilíbrios dentro do sistema de entregas, porém não existem muitos relatos em termos de enfrentamento a esse cenário, sobretudo porque 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



## **ABSTRACT**

The neoliberal scenario shaped the economic decisions of large corporations and caused several problems in the world of work, with the support of advanced technological-informational apparatus. International standards guide organizations so that their decisions are guided in accordance with the existence of decent work, but reality reveals increasingly precarious work activities. The recognition of few studies about the work reality of certain agents within a system of exchanges, from a macromarketing perspective, motivated the realization of this research, as an important field to analyze the impacts of marketing activities on the reality of delivery workers, as well as to identify the negative consequences caused by certain marketing systems, generally conceived as promoting quality of life and social well-being. Through a qualitative approach and the thematic analysis technique, open and semi-structured interviews were carried out with twelve gastronomic entrepreneurs in order to analyze 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 on the delivery worker's activity. As a result, the research identified the visions of entrepreneurs about the advantages and disadvantages of the adopted delivery system model; their views of marketing system imbalances; of the precarious work of the food delivery people and the future perspectives for the marketing system in which the enterprise is inserted. It is concluded that there is a majority view that recognizes the hegemony of these companies and that this generates several imbalances within the delivery system, but there are not many reports in terms of coping with this scenario, especially because entrepreneurs do not see themselves as responsible for promoting of decent work within the marketing system. The gastronomic entrepreneurs who adopt the alternative model are the subjects who most showed concern about the reality of delivery people 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 System; Precarious work; Decent work; Food delivery worker; Gastronomic entrepreneur

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categoria de Consequências Sociais .....	25
Quadro 2: Fatores-chave de causa .....	25
Quadro 3: Resultados do Sistema de Marketing .....	32
Quadro 4: Resumo das hiper-normas e das normas subjacentes abordadas nas diretrizes.....	48
Quadro 5: Relação de entrevistados .....	54
Quadro 6: Fases da Análise Temática .....	57
Quadro 7: Temas identificados na análise .....	59

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: “Road map” do sistema de marketing .....	28
Figura 2: Os componentes do Sistema de Marketing .....	29
Figura 3: Mapeamento do Sistema de Marketing .....	29
Figura 4: Ilustração de um sistema de marketing (produtos de café da manhã) .....	31
Figura 5: Elementos da trabalho precário .....	44
Figura 6: Elementos do trabalho decente .....	49

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo da Pesquisa.....	19
1.2 Justificativa e Relevância do Estudo.....	19
1.3 Delimitação do Tema.....	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
2.1 Macromarketing.....	24
2.2 Sistemas de Marketing.....	27
2.2.1 O Surgimento do Neoliberalismo .....	35
2.2.2 O Homem-empresa: a Razão e a Normatividade Neoliberal .....	36
2.2.3 Uberização do Trabalho (a precarização da era informacional-digital) .....	41
2.3 Trabalho decente - a dicotomia com o trabalho precário.....	45
3. Metodologia.....	51
3.1 Tipo de Pesquisa e escolha do método .....	51
3.2 O objeto e os sujeitos de pesquisa.....	52
3.3 A coleta e o tratamento das informações .....	55
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	60
4.1 Vantagens e desvantagens dos modelos de entregas de alimentos .....	60
4.2 Visões acerca dos desequilíbrios do sistema de marketing .....	67
4.3 Visões sobre o trabalho precário dos entregadores de alimentos .....	75
4.4 Perspectivas futuras para o sistema de marketing e o trabalho decente.....	90
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	97



## 1. INTRODUÇÃO

Estudos no campo da sociologia tem investigado o fenômeno da precarização do trabalho sob diversos ângulos. Standing (2014) elabora o conceito de *preariado* para definir uma classe social em construção, a qual está inserida em trabalhos instáveis e relacionados à informalidade, regime de tempo parcial, falso autoemprego e baixas remunerações. Já segundo Casilli e Posada (2019), há uma tendência cada vez mais forte a ser criada uma situação de dependência, nas mais variadas profissões, para com plataformas digitais, processo que conceituam como *plataformização do trabalho*, que engloba as estruturas de dados, norteadas por algoritmos e vigilância constante guiada por corporações multinacionais de grande porte, com trabalho de natureza autônoma e intermitente, sem vínculo formal, e sem qualquer proteção social ou trabalhista.

Este fenômeno da precarização se acentua em um contexto econômico dirigido pelo capital financeiro, onde as empresas buscam garantir seus lucros através da maximização do tempo dos trabalhadores, pelas altas taxas de produtividade e redução de custos, tendo como consequências diretas a desestruturação da classe trabalhadora, seu tempo de trabalho e de vida, seus direitos, suas condições de saúde e seu universo subjetivo (ANTUNES, 2019). A precarização social é ainda tratada em uma abordagem mais ampla, colocando em perspectiva um duplo processo: o de precarização econômica que resulta da flexibilização salarial e das reestruturações produtivas, e o da institucionalização da precariedade, procedente das transformações legislativas referentes ao trabalho e à proteção social (APPAY, 2005).

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 & HOUSTON, 2010).

Dentro dessa perspectiva, 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”.

Frente a isso, 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. Ainda que realizado por meio de uma abordagem superficial, contribuíram para a importância de se trazer essas questões para o centro da agenda de pesquisa do Macromarketing:

“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)

Jagdale et al (2017) concentraram seus estudos na análise do grupo subalterno de sistemas de marketing no contexto das reformas neoliberais na Índia rural, que impregnaram as relações de mercado com novos significados estilizados de dignidade. Em seus achados os autores encontraram que, dentro da lógica de dignificação simbólica ortodoxa e mercadológica:

(...) alguns papéis especializados dentro dos campos de ação em foco são normativamente relegados ao status de ‘imundos’, apesar de representarem atividades essenciais de criação de valor (por exemplo, os serviços de limpeza, saneamento, algumas formas de trabalho agrícola).

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, conforme o discurso do presidente da The Macromarketing Society, Ben Wooliscroft :

(...) Como macromarketers, devemos continuar a ser corajosos, para assumir grandes tópicos, para fornecer soluções não apenas para os problemas, mas também para engajar o público e as instituições, e precisamos garantir que



nossas descobertas sejam disponibilizadas aos formuladores de políticas e ao público. (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. A intensificação do trabalho de entrega intermediada por empresas de aplicativos revela-se como uma consequência direta da última recessão econômica neoliberal iniciada em 2008 (BLOG DA BOITEMPO, 2016), 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).

Nesse espectro, identifica-se que os impactos sociais decorrentes dessa atividade recaem principalmente sobre os entregadores de aplicativos, na medida em que realizam trabalhos precarizados, 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<sup>1</sup>, Rappi<sup>2</sup>, UberEats<sup>3</sup>). 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, pág. 63; 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).

---

<sup>1</sup>Fundado no dia 15 de maio de 2011 pelos sócios Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante, o iFood surgiu para revolucionar o delivery de comida. Em apenas seis meses, o aplicativo já contava com cardápios de 650 restaurantes em São Paulo. Hoje se tornou a FoodTech referência na América Latina e estão presentes em dois países (Brasil e Colômbia). Fonte: <https://institucional.ifood.com.br/ifood/>.

<sup>2</sup>A empresa nasceu na Colômbia, em 2015. Em seis meses de operação, 200 mil pessoas se cadastraram apenas na cidade colombiana de Bogotá. Com o capital levantado, a Rappi começou a se expandir pela América Latina, indo para o México. Em julho de 2017, a startup começou a operar em São Paulo. Fonte: <https://exame.com/pme/conheca-o-negocio-que-promete-entregar-de-tudo-em-ate-1-hora/>.

<sup>3</sup>Além do já consagrado transporte por aplicativo, o app da Uber disponibiliza as opções de entregas de supermercado e delivery de comida desde 2012. Mas foi a partir de 2015 que o serviço começou a se estruturar e a se transformar no que é hoje. No Brasil, o serviço chegou um ano depois, em dezembro de 2016. A fase inicial do aplicativo foi na cidade de São Paulo. Fonte: <https://machine.global/o-que-e-uber-eats/>.

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). Uma reportagem do site Brasil de Fato (BRASIL DE FATO, 2021) apontou que 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, conforme a reportagem do site O Joio e o Trigo (O JOIO E O TRIGO, 2021):

“Se pudesse escolher, a gente voltaria ao que era antes, sem os aplicativos. Mas, hoje, uma pizzaria como a nossa, que precisa ter um volume grande de entregas para sobreviver, não pode ficar fora de um iFood, um UberEats, se não a concorrência atropela.”, desabafa o dono de uma pizzaria em Porto Alegre (RS).

E quais as alternativas encontradas para enfrentar o domínio dessas empresas de aplicativo, onde os agentes desse sistema de marketing de entrega de alimentos (entregadores e donos de restaurantes) tornam-se reféns desse tipo de relação? Possíveis caminhos se apresentam. Cooperativas e coletivos de entregadores foram compreendidos como formas de enfrentamento a 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); o movimento intitulado Breque dos Apps surge como um freio coletivo na forma como este modo de controle da precarização se organiza e aprofunda cada vez mais os meios de degradação e exploração do trabalho (UNISINOS, 2020). 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. (BRASIL DE FATO, 2021; O JOIO E O TRIGO, 2021):

“Quando veio a pandemia, decidimos que iríamos fazer um delivery nosso. Não é nenhuma ultra-ideia. A gente tem um whatsapp, você fala, uma pessoa anota e repassa. É muito mais demorado? É. Mas pelo menos a gente não tá colocando a vida de ninguém em risco, não tá pagando mal, não está obrigando ninguém a entregar”, afirma um dos sócios de um restaurante vegano de São Paulo (SP).

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?

Esta pesquisa foi estruturada da seguinte forma: No primeiro capítulo, a introdução apresenta as justificativas iniciais que embasaram a contextualização geral, os objetivos a serem perseguidos, a relevância e a delimitação do tema. No segundo capítulo, o referencial teórico que discorre sobre os temas que fundamentaram o estudo: macromarketing, sistemas de marketing, neoliberalismo, precarização e trabalho decente. No terceiro capítulo se

desenvolvem os procedimentos metodológicos, onde serão apresentados o tipo de pesquisa e escolha do método, o objeto e os sujeitos da pesquisa, a coleta das informações e o tratamento dos dados. No quarto capítulo são apresentados a análise dos dados e os resultados encontrados. No quinto capítulo serão expostas as considerações finais e as sugestões para pesquisas futuras. E por fim, no sexto capítulo serão apresentadas as referências bibliográficas.

## **1.1 Objetivo da Pesquisa**

Com base no exposto, busca-se, na presente pesquisa analisar **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. Além disso, buscou-se identificar a percepção dos empreendedores sobre seu grau de influência e responsabilidade nos impactos sociais causados pelo sistema de marketing de entrega de alimentos intermediado por empresas de aplicativo.**

A fim de responder ao objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- 1 – Conhecer a visão dos empreendedores sobre como o modelo hegemônico das empresas de aplicativos de entrega impactou em seus negócios.
- 2 – Analisar as opções adotadas pelos empreendedores gastronômicos no enfrentamento ao modelo hegemônico.
- 3 – Compreender como essas mudanças no sistema de entrega acarretaram em uma maior precarização dos trabalhadores de entrega intermediado por empresas de aplicativo.

## **1.2 Justificativa e Relevância do Estudo**

A opção por essa pesquisa possui uma caráter denunciativo, na medida em que o autor reconhece a necessidade de se trazer para a arena da disciplina do marketing, conforme muitos chamados para essa missão já apontados, a dura realidade vivenciada por certas categorias de

trabalhadores, particularmente a experiência dos entregadores de aplicativo, a despeito dos lucros exorbitantes auferidos pelas grandes empresas globalizadas do contexto neoliberal.

Justifica-se a relevância do presente estudo, ao menos, por três dimensões, a saber: (i) teórica (ii) prática e (iii) social.

Na dimensão teórica, este trabalho se justifica primordialmente pela falta de pesquisas que integrem os impactos sociais dos Sistemas de Marketing com o trabalho precarizado no âmbito das empresas de aplicativos de entrega de alimentos. Estudos voltados para o trabalho análogo ao trabalho escravo na indústria da moda têm preenchido a maior parte das lacunas existentes sobre o tema.

Existe uma vasta bibliografia acerca do temas precariado (Standing, 2013), precariedade e precarização do trabalho (ALVES, 2007; CASILLI E POSADA, 2019; SILVA, 2020) e, mais recentemente alguns trabalhos trataram a expressão “uberização” do trabalho (ANTUNES, 2020a; SILVA, 2020), porém estudos sobre as atividades dos entregadores de aplicativos ainda carecem de maior profundidade em sua análise. De modo particular, cabe ressaltar que esses estudos não abordam o fenômeno da precarização no sistema de entrega de alimentos com uma lente do Macromarketing, tampouco analisam como os sistemas de marketing se organizam e contribuem para o aumento desse fenômeno, que acentuou-se nos últimos anos e revelou sua face cruel em relação às condições dos trabalhadores, no contexto da pandemia do COVID-19, em que se insere a pesquisa em análise.

Além disso, do ponto de vista acadêmico, o presente estudo reúne dois campos da Administração que, em geral, são pouco abordados de forma integrada – Estudos de Marketing e Estudos do Trabalho. Neste sentido, a pesquisa pode contribuir para iluminar intersecções e correlações sobre estes temas, quando tratados conjuntamente.

No aspecto prático, a importância do estudo direciona para trazer à tona aos mais diversos campos de pesquisa e aos campos de elaboração de políticas públicas acerca das condições de trabalho das entregadoras e entregadores, que teve um quadro de piora durante o período pandêmico da Covid-19 (UOL, 2020).

Além disso, diante do contexto pandêmico, o isolamento social, o fechamento de bares e restaurantes, o aumento da realização de atividades remotas (laborais e educacionais, por exemplo) configuram uma situação a qual grande parcela da sociedade teve que se submeter. O uso de aplicativos de entrega de alimentos se configura como a alternativa principal para os consumidores, uma vez que o serviço de delivery foi considerado atividade essencial, conforme a edição do Decreto Presidencial no 10.282, de março de 2020 (BRASIL, 2020).

Na dimensão social a relevância do tema se impõe ao abordar e apontar perspectivas de enfrentamento ao fenômeno da precarização, a qual tende a se tornar regra em distintas profissões no Brasil (DRUCK; DUTRA; SILVA, 2019). Ademais, este estudo pode contribuir para o reconhecimento de práticas antiéticas dos sistemas de produção, comercialização e marketing, que se utilizam inclusive de condições de vulnerabilidade do consumidor para a maximização de lucros. A partir dessa análise, podem ser desenvolvidas ações de políticas públicas e mercadológicas, de modo a mitigar os efeitos nocivos à sociedade em geral.

Ainda no aspecto social, esta pesquisa também se justifica pelo seu potencial transformador da realidade vivida pelos entregadores que trabalham para empresas de aplicativos. Usar a investigação, colocar as vozes dos oprimidos na investigação, revelar espaços de mudança e de ativismo para ajudar as pessoas (DENZIN, 2018). O “breque dos apps”, movimento ocorrido em 2020, como forma de resistência dos entregadores e a existência de coletivos de entregadores surgem como caminhos (CUNHA e REIS, 2021). Alguns exemplos de empreendedores gastronômicos que abandonaram a relação restaurante-empresas-de-aplicativo por não concordarem com o processo de exploração dos entregadores também sinalizam para um modelo alternativo ao hegemônico, contribuindo também para um papel denunciativo e transformativo dessas relações de trabalho.

### **1.3 Delimitação do Tema**

Esta pesquisa tem como foco a interpretação sobre trabalho decente e trabalho precarizado na perspectiva do Macromarketing, uma vez que trata-se de uma questão de relações trabalhistas que se origina em todo o sistema de marketing, porém tratado na literatura de forma bastante periférica. Optou-se por sujeitos empreendedores de ambientes

gastronômicos diversificados, no sul-sudeste do Brasil, dado que essa heterogeneidade de ambientes nos propicia uma maior compreensão sobre o fenômeno e uma contribuição relevante para a literatura. Ainda que o tema sobre a precarização do trabalho dentro dos sistemas de entregas tenha sido bastante explorado, esses estudos delimitaram seu foco sob uma visão majoritariamente sociológica, ignorando a importância de uma lente do marketing; conforme mencionado, é dentro dos sistemas de marketing que o fenômeno em estudo surge e essa visão macro nos permite analisar as consequências agregadas decorrentes a partir da adesão ou não dos empreendedores gastronômicos ao modelo hegemônico de empresas de aplicativos.

Estudos anteriores investigaram o fenômeno da precarização dentro dos sistemas de entregas com um olhar sobre as experiências dos entregadores/as de aplicativos. Apesar do reconhecimento da existência de um número enorme de agentes envolvidos nessa longa cadeia de distribuição, este trabalho focaliza apenas os empreendedores gastronômicos, buscando compreender outras visões acerca dos conceitos de trabalho decente e precarizado. Parte-se da premissa de que o modelo de adesão às empresas de aplicativos por esses agentes tem contribuído para o processo de pauperização e perda de dignidade da vida desses trabalhadores. Dessa forma, será investigada a precarização por dentro dos sistemas de entregas, portanto, surge como oportuno trazer essas questões de relações de trabalho para como contribuição para a literatura por meio de uma investigação na perspectiva do Macromarketing.

Serão considerados três perfis de agentes no elo final desse sistema: (1) empreendedores gastronômicos que contratam apenas o serviço de entrega por meio empresas de aplicativos, compreendido como o modelo hegemônico, (2) empreendedores gastronômicos que adotam o modelo de entrega híbrido, ou seja, utilizam a contratação do serviço das empresas de aplicativos e outras modalidades de contratação, simultaneamente e, por fim (3) empreendedores gastronômicos que operam somente com modelos alternativos de entrega.

A pesquisa será realizada no horizonte do contexto pandêmico, ao longo de 2021, quando se verificou um aumento significativo do consumo de alimentos por empresas de aplicativo e, por conseguinte, a massificação de trabalhadores de entrega. Esse contexto da pesquisa justifica-se, principalmente, pelos dados obtidos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) realizada em 2020, onde revelou que 20 estados



brasileiros atingiram uma média de desemprego recorde, principalmente afetado pelo cenário pandêmico (AGÊNCIA IBGE, 2020).

Organização geral do trabalho Esta pesquisa está composta por capítulos. O primeiro capítulo desdobra o tema estudado. Nele estão contidos a contextualização, a pergunta da pesquisa, a especificação dos objetivos finais e específicos, a relevância, a delimitação e a organização da pesquisa. O segundo capítulo aborda sobre a relação capital trabalho, a razão de ser do trabalho, a sua precarização, o trabalhador e a submissão ao capital, além do sofrimento causado pelo desemprego. O terceiro e o quarto capítulos abordam respectivamente o prazer e o sofrimento no trabalho. Sendo esses capítulos fundamentais para o entendimento do capítulo seguinte, o quinto, que tratará das clínicas do trabalho que fundamentam a pesquisa. O sexto capítulo acorda os pontos de convergência entre as clínicas do trabalho, que temas estes que estruturam a análise dos resultados da pesquisa. O sétimo e o oitavo capítulos abordam, respectivamente, as patologias do trabalho advindas da teoria das clinicas do trabalho, bem como o sofrimento numa abordagem psicossocial mais ampla. No capítulo nove temos o detalhamento do corpus da pesquisa, no capítulo dez a análise dos resultados e encerrando, no capítulo onze as considerações finais, seguidas pelas referências.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Macromarketing

Estudos sobre as consequências sociais das ações mercadológicas, as compreensões dos fatores causais por trás dessas consequências e a análise das estratégias de correção formam o escopo de interesse do Macromarketing. Essa abordagem emergiu porque outros modelos não foram capazes de resolver essas preocupações do mundo real. Os interesses dos estudos de Marketing anteriores a 1960 – eficiência e regulação da competição – foram ampliados por um reconhecimento do papel do marketing no desenvolvimento dos países do Terceiro Mundo, na redução de recursos e prejuízos ambientais, na insatisfação do consumidor e no redesenvolvimento industrial. Como resultado, foi desenvolvido o Macromarketing como uma ponte analítico-teórica entre as consequências do mercado e a formulação e avaliação de políticas públicas (NASON, 1989).

Ainda 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, conforme ilustrado nos Quadros 1 e 2.

Quadro 1: Categoria de Consequências Sociais

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos
Efeitos diretos em partes da transação	I Objetivos do vendedor (lucro...) Objetivos do comprador (satisfação/valor)	II Perdas financeiras (recall) Insatisfação (danos, arrependimentos...)
Efeitos indiretos em todas as outras partes	III Deterioração da saúde Deterioração de ativos Corrosão/espoliação Capital do consumidor Esgotamento de recurso ...	IV Discriminação Saúde e segurança Produto Trabalho Acidente ...

Fonte: adaptado de Nason, 1989

Quadro 2: Fatores-chave de causa

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos	
		Previsível	Imprevisível
Efeitos diretos em partes da transação	I	IIa Imperfeições de mercado Informações imperfeitas Análises imperfeitas	IIb Conhecimento imperfeito (Além do estado da arte)
Efeitos indiretos em todas as outras partes	III Interesse próprio	IVa Agregação através das Transações	IVb Agregações através das transações Alterações de valores e moral na Sociedade Mudanças Tecnológicas

Fonte: adaptado de Nason, 1989

Observa-se que esse modelo proposto para analisar as consequências das atividades mercadológicas distingue, no eixo horizontal, os efeitos diretos para as partes envolvidas na transação e os efeitos indiretos para os demais grupos que não estão envolvidos na transação. No eixo vertical, o modelo propõe a distinção entre os efeitos previstos e os imprevistos. Nestes últimos, uma subdivisão foi criada para denotar os efeitos previsíveis daqueles imprevisíveis.

Cabe observar que dentre os efeitos indiretos e imprevistos apresentados na Figura 1, está a dimensão “trabalho”. De fato, os entregadores de aplicativos seriam enquadrados na categoria de “outras partes”, uma vez que estes trabalhadores não fazem parte direta da transação de compra e venda. Ainda pela Figura 1, a dimensão trabalho classifica-se como de “efeito imprevisto”, ou seja, por este modelo, os impactos sobre esta dimensão não são determinados previamente às transações mercadológicas.

Com relação aos fatores causais, novamente o modelo de Nason (1989), na Figura 2, corrobora com as hipóteses levantadas por este estudo, de que as mudanças tecnológicas viabilizam ou induzem efeitos sociais (quadrante IVb) em decorrência das práticas de marketing. Em particular, tais alterações no mundo da tecnologia são classificadas como imprevisíveis. Deste modo, novamente em sincronia com o estudo aqui apresentado, nota-se que 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.

A importância do estudo do Macromarketing também foi reconhecida pela *American Marketing Association* (AMA), que historicamente reconsiderou sua definição de marketing. Em 1935, o marketing era definido pela AMA como “o desempenho de atividades de negócios que conduzem os fluxos de bens e serviços dos produtores até os consumidores”, sem considerar, portanto, os efeitos sociais causados por suas atividades (LAYTON, 2007). Já em 2007, o conceito foi expandido pela AMA, acrescentando que o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e transacionar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (LEITE, 2020). Nota-se, assim, que as ponderações sociais passaram a ser incluídas na formulação conceitual do marketing é um evento relativamente recente.

O Macromarketing também pode ser definido como o estudo de: a) sistemas de marketing; b) impactos e consequências dos sistemas de marketing na sociedade; e c) os impactos e consequências da sociedade nos sistemas de marketing. Este conceito foi utilizado como ferramenta para análises em diversos níveis de agregação, incluindo trabalhos na responsabilidade social e no desenvolvimento econômico e ressaltou impactos de diferentes sistemas de valores legais, políticos e sociais (LAYTON APUD HUNT, 2007).

O escopo do Macromarketing foi também conceituado com relação às interações das atividades de mercado com a sociedade. 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 (WILKIE & MOORE, 1999; 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.

## **2.2 Sistemas de Marketing**

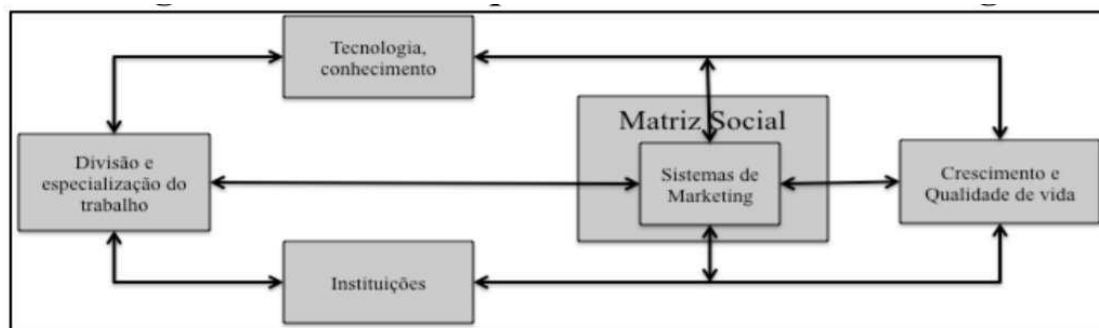
Um Sistema de Marketing pode ser compreendido como uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas diretamente ou indiretamente, através de participações sequenciais e compartilhadas em trocas econômicas que criam, agrupam, transformam e tornam possíveis sortimentos de produtos, tanto tangíveis 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).

Um sistema de marketing compreende um mecanismo social complexo composto por estruturas e funções que surgem da relação entre necessidade e produto, dentro de uma matriz

social que determina as escolhas dos agentes, configurando-se uma como uma extensão consequente das práticas de trocas. Do ponto de vista dos participantes que podem observar apenas um subconjunto do Sistema de marketing, suas percepções limitadas acerca dos produtos oferecidos constituem fatores importantes que influenciam a decisão do consumo (LAYTON, 2007;2009).

De acordo com a Figura 1, 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).

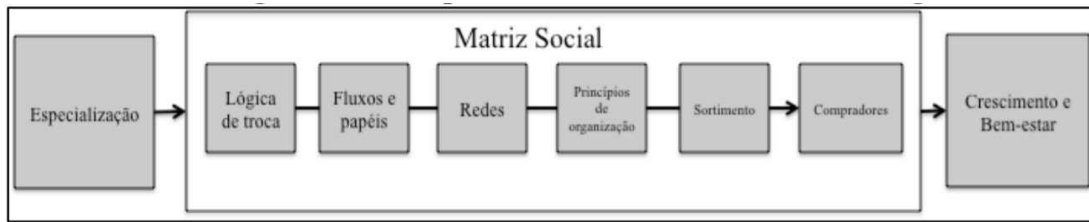
Figura 1: “Road map” do sistema de marketing



Fonte: adaptado de Layton (2009)

A Figura 2 apresenta esquematicamente os principais componentes de um sistema de marketing. A interação entre cada elemento interdependente ocorre através do desempenho de papéis essenciais na operação de um sistema de marketing, começando com uma especificação explícita ou implícita do conjunto de transações que é de interesse, a mistura de lógicas de troca que fundamentam essas transações e os contextos ou configurações dentro dos quais elas transações ocorrem.

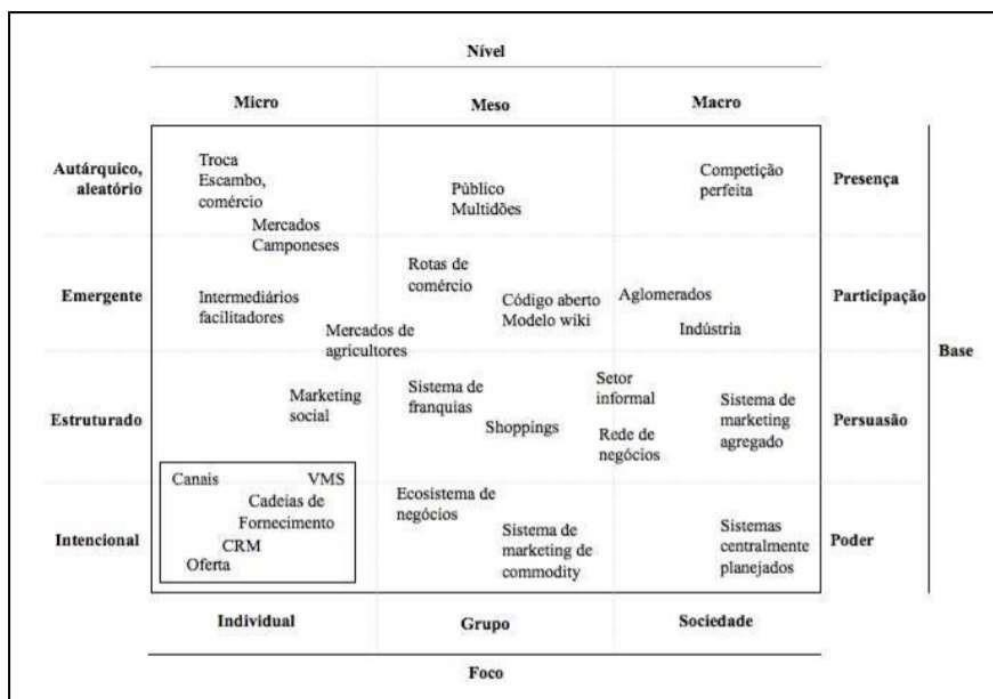
Figura 2: Os componentes do Sistema de Marketing



Fonte: adaptado de Layton (2009)

A Figura 3 apresenta os quatros tipos de sistemas de marketing, segundo Layton (2009): (i) autárquico ou aleatório; (ii) emergente; (iii) estruturado; e (iv) intencional, que ocorrem em três níveis de agregação: micro meso e macro. Neste agrupamento, o nível meso é de especial interesse, pois é aqui que existe a interface entre micro e macro, e o nível onde um estudo dos sistemas de marketing encontrados pode nos ajudar a entender melhor como os micro e macro sistemas interagem para produzir o resultados encontrados no mundo real dos mercados. O foco convencional, entretanto, está em sistemas dentro ou perto da caixa na parte inferior esquerda da Figura, incluindo ofertas de uma única empresa para um mercado (FISK 1967; KOTLER 1980), canais de distribuição e sistemas verticais de marketing (BUCKLIN 1966, 1970), bem como cadeias de suprimento (REDDY AND REDDY 2001).

Figura 3: Mapeamento do Sistema de Marketing



Fonte: adaptado de Layton (2009)

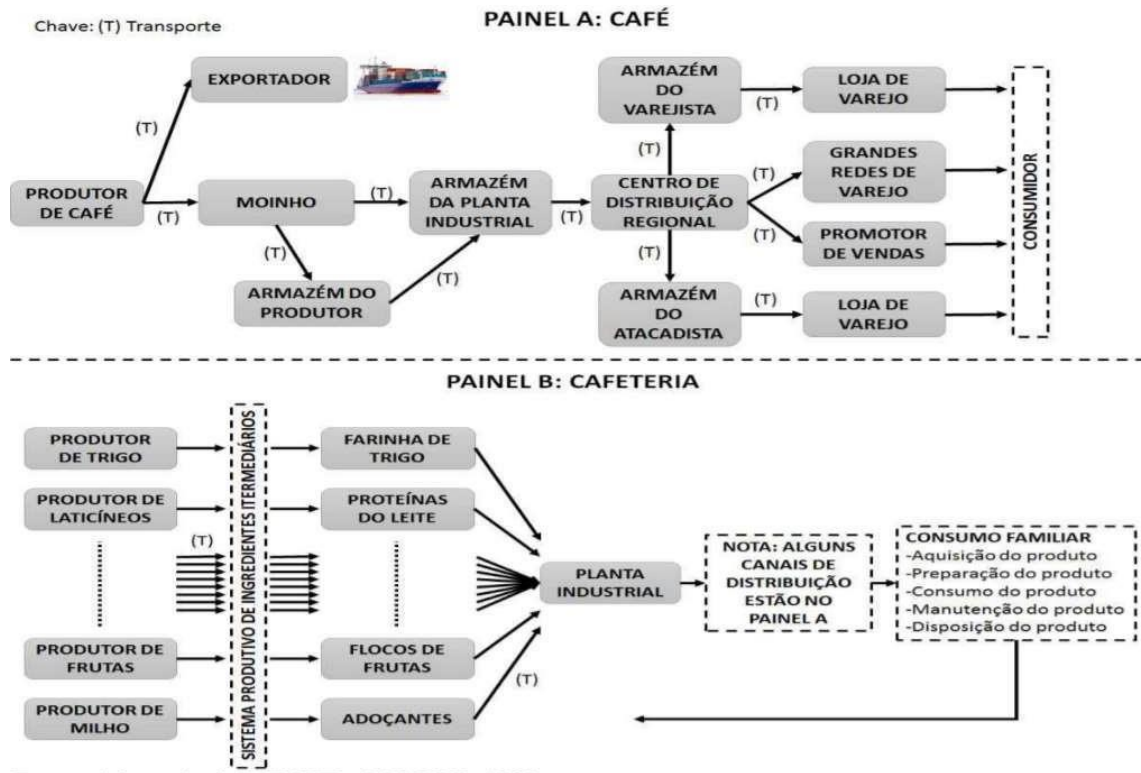
Cabe destacar o aspecto dinâmico dos sistemas de marketing, ou seja, a possível transição de um tipo para outro ao longo do tempo, conforme o amadurecimento das suas práticas. Assim, um sistema de marketing inicialmente do tipo autárquico pode evoluir para o nível emergente, bem como o emergente para o nível estruturado, e assim por diante, até se tornar o tipo mais maduro, proposital. Naturalmente, estas transições dependem de diversos fatores sociais, políticos, culturais e legais que circundam os sistemas estabelecidos (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.

A abstração requerida pela teoria de sistemas de marketing aqui nos remete à utilidade de obter um mapeamento prático e visual de um sistema real. Com propósito didático, Wilkie e Moore (1999), em seu ensaio sobre a contribuição do Marketing para a sociedade, ilustram um sistema a partir da alegoria de um café da manhã de uma cidadã americana. Os autores narram a trajetória de produtos e serviços concatenados na longa cadeia de suprimentos de um típico café da manhã americano, desde o plantio do café, sua torra, moagem, armazenamento, exportação entre países, distribuição e revenda, até chegar à mesa do consumidor final. Em seguida, o exercício oferecido extrapola o raciocínio para os diversos ingredientes dos produtos de pastelaria tipicamente presentes na mesa do consumidor, e por fim, a diversidade de sistemas de marketing simultaneamente estabelecidos que viabilizam a vasta variedade de produtos consumidos em um café da manhã, respeitando a preferência de cada consumidor. A ilustração é apresentada na Figura 4.



Figura 4: Ilustração de um sistema de marketing (produtos de café da manhã)



Fonte: adaptado de WILKIE E MOORE (1999)

Seguindo o exemplo didático apresentado, Wilkie e Moore (1999) identificam as atividades incluídas nos sistemas de marketing selecionados. Os autores agregam as atividades em quatro grupos: venda e entrega; compra e uso; inteligência e desenvolvimento e conhecimento; e programação de marketing e ações governamentais. Cada atividade identificada é, então, classificada com sua suscetibilidade ao controle por parte dos administradores de marketing. Os autores concluem que apenas um subconjunto de atividades depende exclusivamente de decisões dos administradores de marketing, sendo muitas das ações dependentes de outros agentes, como consumidores ou agentes governamentais. Ou seja, os sistemas de marketing respondem aos estímulos e condições externos dos ambientes nos quais estão inseridos.

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. Preocupações com o crescimento econômico, qualidade de vida, equidade, passam a aumentar.

No Quadro 3, pode-se observar os resultados típicos de um Sistema de Marketing, nas dimensões crescimento e qualidade de vida.

Quadro 3: Resultados do Sistema de Marketing

Crescimento	Qualidade de vida
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desempenho               <ul style="list-style-type: none"> <li>Estabilidade, sobrevivência</li> <li>Volume, crescimento</li> <li>Rentabilidade</li> <li>Eficiência</li> <li>Eficácia</li> </ul> </li> <li>- Variedades               <ul style="list-style-type: none"> <li>Localização, tamanho</li> <li>Acessibilidade, cobertura</li> <li>Relevância</li> <li>Gestão de discrepância</li> </ul> </li> <li>- Valor acrescentado, investido, acrescentado</li> <li>- Capacidade de resposta à inovação</li> <li>- Recompensas entre participantes</li> <li>- Locais de poder dentro do sistema</li> <li>- Níveis de satisfação/insatisfação</li> <li>- Pontos fortes e fracos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura, religião, impactos econômicos               <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicação e suas consequências</li> <li>Consumismo, materialismo, etc</li> <li>Efeitos da Economia</li> </ul> </li> <li>- Felicidade               <ul style="list-style-type: none"> <li>Escolhas: muitas, poucas</li> <li>Impacto na relatividade</li> <li>Vencedores, perdedores</li> </ul> </li> <li>- Distribuição de justiça e equidade               <ul style="list-style-type: none"> <li>Dentro dos sistemas</li> <li>Na sociedade</li> <li>Exclusões, desigualdades</li> </ul> </li> <li>- Externalidades               <ul style="list-style-type: none"> <li>Sustentabilidade ambiental e social</li> <li>Efeitos de rede</li> <li>Impactos institucionais (novas leis)</li> <li>Mudança tecnológica</li> <li>Alterações dos sistemas de marketing</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: adaptado de Layton (2009)

A análise dos 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).

Retomando a perspectiva do macromarketing, cabe apontar a compreensão, a explanação e predição dos efeitos provocados pelas atividades do sistema de marketing sobre o mundo contemporâneo, ainda que a disciplina do marketing possa negligenciar os determinantes e os impactos sociais dessas atividades e imposições (Wilkie & Moore, 2006; Layton, 2009b). Os efeitos das ações mercadológicas normalmente vão além da relação simplista das trocas entre produtor e consumidor, e os demais agentes envolvidos no sistema costumam ignorar as consequências dessas atividades sob uma visão macro (Fry & Polonsky, 2004; Fisk, 2006).

Dentro desse prisma, 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 & MITTELSTAEDT, 2006).

Redmond (2013, 2018) observa que algum grau de desequilíbrio sempre é esperado dentro dos mercados, 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 & HOUSTON, 2010).

Scott e Pressman (2013) acrescentam que países com grandes desigualdades apresentam altos índices de criminalidade, menores doações para caridade, menor expectativa de vida e pior desempenho escolar. E por que não apontar também para uma maior incidência de trabalhos precários como consequências de alto impacto dessas falhas mercadológicas, uma vez que, segundo Saatcioglu e Corus (2014, p. 125):

“As desigualdades estruturais estão ligadas a fatores institucionais e sistêmicos que sustentam a marginalização de grupos desfavorecidos”.

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 (FRY & POLONSKY, 2004; LAYTON, 2007, 2009B; MITTELSTAEDT, KILBOURNE & SCHULTZ, 2015).

No entanto se observa dentro dos sistemas de marketing a crescente influência da lógica neoliberal. Segundo essa ideologia, uma vez que o mercado atua conforme suas próprias regras, os demais princípios também serão realizados. Eis o discurso corporativo imerso no imaginário do mercado, que na verdade se apresenta contra os direitos e a vida digna, principalmente os de populações mais vulneráveis, desprovidos de proteção (FIRAT, 2018).

### 2.2.1 O Surgimento do Neoliberalismo

O marco histórico do neoliberalismo apresenta algumas divergências. Há uma corrente que valida seu surgimento a partir da criação da Sociedade Mont-Pèlerin, em 1947, que preconizava a formação de um *front* unido contra o “intervencionismo de Estado” e à “escalada do coletivismo”. Essa oposição reuniu as diferentes correntes de neoliberalismo, a corrente norte-americana (sob a influência dos neoaustríacos Friedrich Hayek e Ludwig von Mises) e a corrente alemã, porém não adotaram a principal virada apontada na história do liberalismo moderno: a teorização acerca de um intervencionismo propriamente liberal. E foi justamente esse aspecto que o Colóquio Walter Lippman apresentou (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 37-40). Considerado não apenas como um registro do surgimento, mas também como o primeiro projeto de teoria intervencionista estatal de fato, em 1938, com o pioneirismo de se estabelecer uma “internacional” neoliberal que alcançou outros organismos, até recentemente, como a Comissão Trilateral e o Fórum Econômico Mundial de Davos. Esse colóquio partiu do pressuposto de que somente a partir de uma refundação da teoria da doutrina liberal seria possível a sua manutenção. O neoliberalismo se afasta da tese do *laissez-faire*, assim reconheceu-se que não poderiam existir liberdades sem intervenção estatal, seria uma “lógica de reajustamento” do Estado e da economia. Essa inovação do modelo neoliberal preconizava que o estabelecimento de uma agenda estatal deveria conservar e potencializar o funcionamento do mercado e, em consequência, potencializar e conservar os lucros dos detentores do poder

econômico. Concretizava-se, assim, a institucionalização da organização econômica e social (CASARA, 2021; DARDOT E LAVAL, 2016, p. 139).

O caráter institucional do neoliberalismo deve-se pela cooptação do Direito, onde as leis e as decisões judiciais se modificaram em prol de interesses dos detentores do poder econômico, uma espécie de “governabilidade do tipo judicial”: uma modelo econômico regido por um governo a partir de normas estabelecidas às necessidades mutantes dos detentores do poder econômico. Com essa obediência da lei ao mercado, retoma-se a busca de harmonia pelo cálculo e pela análise de números, através da chamada “revolução numérica e digital”, a normatividade passa agora a ser determinada por programação, não mais em termos de legislação, e os indivíduos da sociedade neoliberal passam a agir de acordo com o programa estabelecido, a capacidade humana de pensar e agir sobre duas ideias sofre o controle dessas regras programadas do modelo. Constitui-se, assim, as normas de conduta validadas pela e somente adequadas à racionalidade neoliberal (CASARA, 2021, DARDOT E LAVAL, 2016).

### 2.2.2 O Homem-empresa: a Razão e a Normatividade Neoliberal

O neoliberalismo emerge a partir de um contexto de enfrentamento aos seus inimigos ideológicos: Keynes (luta contra a pobreza, a discriminação e a desigualdade) e o movimento comunista. Ao passo que os donos do poder condenavam as medidas keynesianas, porque causavam a redução de suas margens de lucro, para os neoliberais, o primordial seria a primazia do mercado, como “o objetivo, o princípio e a forma do Estado”. Esta lógica consiste na existência de uma racionalidade, uma lente sobre a existência e a atuação na sociedade a partir do ideário neoliberal (CASARA, 2021).

O neoliberalismo torna-se uma racionalidade, entendido como um modo de compreender e atuar no mundo, através da capacidade de produzir mutações sobre tudo e todos. Ou seja, sob sua égide, a vida social passa a ser determinada e avaliada a partir de critérios econômicos, por meio de cálculos, com o intuito de gerar vantagens e lucros. Os valores e os interesses da racionalidade neoliberal condicionam toda o modo de pensar e de atuar do ser humano: muda a imagem que cada pessoa faz de si, cria atributos como “desejáveis” e “indesejáveis”, “amigos” (do mercado) e inimigos, redefine vocabulários, demoniza culturas políticas, relativiza direitos fundamentais e inviabiliza práticas democráticas (CASARA, 2021).

A racionalidade liberal possui uma capacidade de autofortalecimento e de ilimitação. Mesmo as crises econômicas do capital não foram capazes de fazer o neoliberalismo desaparecer. O neoliberalismo provocou uma mudança profunda no capitalismo e as crises surgem como uma oportunidade inesperada para as classes dominantes, passa a agir como um modo de governo. Apesar dos estragos provocados pelo modelo, seu potencial de superação permitiu, não apesar superar as crises, como também estabelecer um sistema de normas e instituições que dominam e sufocam as sociedades. O sistema neoliberal possui uma coerência que atende ao seu projeto social e político que se inicia nos anos 1930 e prossegue até os dias atuais. Ele comporta ação dos poderes que o sustentam tanto no plano interno quanto no plano internacional: corporações, sociedades empresariais multinacionais, atores financeiros, organismos econômicos internacionais e oligarquias políticas. O neoliberalismo não se limita apenas a conceitos como uma teoria, uma política econômica ou uma ideologia, pois ele compreende um sistema normativo construído para atender a um pequeno grupo dos detentores do poder econômico (CASARA, 2021).

Compreendido como uma “lógica normativa global”, o neoliberalismo determina as normas de conduta a serem seguidas pelas sociedades, de modo que apenas aqueles obedientes a esses normativos, poderão aderir ou serem aceitos por um Estado, por uma sociedade ou por indivíduos submetidos a essa normatividade. O sistema neoliberal determina a existência das pessoas por critérios de agir, subjetividade, modos de viver, desejos moldados de acordo com os interesses da lógica do mercado (CASARA, 2021).

O processo de criação das leis submete-se às mudanças sociais, políticas e econômicas provocadas pela racionalidade neoliberal, voltada basicamente em defesa dos grupos com maior poder econômico. O direito configura-se, assim, como elemento-chave no processo de instituição, naturalização e legitimação da racionalidade neoliberal. Outras instituições também cumprem esse papel de disseminação das normas neoliberais na sociedade: família, escolas, igrejas, universidades, uma miríades de grupos que contribuem para a sedimentação do modo de ver e atuar no mundo sob os ditames da normatividade neoliberal (CASARA, 2021).

As sociedades criam normas, porém essas normas devem estar de acordo com visões pré-determinadas de mundo e às relações do poder, ou seja, a determinação (colonização) das normas pela economia. A normatividade neoliberal tem buscado sinalizar as condutas dos

indivíduos como se a vida desses orbitassem sempre em torno de relações de transações e concorrências de mercado. O indivíduo torna-se sujeito neoliberal, um objeto, uma espécie de marionete dos detentores do poder econômico; ele se enxerga como uma espécie de empresa, um “empreendedor de si mesmo”, um quase-burguês, porém incapaz de perceber a sua realidade: um proletário de si próprio, que autoexplora seu trabalho. (ANTUNES, 2020b; CASARA, 2021).

Recentemente a compreensão da normatividade neoliberal perpassa na compreensão da “ditadura invisível do numérico”, entendido como uma forma de criar e manipular vontades a partir de algoritmos, de codificações, da produção, da coleta e do tratamento de dados, onde a população sequer consegue acompanhar a mudança de paradigma em jogo (DUGAIN ET AL, 2016; HAN, 2015). O sujeito neoliberal caracteriza-se como transparente, etiquetado e, em certo sentido, alienado frente à gama de informações e à inteligência neoliberal. Esse era o objetivo abertamente declarado por Margaret Thatcher, em que a “economia é o método” e “o objetivo é mudar a alma”, a subjetivação neoliberal seria a única admitida, onde o impacto imediato seria a controle do tempo dos indivíduos, onde a lógica do “tempo todo” torna-se o aspecto central, pois ao sujeito neoliberal não restaria descanso nem alternância. Segundo Han (2018), “no atual estágio do capitalismo, os valores são radicalmente eliminados. O regime neoliberal introduz uma nova era do esgotamento.”

O homem neoliberal e o mercado agem a partir de uma mutação antropológica do quadro de valores, onde o egoísmo, por exemplo, deixa de ser um vício para se tornar uma virtude, compondo uma nova moral particular. A dimensão ideológica da racionalidade neoliberal faz com que as pessoas acreditem que agem de acordo com o que é desejável para elas, quando na verdade, apenas seguem uma agenda que faz parte da normatividade neoliberal. Com o intuito de obter maiores lucros, a norma que enuncia a satisfação do interesse se sobrepõe aos limites do exercício do poder pela classes dominantes. Porém, essa norma também se aplica ao indivíduo subjetivado como empreendedor-de-si (ou na verdade um mero gestor de sua própria sobrevivência), de modo a legitimar seus desejos de lucros e vantagens pessoais. Esse sujeito neoliberal não percebe que, ao gerir sua vida como uma empresa, permanece, voluntariamente, exposto a um ritmo de vida cada vez mais voraz por exigir de si mesmo a exaustão (CALAZANS, 2021).



Essa “liberdade” do sujeito neoliberal gera um sujeito isolado, ávido por competição, onde não há espaço para pensar em estratégias de companheirismo, eliminadas imediatamente por outros empreendimentos. O paradoxo se apresenta, uma vez que esse mesmo empreendedor da sociedade neoliberal, não pode exercer sua “liberdade” de se recusar a atuar como um empreendedor de si, isolado e competitivo. Trata-se, assim, de uma servidão voluntária à lógica neoliberal. E o fracasso é imperdoável na sociedade neoliberal de desempenho. Logo, temos aqui novamente a norma do interesse como o critério legitimador das ações e decisões do sujeito neoliberal (CASARA, 2021).

E quanto ao laço social neoliberal? Nas relações comerciais, por exemplo, ao observarmos o surgimento das empresas de aplicativos, suas formas de atuação, seus lucros auferidos, mesmo num contexto de crise sanitária como a Pandemia da Covid-19, percebemos o quanto os donos do poder econômico se aproveitam dessas situações para o restabelecimento ou manutenção de uma ordem. A consequência imediata é a submissão dos sujeitos à lógica neoliberal: donos de negócios que supostamente aderiram às regras de empresas de aplicativos de entrega, querem garantir a manutenção de seus empreendimentos, e não serem superados pelos concorrentes, agem, pois, exclusivamente pela norma neoliberal do interesse, ainda que nessa longa cadeia de sistema de entregas, existam indivíduos essenciais, porém precários (e invisíveis), como os entregadores e entregadoras. O laço neoliberal provoca o tempo todo um imperativo superegoísta da suposta liberdade individual a partir de decisões particulares, onde a parte mais precária dessa relação é tratada meramente como corpo (ou peça da engrenagem) e não como sujeito de direitos e garantias fundamentais (CASARA, 2021).

Santos (2019) reforça o raciocínio sobre a obediência aos ditames normativos do modelo neoliberal, ao afirmar que as formas atuais de relações econômicas se apresentam implacáveis, não aceitam discussão e exigem obediência imediata de todos os atores, sob o risco de serem banidos ou permanecerem reféns da lógica necessária para a manutenção do sistema hegemônico. Essa lógica consiste em manipular indiretamente a conduta dos mais diversos agentes envolvidos dentro do sistema de entrega de alimentos, reafirmando as estratégias neoliberais com o discurso da “liberdade de escolher”, quando na verdade, se configuram como o ato de obedecer a uma conduta hegemônica, criada por diversas situações mercadológicas impostas para que agentes econômicos aceitem como única “regra do jogo”, e assim possam incorporar suas necessidades individuais se não quiserem perder “no jogo” e, além disso,

valorizar seu negócios, uma vez que a acumulação se manifesta como a lei geral da vida (DARDOT E LAVAL, 2016, p. 216-217).

Os direitos e as garantias fundamentais também se submetem à lógica neoliberal, conforme a necessidade da eficiência do mercado. Eles podem, ou não, ter valor à luz dos interesses dos detentores do poder econômico, agindo como dispositivos à serviço do sistema econômico e não mais como instrumentos de limitação ao exercício de poder e aos obstáculos contra arbítrios. Por “direitos fundamentais” compreende todos aqueles “direitos subjetivos que pertençam, indistintamente, a “todos” os seres humanos, enquanto seres, dotados do status de pessoa, de cidadãos ou pessoas com capacidade de agir” (FERRAJOLI, 2001). É no reconhecimento e afirmação dos direitos fundamentais que se assenta a base da utópica vida digna para todos (igualdade material), onde um esquema normativa levaria “ao máximo grau de tutela dos direitos e na fiabilidade do juízo e da legislação, limitando o poder punitivo e garantindo a(s) pessoa(s) contra qualquer tipo de violência arbitrária, pública ou privada” (PINTORE, 2001; CARVALHO, 2001).

Santos (2014) questiona essa concepção de direitos fundamentais (direitos humanos), uma vez que é contraditório aceitar essa ideia de direitos humanos, quando temos uma realidade que nega para grande parcela da população mundial as condições necessárias à vida minimamente digna. Baratta (2014) entende que há complementaridade e contradição entre os conceitos; complementaridade na medida em que “pertence ao homem enquanto tal, segundo o direito; contradição no sentido de que o direito não reconhece ao homem o que lhe pertence como tal”. Sob a hegemonia da racionalidade neoliberal, o discurso limitado e eurocêntrico de direitos humanos não resiste, uma vez que a própria perspectiva de universalidade sucumbe em favor do mercado.

Essa percepção se reflete durante a pandemia do Covid-19 no Brasil, que transforma a experiência da morte em algo violento e comerciável, restando aos que sobrevivem a sensação de mortos-vivos, como a modalidade dos entregadores de aplicativos. Desprovidos de direitos trabalhistas e de divisão do tempo estabelecidos para descanso, esses trabalhadores também correram e ainda correm o risco de contaminação por permanecerem continuamente nas ruas, em jornadas extensivas, sem equipamentos de segurança, revelando uma experiência de luta pela própria sobrevivência, mesmo sendo considerados profissionais essenciais (CALAZANs, 2021).

A normatividade neoliberal impede que haja espaço para a dimensão do comum em uma sociedade onde o egoísmo e a busca pela acumulação de riquezas constituem as regras de sobrevivência, exceto se não houver prejuízo aos interesses dos detentores do capital, como a preservação do direito de propriedade e a liberdade para contratar. Da mesma forma, o direito à saúde e os direitos dos trabalhadores ficam subordinados aos interesses dos donos do poder econômico. Todo e qualquer obstáculo à eficiência do mercado deve ser afastado, assim como os concorrentes-inimigos devem ser vencidos ou destruídos (CASARA, 2021).

A maximização de lucros e as vantagens pessoais seguem o modelo dos cálculos de interesses, onde surgem também as normativas da lógica da concorrência, baseada numa dimensão preponderantemente individual, onde se desconsidera a existência de outras pessoas. Conceitualmente, a concorrência consiste em uma tentativa de alcançar a primazia sobre algo em detrimento de outras pessoas, ou seja, se apresenta como o oposto ao da cooperação (união de interesses), uma vez que impede a formação de vínculos de solidariedade, da consciência de problemas partilhados entre indivíduos e da percepção de espaços comuns não marcados por disputas (CASARA, 2021).

Assim, nota-se que o surgimento das empresas de aplicativos de entrega ilustra essa lógica, na medida em que a sujeição à lógica da concorrência (rivalidade de interesses) cria o sentimento de ameaça do outro. Esse aspecto nos faz retomar comentários pretéritos dessa pesquisa, que revelam o porquê de donos de bares e restaurantes, principalmente no contexto pandêmico ao qual vivenciamos, se submetam às regras estabelecidas por empresas de aplicativos, para enfrentar a concorrência de outros empresários, por mais próximos que sejam os interesses que os vinculam. A existência do fenômeno da precarização dessas atividades de entrega, por exemplo, é invisibilizada, uma vez que a vontade de vencer seus inimigos, levam os donos de negócios a ultrapassarem os limites éticos, jurídicos, humanistas de suas ações.

### 2.2.3 Uberização do Trabalho (a precarização da era informacional-digital)

Nos últimos trinta anos, o mundo do trabalho tem atravessando diversas transformações, de modo a impactar tanto na objetividade presente nos processos de produção quanto na subjetividade do indivíduo trabalhador. Com a emergência das tecnologias da informação e comunicação (TICs), em um contexto de mundialização do capital combinada com a radicalização de políticas neoliberais, de acumulação e arranjos flexíveis e de crise estrutural

do capitalismo, o surgimento da uberização e do precariado configuram como um dos principais resultados dessas mudanças (ALVES, 2011, 2014; ANTUNES, 2003, 2019).

Segundo Antunes (2020a), a uberização consiste em um processo no qual as relações de trabalho se realizam de forma individualizada e invisibilizada, onde assumem a aparência de “prestação e serviços”. O surgimento de empresas-aplicativos como Uber, Ifood, Rappi, etc, por meio das TICs e seus modernos sistemas de gestão e controle, operados por algoritmos, ilustram esse novo modelo de organização do trabalho contemporâneo. Na lógica dessas empresas-aplicativo, a uberização consolida a perspectiva do uso do termo “colaborador”, representado pelo trabalhador (o entregador do Ifood, o motorista da Uber), como uma saída para ofuscar a exploração sofrida por esses indivíduos e tornar ainda mais precária a condição do trabalhador.

Slee (2017) traz para o mundo acadêmico discussões mais empíricas acerca dessas empresas que se enquadram como “Economias de Compartilhamento”, mas que, na verdade, deram origem a gigantes corporativos. Como exemplo prático dessa conjuntura, nota-se um aumento súbito do número de entregadores de aplicativos nas principais capitais brasileiras, bem como a intensificação de sua jornada de trabalho, sob condições precárias.

Em entrevista à ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO (2016), o economista Marcio Pochmann aponta o fenômeno da uberização como a emergência de um novo padrão de organização do trabalho, como foram o fordismo e o toyotismo do século XX. Não há garantia alguma nessa relação de trabalho, apenas uma instabilidade onde o trabalhador disponibiliza sua força de trabalho, sem direitos trabalhistas e previdenciários. Além disso, esse vilipêndio em relação ao trabalho tem eliminado a separação entre o tempo de vida no trabalho e o tempo de vida fora dele, tornando-se cada vez mais distante vislumbrar um mundo que ofereça vida digna para a humanidade. (SILVA, 2020; FILGUEIRAS e ANTUNES, 2020). Temos, assim, um terreno fértil para o surgimento do precariado.

O uso do termo precariado tem sido bastante utilizado e alertado por diversos estudiosos, dentre eles, Guy Standing, que o considera como uma classe em crescimento, ao mesmo tempo que se torna uma nova classe perigosa. Segundo Standing (2013) o surgimento desse “precariado global” compreende o resultado das políticas neoliberais inspiradas nos anos de

1970, como o aumento da flexibilização do mercado de trabalho, que tem gerado instabilidade e insegurança a milhões de trabalhadores ao redor do mundo.

Standing (2013) divide o conceito de precariado de duas formas: uma que considera o termo como um grupo socioeconômico distinto. Seria um neologismo que combinaria os termos “precário” e “proletário”. De outro forma, em termos de grupos sociais, com o advento do fenômeno da globalização, houve uma fragmentação das estruturas de classes nacionais. Conforme o mundo caminhava para formas mais flexíveis e abertas, a classe não desaparecia. A classe fragmentou-se mais.

Partindo de um lógica seguida pelos sociais-democratas, no pós-guerra, o precariado pode ser compreendido como indivíduos desprovidos das sete formas de garantias relacionadas ao trabalho nos termos da cidadania industrial, sejam eles:

1-Garantia de mercado de trabalho – oportunidades adequadas de renda; 2-Garantia de vínculo empregatício – proteção contra a dispensa arbitrária; 3-Segurança no emprego – capacidade de manter um nicho de emprego; 4-Segurança do trabalho – proteção contra acidentes e doenças no trabalho; 5-Garantia de reprodução de habilidade – oportunidade de adquirir habilidades; 6-Segurança de renda – garantia de renda adequada e estável; 7- Garantia de representação – possuir uma voz coletiva no mercado de trabalho. (STANDING, 2013).

Druck (2016) ainda acrescenta que a precarização deve ser compreendida como um movimento histórico, social e político que se constitui principalmente em uma estratégia de dominação do capital, a partir da combinação entre a crise do fordismo e dos estados de bem-estar social, a financeirização da economia, as políticas neoliberais e a reestruturação produtiva. Em um cenário em que as relações de trabalho se sustentam a partir do receituário neoliberal, os protagonistas do mundo empresarial buscam auferir seus lucros exorbitantes, impondo à classe trabalhadora uma maior pressão pela exaustão do seu tempo de trabalho. Uma nova morfologia do trabalho advém com a emergência do universo informacional-digital, onde empresas globais de tecnologia utilizam a mão-de-obra de trabalhadores em diversas partes do mundo, o que caracteriza a junção entre mundo digital, sujeição aos ideários neoliberais e trabalhadores precarizados (ANTUNES, 2020b). A Figura 5 ilustra os principais elementos que denotam o trabalho precário.

Figura 5: Elementos da trabalho precário



Fonte: elaboração própria, a partir de Standing (2013), Antunes (2020b)

Esses novos arranjos de trabalho se desenvolvem a partir de uma lógica onde a flexibilização de jornadas de trabalho, de contrato e de remuneração correspondem ao atendimento da legalização de práticas empresariais à margem das leis trabalhistas. Assim, as atividades laborais precarizadas cumprem as exigências das dinâmicas econômicas e políticas que corroboram para o surgimento de um mercado de trabalho cada vez mais desregulamentado, que penalizam incessantemente o trabalho e favorecem às grandes corporações empresarias. (ANDRÉ; DA SILVA; NASCIMENTO, 2019; ANTUNES, 2020b).

Em se tratando das novas formas de trabalho, Vasapollo (2006) observa que o trabalho atípico e a precarização se colocam como elementos estratégicos dominantes do capital no paradigma pós-fordista. Nesse sentido, a flexibilização, em vez de aumentar os índices de ocupação, impõe a aceitação de salários reais mais baixos e em piores condições. Nesse contexto de reforço às novas formas de ofertas de trabalho difunde-se o trabalho irregular, precário e sem garantias.

Essas mudanças devem-se, em grande parte, ao uso das ferramentas digitais como instrumentos de geração de produção e de trabalho. Mas, para além do impacto dessas

tecnologias cada vez mais sofisticadas, é preciso compreender a contradição existente no discurso proferido pelas empresas detentoras dessas tecnologias de informação e comunicação. Afinal, o mesmo aparato técnico-informacional que se apresenta como incapaz de viabilizar a proteção dos trabalhadores, tem sido bastante exitoso na acentuação da exploração da mão-de-obra e da precarização do trabalho (ANTUNES, 2020a). Além disso, esses aplicativos não reconhecem uma relação de emprego entre a empresa detentora das plataformas e os trabalhadores que prestam serviço. Ante esse cenário, cabe ressaltar que as tecnologias trouxeram enormes contribuições às sociedades e que a tecnologia em si não é o problema, o que se contesta é a forma como ela foi apropriada e modelada para aprofundar

Deste modo, entende-se por processo de precarização do trabalho ao processo em que ocorre uma diluição (ou supressão) dos obstáculos constituídos pela luta de classes à voracidade do capital no decorrer do século XX (ALVES, 2007). Contrariando teses sobre a extinção do trabalho e da classe trabalhadora, o que notamos é um aumento de atividades cada vez mais precarizadas, que sob os controles das novas TICs, contribuem para o aumento de um exército de reserva de força de trabalho. (ANTUNES, 2020a).

### **2.3 Trabalho decente - a dicotomia com o trabalho precário**

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, assim definido, abrange trabalhos que (a) proporcionam uma 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). Contudo, do ponto de vista da dignidade no trabalho, é possível inferir que as condições e sentimentos valorizados estão no cerne de um emprego de qualidade (BOLTON, 2007).

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, conforme ilustrado no Quadro 4.

Quadro 4: Resumo das hiper-normas e das normas subjacentes abordadas nas diretrizes

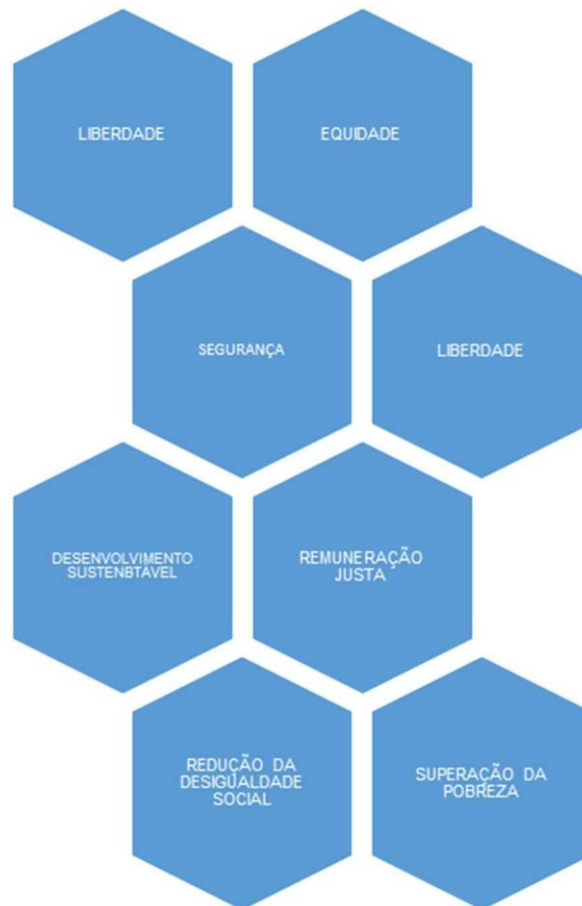
	Caux Round Table	Princípios Clarkson	CERES <sup>4</sup>	Princípios Global Sullivan	Diretrizes da OCDE	ONU Global Compact	AMA
Modelo de partes interessadas	X	X	X	X	X	X	X
Direitos Humanos	X	X		X	X	X	
<b>Direitos Trabalhistas</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
Direitos do Consumidor	X	X			X		X
Sustentabilidade abrangente							
Conforto ao meio ambiente	X		X		X	X	X
Respeito pelo país anfitrião	X				X		X
Contribuição para desenvolvimento	X		X	X	X		
Conformidade autêntica					X		
Transparência	X	X	X				X
Anticorrupção	X	X		X	X	X	X
Conformidade com leis	X		X		X		X
Advocacia ética				X	X		X

Fonte: adaptado de Laczniak et al. (2011)

<sup>4</sup> CERES: Coalition for environmentally responsible economies.

De forma esquemática, os conceitos e atributos relacionados ao trabalho decente são ilustrados na Figuras 6.

Figura 6: Elementos do trabalho decente



Fonte: adaptado de OIT (2015).

Curioso notar que, ainda que o trabalho decente seja um conceito estudado e discutido em várias áreas do conhecimento, a maioria dos estudiosos aborda o assunto a partir da perspectiva da economia e das ciências sociais e políticas, e pouco sobre a ótica do marketing ou da administração de empresas. Portanto, cabe investigar as interpretações que o tomador de decisão, no nível da firma, possui acerca deste fenômeno e todas as suas implicações nas suas ações como, por exemplo, o modelo de contratação de seus colaboradores. Neste espectro, a influência dos diversos fatores que o motivam a agir, sejam aqueles ligados ao ambiente competitivo no qual está imerso, a sua consciência política e social, ou até mesmo as implicações reputacionais de médio prazo, indicam uma aparente contradição entre a adoção de um modelo de trabalho precário, que se expande e difunde, e a busca legítima da sociedade

civil - e não apenas dos trabalhadores - pelo trabalho decente na atualidade. Considerando o alto índice de desemprego mundial e a trajetória de precarização dos mercados de trabalho, será mesmo que as alianças mundiais que reúnem governos, empresas, sindicatos, tal como organizações multilaterais, sociedade civil e cidadãos estão desempenhando seu papel para contribuir para a efetivação do trabalho decente?

Ressalte-se que difundir a agenda de trabalho decente diante de momentos de crise se demonstra ainda mais relevante. Embora a conjuntura de crises econômicas e sociais constantes dificulte, na prática, as conquistas nesta arena, ela se impõe como motivação adicional, na medida em que potencializa as ações das sociedades em busca de resultados para superação das adversidades a que estão submetidas. Em um contexto agravado pela crise sanitária causada pela COVID-19, que resulta em cenário mais acirrado no mercado de trabalho e, por consequência, desemprego e informalidade, a busca pela criação e manutenção do trabalho decente fica ainda mais desafiador e, ao mesmo tempo, ainda mais preponderante e prioritária.

### **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo são apresentados e explicitados os aspectos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, de modo a alcançar os seus objetivos. Considerando a natureza do problema e a finalidade da pesquisa, realizou-se um estudo de natureza qualitativa.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa e escolha do método**

Optou-se por um estudo de natureza qualitativa, uma vez que esse tipo de abordagem demonstra uma tentativa de assegurar em profundidade a compreensão do fenômeno em questão, por meio de coletivos de pessoas ou até mesmo casos únicos (BICKMAN; ROG, 1997; DENZIN & LINCOLN, 2011). Além disso, conforme Mynaio (2001; 2007) esse tipo de análise pressupõe que o entendimento sobre os agentes pesquisados só é possível a partir da descrição da experiência humana, do modo como é experimentada e definida pelos seus próprios autores. A contribuição consiste na revelação de realidades que os números indicam, porém não apresentam, deixando uma lacuna sobre a compreensão dos fatores sociais que regem a vida das pessoas.

Desta forma, pesquisas qualitativas que envolvam a análise dos enfrentamentos de determinantes agentes inseridos em um sistema social particular (sistemas de marketing no caso que será estudado), diante de situações condenadas por esses atores, poderão contribuir para a compreensão de construções argumentativas acerca de suas decisões e visões de mundo. Segundo Yin (2015), a abordagem qualitativa revela duas condições primordiais: o uso da observação do mundo natural pelo investigador, a coerência e comprometimento com os modelos teóricos utilizados, sejam eles quais forem.

Esse estudo caracteriza-se por ser de caráter descritivo-exploratório. A pesquisa descritiva apresenta as características de determinada população ou de um determinado fenômeno – buscando com um precisão possível a frequência de sua ocorrência -, define sua natureza e estabelece correlações entre as variáveis, além de (VEGARA, 1998; RAMPAZZO, 2002). Esse trabalho também se classifica como exploratório, na medida em que consiste em uma

investigação sobre uma campo com pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VEGARA,1998): há poucos trabalhos que envolvam uma análise de enfrentamentos dos agentes dos sistemas de marketing diante do fenômeno da precarização do trabalho e, ainda de modo restrito, no âmbito do consumo de alimentos por intermédio de empresas de aplicativos.

A amostragem de respondentes deu-se através da técnica bola de neve, na qual o pesquisador utiliza sua rede de contatos para disparar o questionário, e ao mesmo tempo, demanda que o respondente repasse o mesmo questionário a outros, que podem, por sua vez, reenviar o pedido, sucessivamente. Trata-se de uma metodologia não probabilística, o que confere limitações ao presente estudo, considerando que a amostragem probabilística inicial seria impossível ou impraticável (VINUTO, 2014).

### **3.2 O objeto e os sujeitos de pesquisa**

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.

Bauer e Gaskell (2004) propõem a construção de um corpus da pesquisa como um princípio alternativo de coleta sistemática de dados qualitativos, através da tipificação de atributos até então desconhecido no espaço social e da contribuição para a eficiência na escolha de elementos para caracterizar o todo. Através dessa metodologia, o pesquisador pode se utilizar de elementos que permitam o desenvolvimento de um lócus social para a execução da pesquisa, com o fim de suplantar o corpus puramente teórico.

Quanto ao universo e amostra, cabe aqui definir toda a população e a população amostral, onde o conceito do termo população corresponde a um conjunto de elementos que apresentam os perfis associados ao objeto da pesquisa; a população amostral ou amostra representa uma parte do universo (população), selecionada a partir de um critério representativo (VEGARA, 1998). Nessa pesquisa, o universo da amostra compreenderá o conjunto de empreendedores gastronômicos.

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.

Nas redes sociais e nas conversas com minha orientadora constatou-se de que alguns restaurantes e/ou associações de bares e restaurantes da cidade do Rio de Janeiro constituem ainda que de forma incipiente grupos de comerciantes que não adotaram a contratação das grandes empresas de aplicativos nos canais de distribuição de seus produtos.

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.

Quadro 5: Relação de entrevistados

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

Fonte: elaboração própria

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 in loco, 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.



Além disso, cabe mencionar que a proximidade do período festivo (Natal e Ano Novo) foi considerado um fator que ajudou na avaliação sobre o fluxo do movimento de entregas, devido ao aumento da demanda por pedidos. Nesse processo, esse fator pode ser encarado como uma dificuldade no processo de realização das entrevistas, uma vez que alguns donos dos negócios gastronômicos se recusaram a participar das conversas, devido à escassez de tempo disponível. Porém, diante dessas limitações temporais, a aceitação dos doze empreendedores gastronômicos se apresenta como um desafio superado, dado que o pesquisador conseguiu extrair mais detalhes acerca da dinâmica do sistema de marketing de entregas desses negócios. Com isso, o entrevistador obteve dados que permitiram compreender as visões desses empreendedores sobre o seu relacionamento com as empresas de aplicativos e suas interpretações acerca da realidade dos entregadores de aplicativos dentro desse grande e complexo fluxo de distribuição de produtos.

### **3.3 A coleta e o tratamento das informações**

Quanto à forma de coleta de dados, realizou-se entrevistas semiestruturadas, por meio de chamadas de vídeos, com os agentes que corresponderam aos sujeitos previamente identificados. Esse material empírico foi gravado e compilado, destacando os principais trechos das respostas dos entrevistados; para tanto, os pesquisados foram previamente informados sobre o teor da entrevista e de que a mesma seria gravada, a partir do consentimento dos mesmos, e que a apuração obtida teria fins estritamente acadêmicos.

Os dados coletados foram analisados de acordo com a técnica de análise denominada Análise Temática, cujo objetivo é identificar, analisar e relatar padrões (temas) nos dados. Ele organiza e descreve minimamente seus conjunto de dados em detalhes e muitas vezes também vai além disso e interpreta vários aspectos do tema de pesquisa. Portanto, a Análise Temática pode ser um método que funcione tanto para refletir a realidade, quanto para desvendar a superfície da realidade (BRAUN E CLARKE, 2006).

No contexto da Análise Temática, um tema captura algo importante sobre os dados em relação à questão da pesquisa e representa algum nível de resposta padronizada ou significado dentro de um conjunto de dados. Ainda dentro dessa abordagem metodológica, cabe destacar

que existem duas formas de tratamento dos dados: a análise temática indutiva ou “de baixo para cima”, na qual os temas identificados estão fortemente ligados aos próprios dados, podendo ter pouca relação com as perguntas feitas aos entrevistados; ou a análise temática dedutiva, ou teórica, ou ainda “de cima pra baixo”, na qual a eleição dos temas é orientada a partir dos interesses teóricos ou analíticos do pesquisado na área e, portanto, é mais explicitamente orientada pelo analista (BRAUN E CLARKE,2006).

A presente pesquisa optou pelo modelo dedutivo da Análise Temática, na medida em que as questões apresentadas nas entrevistas correspondiam a temas de interesses previamente elencados e correlacionados com a teoria. Braun e Clarque (2006) ainda sugerem algumas etapas a serem seguidas, reforçando o caráter flexivo de adequação das questões aos dados da pesquisa, uma vez que a análise não pode ser engessada como um processo linear, mas sim um fluxo recursivo, onde o analista pode ser mover para frente e para trás, ao longo de todas as fases, assim apontadas no quadro 6.

Quadro 6: Fases da Análise Temática

Etapas	Descrição do processo
1. Familiarizando-se com os dados	Consiste na <b>imersão nos dados</b> , por meio de uma profundidade e amplitude sobre o conteúdo, com o objetivo de encontrar significados e padrões e a transcrição <b>de dados verbais</b> , que permite a interpretação dos dados, onde os significados são criados, contribuindo para o desenvolvimento de habilidades de leitura e interpretação necessárias para a análise dos dados (LAPADAT E LINDSAY, 1999)
2. Geração de códigos iniciais	Envolve a fase de produção dos códigos iniciais a partir dos dados, os quais representam uma característica bastante interessante para o analista
3. Procurando por temas	Classificar e combinar os diferentes códigos em temas potenciais para se constituírem em um tema abrangente
4. Revisão de temas	Classificar e combinar os diferentes códigos em temas potenciais para se constituírem em um tema abrangente
5. Definindo e renomeando temas	Identificar a “essência” de cada tema e qual aspecto cada tema captura
6. Produção do relatório	Selecionar exemplos de extratos vívidos e convincente, um conjunto de temas elaborados que permitem a elaboração da análise final e da redação do relatório

Fonte: adaptado de BRAUN E CLARKE, 2006.

Desta forma, de acordo a Análise Temática (BRAUN E CLARKE,2006), a partir da leitura do questionário de pesquisa e das respostas apresentadas pelos entrevistados, esta pesquisa identificou quatro temas centrais de análise: (1) as vantagens e desvantagens do

modelo de sistema de entregas adotado; (2) as visões acerca dos desequilíbrios do sistema de marketing no qual o empreendimento está inserido; (3) as visões sobre o trabalho precário dos entregadores de alimentos e (4) as perspectivas futuras para o sistema de marketing no qual o empreendimento está inserido.

Nesse sentido, dentro da primeira temática, investigou-se os padrões relatados acerca dos aspectos positivos e negativos do modelo adotado. Quanto à segunda temática, visões sobre os desequilíbrios do sistema de marketing, buscou-se ampliar a discussão para analisar a visão dos empreendedores acerca de potenciais desigualdades dentro do sistema de entrega de alimentos e inseri-la numa perspectiva do macromarketing, observando dessa cadeia de distribuição os impactos causados pelos desequilíbrios desse sistema de marketing aos diversos agentes, particularmente aos próprios empreendedores gastronômicos e aos entregadores de alimentos. No terceiro tema, extraiu-se a interpretação 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. Por fim, a quarta temática elabora as perspectivas futuras dos sistemas de marketing e suas implicações sobre o trabalho precário a partir da visão dos empreendedores gastronômicos. Os temas encontrados estão apresentados no quadro 7.

Quadro 7: Temas identificados na análise

Temas	Justificativa	Autores e fontes para sustentação teórica
Vantagens e desvantagens do modelo de sistema de entregas adotado	Os padrões relatados acerca dos aspectos positivos e negativos do modelo adotado inserido numa lógica neoliberal.	CASARA (2021); DARDOT E LAVAL (2016);
Desequilíbrios do sistema de marketing	A visão dos empreendedores acerca de potenciais desigualdades dentro do sistema de entrega de alimentos.	DIXON (2002), LAYTON (2009), NASON (1989), WILKIE E MOORE (1999)
O trabalho precário dos entregadores de alimentos	Visão dos empreendedores acerca das realidade laboral dos entregadores de alimentos, 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	ALVES (2007, 2001); ANTUNES (2003, 2019, 2020a, 2020b, 2020c); DRUCK (2016); ILO (2016), OIT (2015, 2019), LACZIAK et. Al (2011), STANDING (2013)
Perspectivas futuras dos sistemas de marketing e suas implicações sobre o trabalho precário	Identificar visões sobre a continuidade do modelo hegemônico ou a busca por outras formas de contratação do serviço de entrega, bem como os possíveis mecanismos de mitigação dos impactos sociais negativos decorrentes do sistema de marketing, notadamente a precarização do trabalho dos entregadores de alimentos.	ANTUNES (2020a); CASARA (2021); FERNANDES (2020); HUNT (1977); LACZINIAK et. Al (2021); MITTESLSTAEDT et. Al (2015).

Fonte: elaboração própria.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta seção se encontra a análise dos dados coletados na pesquisa, alinhados aos temas identificados, com o objetivo de compreender, a partir do referencial teórico elaborado, as interpretações dos empreendedores gastronômicos acerca da contratação do serviço de entrega de alimentos. A demonstração dos resultados correspondeu à técnica de análise temática, demonstrada conforme item 3.3 desta pesquisa.

### **4.1 Vantagens e desvantagens dos modelos de entregas de alimentos**

Dentro dessa temática, investigou-se inicialmente as vantagens e desvantagens de se relacionar com as empresa de aplicativos e com os modelos alternativos, bem como aqueles que adotam modelos híbridos (ou seja, usam ambos sistemas de entrega – empresa de aplicativo e alternativo). Percebe-se, a partir dos relatos dos entrevistados, que são vários os aspectos positivos e negativos envolvidos nos modelos adotados, principalmente quando se compara o modelo de entrega intermediado por empresas de aplicativo ao modo exclusivo de contratação de entregadores próprios.

Quanto aos aspectos mais vantajosos no relacionamento com as empresas de aplicativos, foi apontado como fator mais relevante o aumento da procura por alimentos, através das plataformas digitais dessas empresas que facilitaram a vida dos consumidores, o que gerou uma expectativa de aumento das vendas por parte dos empreendimentos, conforme o relato unânime de todos os empreendedores vinculados às empresas de aplicativo. Cabe pontuar algumas questões que foram decisivas para a adesão a esse modelo de entregas, primeiro tem-se a recente hegemonia das empresas de aplicativos dentro do sistema de entrega, configurando uma nova fase do poder informacional-digital, comandado pelo capital financeiro do modelo neoliberal, que impactou decisivamente nas ações de muitos empreendedores gastronômicos (ANTUNES, 2020a), além disso o cenário da pandemia do covid-19, que provocou um aumento na demanda pelas entregas de alimentos, uma vez que as pessoas estavam em suas residências, cumprindo o isolamento social.

O aumento da lucratividade dos negócios foi apontada na maioria dos relatos como a principal vantagem na adesão ao modelo de entrega por aplicativos. É importante ressaltar a perspectiva estritamente econômica, com visão de curto prazo, dos relatos dos empreendedores se dá pela representação do individualismo competitivo da lógica neoliberal (CASARA, 2021, DARDOT E LAVAL, 2016).

[...] Houve o aumento da produção e vendas durante a pandemia, com maior solicitação de delivery neste período (EAP1).

[...] Foi bastante vantajoso, faturamos um pouco mais, porque a demanda era muito grande [...] (EAP3).

A gente trabalha com aplicativos há bastante tempo, mas aumentou a venda durante a pandemia. [...] A principal vantagem é uma questão financeira para cada estabelecimento, porque chegar a ser uma burrice você desistir do uso de aplicativo, pois querendo ou não, eles jogam muita venda pra gente (EHB1).

Outro relatos ainda ressaltam a dispensa da contratação de entregadores próprios, uma vez que o custo com estes trabalhadores seriam de responsabilidade das empresas de aplicativo. Não se nota uma reflexão sobre o funcionamento dessas plataformas de entrega, a partir de uma abordagem macro, onde outros agentes também sofrem os impactos desse modelo hegemônico.

[...] Não quisemos ter entregadores próprios por uma questão de custo. É complicado tu lidar com motoboys. Eles tem um pouco dessa pegada de não criar vínculos com os lugares. Então, a gente optou pela logística dos aplicativos. (EAP2)

A gente sempre trabalhou com delivery, no começo apenas com motoboys que tinham um contrato conosco. Depois ficou muito oneroso manter entregadores fixos, vendo que outros restaurantes estavam entrando para o mundo dos aplicativos. [...] E a praticidade que o aplicativo te oferece para o serviço de entregas também é um fator positivo, sem contar que o custo com entregador não existe mais. (EAP3).

Tivemos entregador próprio, mas não continuamos por conta do custo, a gente não sabe como seria a demanda. E os aplicativos surgiram como grande oportunidade. E a pandemia aumentou muito a procura dentro das residências, porque muita gente estava em trabalho remoto. (EAP4).

Pode-se observar que as vantagens apontadas acima demonstram a prevalência de interesses próprios nas decisões dos empreendedores, dadas as diversas possibilidades de escolha nos sistemas de marketing em que se inserem, optaram pelo modelo de maior conveniência próprio. Esta visão está de acordo com as idéias de Sredl, Shultz e Brecic (2017), que revelam a formação dos mercados a partir de uma lógica racional de seus agentes.

Muitos empreendedores relataram que questões exógenas foram cruciais para a adesão a esse modelo de entregas, como o contexto pandêmico que provocou o isolamento social de parcela da sociedade e o aumento número de entregas. Apesar de reconhecerem a existência do conjunto de fatores internos e externos para a adesão ao modelo de entregas por empresas de aplicativos, como por exemplo, os custos de manutenção dos estabelecimentos, a concorrência e a iminência de fechamento dos negócios por conta da pandemia, a maior parte dos entrevistados admite que o relacionamento com os aplicativos foi necessário para a sobrevivência dos seus estabelecimentos gastronômicos. Esses argumentos reforçam a dependência de grande parte dos empreendimentos gastronômicos ao modelo de entregas de aplicativos como uma forma de manutenção de suas atividades. Novamente tem-se a lógica neoliberal que contribui para a criação de inimigos e ao aprofundamento das rivalidades entre os empreendedores na luta pela “sobrevivência” diante dos concorrentes do mercado (CASARA, 2021, p. 155).

A gente nunca tinha trabalhando com Delivery, aí veio a pandemia e não tivemos escolha. [...] (EAP2).

[...] Vendo que outros restaurantes estavam entrando para o mundo dos aplicativos. E percebemos que nossa demanda caía bastante. Como te falei, quem não entrou nesse sistema, dificilmente conseguir manter as portas abertas do seu restaurante, bar. Aí não teve jeito. [...] A quantidade de pedidos duplicou por conta do distanciamento social, tanto de pessoas como as que trabalhavam em escritórios. (EAP3).

[...]Todo mundo procurou, todo mundo quis estar ali, quem não topou, não teve muito sucesso, acho pouco provável que algum restaurante que não tenha entrado nos aplicativos, tenha sobrevivido, principalmente durante a pandemia [...] (EAP4).

A gente já trabalhava com aplicativo antes da pandemia, além dos nossos próprios entregadores. O que motivou o uso dos aplicativos foi a venda e a facilidade para o cliente. A gente percebeu que muitos restaurantes aqui próximos passaram o ponto ou fizeram como nós trabalhando para os aplicativos. Talvez para alguns outros comerciantes, o valor da taxa tenha assustado, mas qual seria a opção para eles, vendo que muitos outros restaurantes estavam fechando por conta do isolamento das pessoas nas suas residências, pelo custo do aluguel e de manter a folha de pagamento dos funcionários em dia? (EHB4)

Temos tanto a entrega por aplicativo quanto a entrega com o nosso motoboy para distâncias mais curtas. Com a pandemia, a demanda aumentou bastante, e nossas vendas pelos aplicativos ampliou muito. Pra gente que trabalha com comida, durante a pandemia, os aplicativos foram muito importantes, pra gente não perder nossos clientes (EHB5).

Outro aspecto relevante diz respeito às possibilidades de divulgação da marca e de ampliação geográfica do seu canal de distribuição, uma vez que um sistema de entrega mais tradicional provavelmente não comportaria ou teria mais dificuldade em atuar. Esses relatos reforçam a visibilidade que as empresas de aplicativo alcançaram dentro do sistema de entrega



de alimentos, e associar-se a esse modelo de entregas contribuiria decisivamente para o aumento da lucratividade, segundo a visão dos entrevistados.

[...] E ter essa parceria com os aplicativos poderia contribuir pelo fato da cantina está sempre vista, além do fato do restaurante estar concentrado em uma zona de São Paulo, isso poderia ser expandido (EAP3)

O foco do nosso negócio nunca foi o delivery, mas acabou sendo por uma questão de marketing e havia muita demanda, desde o início, nosso foco sempre foi o atendimento presencial. Sabíamos que essas empresas de aplicativo seriam uma grande oportunidade de divulgar a nossa marca, até porque tem um nicho particular [...] (EAP4).

O foco do nosso negócio nunca foi o delivery, mas acabou sendo por uma questão de marketing e havia muita demanda, desde o início, nosso foco sempre foi o atendimento presencial. Sabíamos que essas empresas de aplicativo seriam uma grande oportunidade de divulgar a nossa marca, até porque tem um nicho particular... todo mundo procurou, todo mundo quis estar ali [...] (EHB1).

Nossa loja realiza serviços de entrega desde o ano de inauguração (2018), sendo inicialmente feito somente com aplicativos de entrega (Ifood) e no ano posterior (2019) iniciamos com as entregas através de aplicativo próprio com entregas que sejam realizadas até 1,5 km da loja. Dentre as vantagens, a gente poderia dizer que são conseguir atender uma área maior de entregas em bairros vizinhos e a divulgação indireta da loja [...] (EHB3).

As narrativas dos empreendedores demonstram o reconhecimento da hegemonia das empresas de aplicativo, por meio de uma certa obediência coletiva e incontestável ao domínio do modelo de entregas dominante nessa relação econômica (SANTOS, 2019). O relato dos aspectos negativos desse relacionamento reforça esse raciocínio, uma vez que os empreendedores são praticamente unânimes em apontar problemas em relação à qualidade do serviço de entrega prestado ao consumidor, às taxas exorbitantes que as empresas de aplicativos cobram dos empreendimentos gastronômicos e à dificuldade de comunicação com o suporte da empresa de aplicativo, mas ainda assim se submetem às regras impostas pelas empresas de aplicativo. Além disso, alguns empreendedores atribuem ao “despreparo” ou a “falta de apego” dos entregadores, bem como a vulnerabilidade das informações de entrega como um aspecto negativo nesse relacionamento.

O ponto negativo que eu diria é que nem todo entregador está preparado para fazer esta entrega, de ter o cuidado. (EAP1).

[...] É óbvio que a gente paga uma taxa maior, mas não tem a preocupação com a entrega do produto. [...] A gente percebeu com uma falta de rigor na seleção dos entregadores. Até porque esses entregadores não possuem apego algum com os aplicativos e os restaurantes. Eles querem apenas receber pedidos. Acontecia muito de um entregador retirar aqui o nosso produto e não entregar ao cliente. Ele simplesmente fechava o aplicativo e levava pra casa. Eles tem acesso ao pedido do cliente e eu acho isso errado. Ai ele ou recebia uma multa ou simplesmente não

trabalharia mais. Era muito fácil para se cadastrar nesse aplicativo. [...] Complicado e burocrático, você precisa entrar com um chamado no suporte de atendimento, te dão um código pra tu tentar entrar em contato depois com o cliente. E já tivemos até problemas judiciais. (EAP2).

[...] Mas aos poucos fomos percebendo que as taxas estavam muito altas e os problemas com as entregas era muito grandes, como pedidos trocados, produtos que não chegavam. Mas voltar para o modelo antigo seria muito complicado, dar esse passo atrás, com a pandemia, a gente teve que esperar um pouco mais. Mas por outro lado, a gente perde o controle da qualidade das entregas, não do produto em si. Recebemos reclamações de alguns clientes, e o canal de soluções é muito demorado. Perdemos vendas, somos mal avaliados e ficamos à mercê do algoritmo deles em querer nos atender (EAP3).

Eles cobram uma taxa bastante alta que a gente precisa encarecer os nossos pratos para ter um balanço, não somos famosos, nossos insumos são caros. Em relação à comunicação com eles, acho muito falho, porque a gente tenta contestar algumas avaliações que não são procedem, mas eles dificultam a comunicação. Antes havia um canal direto e você falava diretamente com eles. Agora você precisa abrir um chamado e você ainda precisa obedecer uma série de requisitos para ser atendido. E quando o cliente for reclamar, ele vai citar o nosso nome e não do Ifood. E quando a gente avisar ao cliente que o pedido está atrasado porque não tem entregador do Ifood, a mensagem simplesmente é cancelada. O algoritmo do Ifood identifica certas coisa que você não pode falar com o cliente. (EAP4)

Em relação as desvantagens é que as taxas estavam ficando bastante alta e alguns clientes estavam desistindo de pedir. Como as taxas dos aplicativos estavam ficando muito alta, o preço repassado para o cliente fica muito caro e isso se torna pouco vantajoso. Fica mais fácil você abrir um contrato com um empresa particular de motoboys, colocar sua taxa, seu whatsapp no site ou ter uma plataforma própria da empresa e apropriar o lucro todo pra você do que contratar uma empresa de aplicativo. (EHB1).

[...] Taxa de repasse para contratação destes aplicativos que são altas. Além disso temos a questão com os entregadores, que informa ao aplicativo que realizou a entrega, porém, na verdade, não foi realizada. O cliente fica insatisfeito com a loja, mas quando o produto foi entregue ao entregador a responsabilidade é do aplicativo de entregas. (EH3).

Curiosa a crítica contundente apontada pelos empreendedores acerca dos impactos negativos à imagem do seu negócio, provocados pela qualidade das entregas realizadas por “trabalhadores despreparados” ou que não tenham “apego” ao restaurante. Outrora, os relatos valorizaram o relacionamento com as empresas de aplicativo como uma forma de “visibilidade” ou de “ampliação geográfica” dos seus empreendimentos gastronômicos bem como uma forma de “sobrevivência” durante a pandemia. Porém, para os empreendedores, o impacto negativo relevante é exclusivamente sobre a imagem dos estabelecimentos gastronômicos dentro desse sistema de entregas. A visão dos empreendedores considera que a avaliação do serviço pelo consumidor é fator preponderante para a imagem dos negócios gastronômicos expostos na “vitrine virtual” das plataformas desses aplicativos.

No entanto, não se observa, a curto prazo, a preocupação com a imagem atrelada de seus negócios a um tipo de atividade que é recorrentemente apontada como um trabalho precário

(ANTUNES, 2003, ANTUNES, 2019, 2020a, 2020b, 2020c, ABÍLIOa), que traz diversas consequências para o bem-estar do trabalhador, devido às péssimas condições em que desempenham as entregas, principalmente em meio a uma crise sanitária provocada pela pandemia da COVID-19, diversas vezes veiculadas em noticiários, em artigos ou até mesmo observável nas vias urbanas do país. Esses relatos ilustram a lógica imposta pela razão neoliberal, que se aproveita dos impactos negativos causados pelo próprio funcionamento do mercado, mesmo diante dos seus erros e consequências nocivas à sociedade, com o objetivo de disseminar um discurso de “oportunidade de aumento dos lucros” para empreendedores gastronômicos, quando na verdade, os verdadeiros beneficiados são outros, mesmo diante da realidade de uma crise sanitária global, conforme Casara (2021 p. 154):

“A eficiência do neoliberalismo é inegável: tudo aquilo que pertence à esfera do sensível, às práticas e às formas de expressão, inclusive os erros e consequências negativas das próprias condutas condicionadas pela racionalidade de geração de lucro. O caos, inclusive o caos gerado pelo neoliberalismo, é valorado positivamente como uma oportunidade de aumentar os lucros dos detentores do poder econômico”.

A análise dos entrevistados que realizam serviço de entrega sem o uso do modelo hegemônico das empresas aplicativos permite pensar sobre possibilidades de enfrentamento que anteriormente não foram mencionadas pelos demais empreendedores. Os relatos apontam como vantagens a modelos alternativos de entrega: transparência nas relações de trabalho, a confiança mútua, a garantia de prestação de um serviço de qualidade ao cliente, e o reconhecimento de não estarem vinculados a nenhum tipo de modelo pernicioso e puramente lucrativo como as empresas de aplicativo. Não houve apontamentos acerca das desvantagens nesse relacionamento entre empreendedores gastronômicos e os modelos alternativos de entrega. Essa análise busca também verificar como essas alternativas podem contribuir para a criação de novos sistemas de marketing de entrega de alimentos, bem como aperfeiçoar os modelos existentes, a partir de uma lente macro.

A gente possui nosso motoboy, onde existe uma relação transparente. Temos um contrato de prestação de serviço com ele. Ele chega ao nosso estabelecimento, pega em média, 10 a 15 entregas de café por dia, e no máximo, 4 horas da tarde, ele já vai embora. Além disso, a gente tem uma parceria com um coletivo de entregadores que envia aos nossos assinantes uma revista com alguns presentes do nosso clube de assinantes. E eles só não realizam mais atividades conosco por causa da limitação geográfica, porque alguns de nossos clientes não comportam a área de atuação deles. As principais vantagens são a confiança mútua, a garantia de que a gente vai prestar um serviço de qualidade ao cliente, saber que não estamos vinculados a nenhum tipo de modelo pernicioso e puramente lucrativo como as empresas de aplicativo. Mas conheço comerciantes de Porto Alegre que não tiveram muita opção, ou era isso, melhor vender com essa

taxa, que eles até baixaram um pouco na pandemia, que não fechar nada, senão fechava as portas. (EAT1).

Inicialmente o delivery praticamente não tinha. Uma entreguinha ou outra éramos nós mesmo quem fazíamos. Com a pandemia, tudo mudou, a casa teve que assumir esse modelo em 100% das suas atividades. Então, quatro rapazes de motocicletas fecharam uma parceria conosco para gente começar a fazer entregas e conhecem de perto o que a gente produz, quem produz, como se produz, além de termos uma parceria transparente. Para as entregas mais distantes, a gente liga para as prestadoras de serviço, que não são as empresas de aplicativos e eles nos enviam o motoboy. (EAT2)

Nunca trabalhamos com aplicativos de entrega por algumas razões. Nossa entrega não tem um volume diário como a de restaurantes como pizzaria, hamburgueria, comida japonesa, etc. Nosso serviço é diferenciado. Temos uma equipe pequena de senhoras que trabalham com a confeitaria, eu e minha sócia realizamos as entregas de forma revezada. E não sabemos como essas empresas monitoram a entrega, como é a forma de contrato, é tudo muito obscuro. As taxas praticadas são muito altas [...] (EAT3).

A partir desses relatos, observamos a existência do sentimento de desconfiança por parte dos empreendedores que não aderiram ao modelo hegemônico. Essa quebra deve-se, em parte, às assimetrias de informação, uma vez que as empresas de aplicativo não apresentam transparência nas suas relações com os demais agentes do sistema de marketing, o que gera relacionamentos instáveis e não duráveis. Dessa forma, os agentes que atuam de forma oportunista e desonesta podem ser rejeitados e excluídos de parcerias comerciais com outros entes. (MCMILLAN, 2002; LAYTON, 2007).

Os relatos dos empreendedores vinculados às empresas de aplicativo reforçam o quanto o modelo hegemônico de entregas demonstrou sua força durante o período pandêmico, quando revela que alguns “comerciantes não tiveram muita opção, assumiram o ônus da taxa dos aplicativos para não fecharem as portas do seus negócios”, explicitando aqui a obediência de agentes do sistema de entrega aos receituários econômicos globais da lógica neoliberal. Por outro lado, nota-se que os relatos das vantagens sociais dos modelos alternativos comparativamente ao modelo intermediado por aplicativos poderia ser inferido, por hipótese, como uma estratégia de competição distinta da concorrência predatória preconizada pelo arcabouço neoliberal (CASARA, 2021).

## 4.2 Visões acerca dos desequilíbrios do sistema de marketing

Neste tema, buscou-se analisar a visão dos empreendedores acerca de potenciais desigualdades dentro do sistema de entrega de alimentos e inseri-lo numa perspectiva do Macromarketing, observando dentro dessa cadeia de distribuição os impactos causados pelos desequilíbrios desse sistema de marketing aos diversos agentes, tanto para os empreendedores gastronômicos quanto para os entregadores de aplicativos de entrega. Cabe reforçar que esse trabalho não teve a pretensão de englobar todos os agentes envolvidos e suas complexas interações, dentro de uma longa cadeia de distribuição de alimentos, que envolve empresas de aplicativos, fornecedores, consumidores, trabalhadores da entrega, operadoras de cartão de crédito, instituições financeiras, etc.

Apesar de concordarem que os aplicativos serviram de “vitrine” para seus produtos, alavancaram suas vendas pelo sistema de entrega e garantiram a manutenção de suas atividades, a maior parte dos empreendedores gastronômicos admitem que o maior beneficiado em termos de lucratividade foram as empresas de aplicativo pelo seu poder hegemônico dentro do sistema de entrega de alimentos. Poucos relatos apontam para alternativas de atuação diante do modelo hegemônico de entrega de alimentos; além disso poucos entrevistados mencionam a importância dos entregadores de aplicativo nessa visão sobre os desequilíbrios do sistema. É a partir dessas interpretações que serão realizadas a análise acerca dos desequilíbrios desse sistema de marketing de entregas, verificados a partir dos relatos apontados pelos empreendedores gastronômicos. Dessa forma a contribuição da perspectiva ampla do Macromarketing pode ajudar a refletir sobre o funcionamento do sistema de marketing de entrega, por meio de uma perspectiva de geração de equilíbrio dentro desse complexo canal de trocas e que leve em consideração a importância de todos os agentes envolvidos no sistema (DE MEDEIROS ET AL., 2019).

O surgimento das empresas de aplicativos coincide com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e comunicação (TIC's) a partir dos ideais neoliberais e com as mudanças ocorridas na indústria de serviços; todo esse maquinário digital invade os mais diversos sistemas de trocas, de modo particular ao caso estudado, o sistema de entrega de alimentos (ANTUNES, 2020a, pag. 14).

O relato do entrevistado EHB2 sintetiza o poder hegemônico das empresas de aplicativo. Assim, cabe uma análise inicial a partir da identificação das empresas-aplicativo de entrega como o agente hegemônico dentro dessa longa cadeia de distribuição, que determina todo o funcionamento desse fluxo envolvido para que o produto chegue até o cliente, intermediado por uma plataforma digital instalada nos mais diversos smartphones e sob o domínio total dessas empresas-aplicativo.

Eles detém o controle sobre todo o sistema, desde o cadastro dos restaurantes, passando pela parte logística, que pega desde os pedidos até a entrega até o cliente e fechando esse ciclo, eles ainda controlam toda a parte de avaliação que é feita pelo consumidor. Pra você entender, o que estou querendo dizer, eu já havia trabalhado em uma grande rede de restaurantes aqui no Rio, com mais de 15 lojas espalhadas, a gente conseguia negociar a redução da taxa com o Ifood. No nosso caso, um estabelecimento pequeno, eles definem tudo: a taxa de entrega, o pedido mínimo, a área de entrega (recorte geográfico). (EHB2).

É praticamente unânime o reconhecimento por parte dos entrevistados de que a maior beneficiada nesse relacionamento foram as empresas de aplicativo. A hegemonia dessas empresas de aplicativo se confirma principalmente através da lucratividade identificada na fala dos entrevistados, e de modo mais visível durante o período da pandemia, onde houve um aumento do volume de pedidos. Conforme Layton (2011), esse desequilíbrio no fluxo das trocas poderá acarretar uma perda de eficiência e eficácia no sistema de marketing em relação às demandas da sociedade, trazendo externalidades, positivas ou negativas, para os agentes diretos e indiretos ao sistema (MITTELSTAEDT, KILLBOURNE & MITTELSTAEDT, 2006).

Cara, o Ifood querendo ou não, ele é uma vitrine, né? Eu coloco o meu produto, em teoria, não preciso pagar para estar ali. Mas é claro que pra ele é muito vantajoso, é um negócio extraordinário para o Ifood, porque ele vai ganhar em cima da minha venda. Dentro dessa cadeia, que parte do pedido do cliente, passando pelo fornecedor, até chegar ao cliente, o que mais ganha é o Ifood. [...] No caso eu tenho custo do meu produto, não estou fazendo nenhum produto de graça, eu tenho esse custo então eu tenho que colocar um valor absurdamente maior, senão eu não vou vender ele. E quais os custos do Ifood? É o software, manter os funcionários pra que tenham suporte e alguns poucos custos operacionais. Mas o Ifood a cada pedido que recebe, e são milhares e milhares por dia, ele fatura em cima dos estabelecimentos. Ele não precisa ter produtos próprios, né? (EAP2).

Não dá para contestar que o Ifood se deu muito bem nesse modelo de negócio, principalmente durante a pandemia [...] (EAP3).

O Ifood está numa posição que ele pensa em lucrar muito com isso. Se beneficiaram porque se tornaram gigantesco [...] (EAP4).

Com certeza, esse negócio foi muito bom para as empresas de aplicativo. Não tenho a menor dúvida, e a pandemia ajudou nesse processo porque o aumento dos pedidos foi notório. (EHB1).

[...] Mas sem dúvida, quem mais lucrou foram os aplicativos, porque houve muita adesão de restaurantes e milhares de rapazes pedindo autorização para trabalhar com eles [...] (EHB4).

Os relatos apontados anteriormente revelam alguns aspectos que potencializam os desequilíbrios dentro do sistema de marketing de entregas. As empresas de aplicativo se vendem para os empreendedores como “parceiros”, uma mera plataforma de intermediação no sistema de marketing de entregas, oferecendo apenas ferramentas de otimização para seus negócios, mas na prática transformaram-se no seu próprio objetivo. O discurso de “somos parceiros” também é apontado como um fator de desequilíbrio nesse relacionamento em relação à apropriação do produto pela empresa do aplicativo, durante a chegada da mercadoria até a residência do cliente.

Redmond (2013, 2018) observa que algum grau de desequilíbrio sempre é esperado dentro dos mercados, 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. Dado que a ideia da economia de mercado necessita da livre iniciativa do sujeito neoliberal, as escolhas desse indivíduo vão depender principalmente das informações e dos recursos financeiros e tecnológico que ele possui e pode utilizar, de maneira vantajosa, para vencer outros na competição (DARDOT E LAVAL, 2016, P.142-143).

Mas vejo que há uma parceria. Eles nos fornecem uma ferramenta onde mostram nosso serviço, em lugares onde a gente não alcançava antes. Eu teria que contratar muitos motoboys para poder atender a demanda que a gente hoje recebe. Com certeza, a taxa de repasse para eles é muito alta ainda, mas é um custo que ainda precisa arcar, até porque eles nos oferecem esse serviço. (EAP3).

[...] Você fica à mercê da decisão deles. Eles se vendem como parceiros, mas quando o produto chega até sua casa, quem o porteiro avisa que chegou? Entrega do aplicativo. E não do seu restaurante. Eles se apropriam do seu produto. Onde fica essa parceria, se a nossa marca é omitida no momento da experiência do consumido na sua casa. As taxas são altas e eles ainda te recomendam não cobrar taxa de entrega até um raio de 1km, se você tiver entregador, você deve colocar esse valor no produto. Só que há outros custos que a gente precisa colocar e mais a taxa do Ifood. Se você optar pelo entregador do Ifood, você já está pagando R\$9,99 para eles. A conta não fecha. (EAP4).

Observa-se, assim, o exercício de poder ou controle destas empresas de aplicativo sobre outros agentes dos sistemas de marketing, que contribuem para a existência de falhas e/ou

fracassos em cada etapa dos canais de distribuição. Isso pode acontecer quando partes do sistema não se auto ajustam positivamente, uma vez que os agentes baseiam suas escolhas no critério compensatório (LAYTON, 2015, LAYTON E DUFFY 2018). As entrevistas indicam um domínio quase total de uma única empresa de aplicativos, a IFOOD, dentro do sistema de entrega de alimentos, uma vez que essa empresa de delivery foi mencionada diversas vezes em detrimento das suas concorrentes no mercado. E o empreendedor EHB2 ainda sinaliza sobre a possibilidade dessa mesma organização assumir o controle das demais empresas desse modelo de negócio.

A Ifood em breve vai engolir a Rappi. Então, cara, não a vale a pena em termos de lucratividade. Se você não for um restaurante ou bar com uma clientela consolidada, você acaba sendo devorada por eles, porque você já tem um público, dificilmente você vai precisar trabalhar com esses aplicativos. (EHB2).

Como apontado em linhas anteriores do estudo, muitos empreendedores perceberam que a adesão ao modelo hegemônico tornou-se um questão de “sobrevivência” dos seus negócios. As entrevistas revelam o caráter predatório dessas empresas de aplicativo, que provocam os mais diversos desequilíbrios dentro do sistema marketing de entrega e apontam para uma análise das externalidades trazidas por esses modelos, a partir de uma perspectiva do macromarketing (COSTA (2015; MUNDT & HOUSTON, 2010). Nota-se, assim, os impactos causados na relação entre marketing e sociedade, no fluxo das atividades e nas estratégias de negócio nos mais diversos entes dessa longa cadeia de distribuição de alimentos, o que contraria, em grande parte, as falas dos representantes dessas empresas de tecnologia na mídia:

“A chave do crescimento no nosso setor é a capacidade de **prestar um bom serviço**, (...) a fim de **melhorar a experiência dos nossos parceiros e consumidores**. Diante da nossa responsabilidade como a maior plataforma de delivery do país, entendemos o nosso papel e contribuição com o **bem-estar e a segurança, inclusive financeira, de todo o nosso ecossistema**. Por isso, concentramos muitos **investimentos na proteção dos entregadores e no apoio aos restaurantes**.” - Arnaldo Bertolaccini, diretor de Experiência do Usuário da empresa em entrevista para o site O Joio e O Trigo (O Joio e o Trigo, 2021)

Quando se observa este tipo de discurso empresarial com foco apenas na lucratividade e manutenção de suas atividades, ainda que sob um contexto de pandemia global, em que a solidariedade e a reestruturação dos sistemas poderiam contribuir para a geração de economias mais sustentáveis, percebe-se o quanto a lógica neoliberal atua indiscriminadamente dentro dos



sistemas de marketing. As mudanças tecnológicas influenciam o processo evolutivo dos sistemas de marketing, de acordo com os detentores de controle e poder, respondendo às crenças amplamente difundidas e as preferências dos consumidores (WILLIAMS ET AL, 2021, p. 416).

Deste modo, as empresas de aplicativos, por meio dos seus algoritmos, são hoje as principais representantes da modelagem capitalista, voltada exclusivamente para a eficiência e lucratividade, não para justiça ou o bem da “equipe” (O’NEIL, 2020, pág. 201). As TIC’s possuem um arsenal imenso de ferramentas que poderiam contribuir para a elaboração de sistemas de marketing mais eficientes, na medida em que poderiam gerar resultados mais justos para todos os agentes envolvidos dentro desse sistema de trocas, porém a sua submissão a um modelo hegemônico torna-se um grande obstáculo:

A tecnologia tem um potencial gigantesco de melhorar a vida das pessoas, de fazer a diferença para melhor. Só que esse “melhor”, no caso das grandes plataformas digitais, depende de piorar sobremaneira as vidas de uma parte da sociedade já fragilizada. Isso não é progresso. O modelo concede muito poder a um ente dispensável, que só adquire tal importância desmedida devido a uma infusão de capital de gente disposta a apostar alto porque tem dinheiro de sobra. Mas não se engane: essas pessoas nunca perdem. Outros pagam a conta. Hoje, são entregadores, motoristas, restaurantes. Amanhã, pode ser você. (MANUAL DO USUÁRIO, 2020)

Ainda que o discurso das empresas hegemônicas não reconheçam as consequências sociais negativas sobre os demais participantes do sistema de entrega, as suas práticas suportadas pelos mais diversos recursos tecnológicos existentes falam por si só. A “liberdade de escolher” dos empreendedores torna-se limitada justamente por essas forças de controle que desajustam o sistema de trocas (DARDOT, 2016, pags.216-217). Quando o interesse é voltado exclusivamente para o lucro dos investidores, os detentores da decisão do sistema subestimam os impactos na realidade das pessoas. Nesse sentido, a perspectiva do macromarketing alerta no sentido de que mudanças nos padrões e práticas recorrentes contribuam para que os agentes participantes possam interagir com uma agência equitativa (WILLIAMS ET AL, 2021).

Repetidamente muitas narrativas reforçam que a utilização do modelo de entrega intermediado como o único caminho viável para a continuidade das atividades dos empreendimentos gastronômicos no sistema de entrega de alimentos. Porém alguns relatos citam a criação de plataformas próprias por parte dos empreendedores como o meio de enfrentamento ao modelo dominante de entregas por aplicativos.

[...] Se o Ifood não buscar formas de bonificar ou diminuir as taxas das marcas que expõem seus produtos na sua vitrine, [...] vai correr o risco de que já está ocorrendo em alguns restaurantes pequenos e até grandes, que é de tu ter o seu aplicativo próprio. [...] Com certeza, no futuro se a gente criar um aplicativo próprio, a gente vai ter um lucro maior, a gente vai poder explorar melhor a nossa margem de ganho em cima de cada pedido. [...] Hoje em dia é muito fácil criar um aplicativo, tenho conhecidos que ofereceram uma parceria, faziam grátis pra mim, mas tu precisa fazer um aplicativo bem forte para enfrentar o Ifood que te oferece um suporte bacana [...] (EAP2).

[...] Mas existe uma insatisfação por parte de outros donos de restaurante, muitos que usaram durante a pandemia, estão saindo e buscando ter seus aplicativos próprios, por exemplo, pra tentar equilibrar essas taxas ou diminuir ou até não ter mais [...] (EAP4).

Nesse sentido, o macromarketing possui concepções e instrumentos que permitem analisar as interações entre os sistemas de marketing, seus agentes e a sociedade, as implicações das práticas de marketing contemporâneas, a questão de alocação de recursos e distribuição de riquezas, o papel das tecnologias no mercado, tudo isso constitui ferramentas úteis para uma compreensão global das atividades dos sistemas de entrega, de modo a promover os ajustes necessários para os desequilíbrios desses sistemas (LAYTON & GROSSBART, 2006; SCHULTZ, 2007; SHAPIRO & SCHULTZ, 2009). É preciso pensar no sistema de marketing através de uma lente macro, corroborando com o que diz Costa (2015):

“(...) é necessária uma ampliação do escopo relacionado às trocas que ocorrem em um sistema de marketing para além das estritamente econômicas, já que fixar sistemas em torno de trocas desse tipo dificulta a discussão acerca de trocas de outra natureza que estão dentro da perspectiva de macromarketing (...)” (COSTA, 2015, p.239).

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 (FRY & POLONSKY, 2004; LAYTON, 2007, 2009B; MITTELSTAEDT, KILBOURNE & SCHULTZ, 2015).

Dentre os empreendedores que adotam os modelos alternativos de entrega, os relatos demonstram a unanimidade pela falta de interesse ao vínculo com as empresas de aplicativos e

reforçam os aspectos negativos que outros empreendedores gastronômicos anteriormente também pontuaram. Reconhecem o poder desses grupos globais, da visibilidade que estas empresas trazem para os empreendimentos gastronômicos, porém condenam uma série de efeitos nocivos para a estabilidade do sistema: a falta de zelo pela “cozinha” dos restaurantes, a vulnerabilidade dos consumidores e restaurantes nas transações financeiras apontas por colegas e a fragilidade do processo de contratação dos entregadores.

Não queremos entrar em aplicativos. Já recebemos convites deles [...] Mas não temos a menor vontade. A gente acha um absurdo as taxas que eles cobram, não nos interessa nenhum pouco. Inclusive conversei com os 2 presidentes da América Latina das duas grandes empresas de aplicativos e eles diziam que a taxa que eles cobravam na época em torno de 35% não era lucrativo para eles. E eu perguntava: tá mais vocês ainda vão cobrar mais taxa do comerciante, a conta não fecha. Não quero estar vinculado a esse tipo de negócio nocivo, que causa um mal a toda sociedade, pra nós, pro pessoal que trampa nas entregas e também para os consumidores, que acabam se tornando reféns desse sistema de aplicativo. (EAT1).

A gente não quis trabalhar com aplicativos, mesmo sabendo que em se tratando de estratégias para a casa ficar conhecida, eles são muito fortes. Já recebemos muitas propostas, de baixo custo, de baixa porcentagem de repassar e tudo mais. O mailing desses aplicativos é imenso, a gente sabe. Acho que a única pessoa que não fez pedido por aplicativo aqui em Sampa fui eu (risos). [...] Eles são muito poderosos, mas não tem zelo algum pela cozinha dos restaurantes. Basta ver como muitas entregas chegam até a casa do cliente. Eu não tenho coragem de colocar a minha culinária, meu nome de uma forma qualquer, jogada numa mochila. [...] Eu não tenho coragem de colocar a minha culinária, meu nome de uma forma qualquer, jogada numa mochila, muitas vezes não entregue adequadamente, muitas vezes não entregue e muitas vezes dando um golpe financeiro nas pessoas que vão receber a mercadoria. [...] Eu conheço colegas que pagam 15 a 16 % acrescentando esse valor a comida que o cliente vai pagar, esse fator já deixa bastante claro a necessidade absoluta de só faturar. É o exagero em cima da lucratividade e um desrespeito ao meu cliente. É necessário, é importante? sim, mas eles abusam de uma taxa pelo poder de barganha que eles têm. Só que você tem que ver que você tem gastado com água, energia, aluguel, mão-de-obra da cozinha envolvida, os insumos e nada te garante que a qualidade que você produziu aqui dentro, vai chegar lá dessa forma. E nada te garante que vai chegar. (EAT2).

Não vejo esse modelo de entrega como lucrativo para nosso entrega. Recebemos diversas propostas e recusamos todas. Eu penso que teríamos muito mais dores de cabeça, do que uma experiência vantajosa. Nossas entregas possuem um prazo de entrega mais folgado e isso nos permite se organizar sem auxílio de aplicativos. Durante a pandemia, pode ter sido bastante útil para muitos donos de negócio. [...] Mas conhecemos colegas que mesmo nesse ramo de negócio optaram por trabalhar com eles, muitos amigos relataram diversos problemas com as entregas e alguns já pensam em desistir porque não era o que eles desejavam. Sabe aquele “foi bom enquanto durou”, e no caso desses restaurante, foi bom apenas durante o período da Covid. (EAT3).

Os desafios são apresentados aos agentes que possuem certa agência dentro dos sistemas, uma vez que muitos custos e benefícios da transação podem ocultar as internalidades negativas, fazendo com que os empreendedores gastronômicos tenham a dificuldade de compreender a complexidade dos resultados negativos, e muitas vezes, ou simplesmente ignoram ou reconhecem esses fatores como “regras” do jogo para a manutenção de seus negócios (KLEIN,1977). Os agente interessados se tornam dependentes da modelagem

evolutiva dos sistemas desenvolvidos pelas partes mais poderosas, que concentram cada vez mais o capital econômico, social ou político dentro do próprio sistema (WILLIAMS ET AL, 2021, p. 417-418). Essa conduta é tolerada pelos agentes, que reduzem cada vez as suas escolhas a partir desse aprisionamento, ao passo que o desempenho do sistema se deteriora e tem-se a perpetuação das consequências sociais:

“Um efeito imprevisto, positivo ou negativo, experimentado pelas partes na transação ou qualquer efeito, previsto ou não, experimentado por outras partes na transação” (Nason 1989, p.242).

Layton (2009) destaca o dinamismo, a eficiência e eficácia dos sistemas de marketing, a partir dos mais diversos contextos que influenciam esse processo evolutivo. Ainda que seja reconhecida a complexidade estrutural vigente diante dos relatos dos entrevistados, uma perspectiva de macromarketing sugere a cooperação dos atores interessados para reivindicar uma maior autodeterminação dentro do ambiente, de modo que a busca por igualdade de oportunidades esteja verdadeiramente associada à garantia de acesso aos benefícios produzidos pelo sistema de entrega de alimentos.

De modo particular em países com altas desigualdades sociais, como o caso brasileiro, as falhas de mercado se revelam de modo mais explícito, uma vez que os atores hegemônicos controlam o poder dentro dos sistemas. Ou seja, os desequilíbrios do sistema de marketing também estão relacionados a fatores institucionais e sistêmicos que sustentam a marginalização de grupos desfavorecidos em determinada realidade regional (SAATCIOGLU E CORUS 2014, p. 125).

Os poucos relatos sobre a realidade de trabalho dos entregadores de aplicativos demonstram a despreocupação de alguns agentes que adotam o modelo de entrega intermediado por empresas de aplicativo. A disciplina de macromarketing propõe uma análise dos impactos negativos que os sistemas de marketing trazem para a sociedade, assim como provoca reflexões sobre a solução dos problemas de mercado que poderia trazer bem-estar às várias partes interessadas dentro do sistema de marketing (FERREL, 2008, LAYTON, 2007). Nesse sentido, faz-se necessário o apelo aos empreendedores gastronômicos para a realização de trocas mais justas. Os estereótipos criados acerca dos entregadores (“despreparados”, “irresponsáveis”, “descomprometidos”, “privilegiados” ou “custos eliminados”) apenas reforçam a invisibilidade

desses trabalhadores na visão de muitos empreendedores gastronômicos, que parecem ter pouca ou nenhuma significância dentro da cadeia de entrega de alimentos, ainda que durante a pandemia, foram eles os grandes responsáveis para garantir a lucratividade e a sobrevivência dos empreendimentos gastronômicos e o conforto da alimentação na casa dos consumidores. O relator do empreendedor EAP2 reforça esse olhar estritamente mercadológico.

E eu vejo que essa não criação de vínculo empregatício traz a maioria dos problemas mesmo, em relação a falta de comprometimento do funcionário. Se ele tivesse o comprometimento com a empresa que abraçasse o cara e desse condições de trabalho a ele, ele valorizaria muito mais cada entrega que ele faz, cada serviço que ele presta pra essa empresa, né? (EAP2).

Diante desses potenciais desequilíbrios encontrados no sistema de marketing de alimentos, conforme o objetivo dessa pesquisa que consiste em investigar a visão dos empreendedores acerca do sistema de entrega de alimentos e os impactos causados na realidade de trabalho dos entregadores de aplicativos, a análise temática seguinte propõe uma reflexão acerca das interpretações dos diversos entrevistados acerca da realidade laboral dos entregadores, contrapondo o trabalho precário ao trabalho decente. Como diria Camus (1994), “o trabalho (...) não era uma virtude, mas uma necessidade que, para viver, levava à morte (...) era (...) o privilégio da servidão” e dentro dessa nova lógica de trabalho, emerge a conjunção do mundo digital com a sujeição irrestrita ao ideário e ao receituário desses grandes atores globais, surgindo uma nova era de escravidão digital (ANTUNES, 2020b, p. 39).

#### **4.3 Visões sobre o trabalho precário dos entregadores de alimentos**

Esse quadro inicia a análise do relacionamento entre os entregadores de aplicativos e as empresas de aplicativo, abordando alguns aspectos envolvidos na atividade de entrega e busca compreender a visão dos empreendedores acerca da realidade desses trabalhadores, trazendo novamente para a arena do trabalho a discussão acerca do sistema de marketing e seus impactos na sociedade. Além disso essas observações vislumbram compreender sobre em que aspectos a atividade desses entregadores correspondem ou não à instituição de trabalho decente.

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, p.19).

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.

Os entregadores se queixam muito da questão da segurança, em relação às bicicletas, que quebram com frequência, e não tem recursos para manutenção de imediato, tem que passar o pedido para outra pessoa. (EAP1).

Esses entregadores não devem sequer saber o que é periculosidade. Muitos deles são jovens, que começaram a trabalhar recentemente, veio a pandemia e fazer entregas foi a única opção que restou para eles. Então nós temos agora motociclistas e ciclistas disputando o espaço com motoristas de taxi, de ônibus, caminhão ... todos trabalhadores, mas a segurança deles no trânsito sendo comprometida por essa lógica perversa como esses aplicativos atuam nas grandes cidades. A garantia da sua própria integridade depende de cada um deles, até mesmo a mochila de entrega é um custo que o entregador precisa arcar. Como fazer uma entrega e levar o pedido debaixo do braço ou amarrando numa corda na garupa da bike ou da moto? É muito precário, e as empresas não estão preocupadas, porque se um deles tiver algum imprevisto, existem outros milhares lá fora para entrar. (EHB2)

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).

O risco é alto já que muitas vezes utilizam de transporte que não são os mais seguros, como bicicletas e patinetes. Mas penso que os riscos são iguais a de outras profissões que possuem riscos de acidente de trabalho. (EHB3).

Por outro, as empresas de aplicativo demonstraram lucratividade recorde nos últimos anos e ainda almejam investir bastante em inovação:

A latino-americana Movile, dona do iFood e outros empreendimentos de tecnologia como Sympla e MovilePay, recebeu o maior aporte desde sua fundação, em 1998: R\$ 1 bilhão da Prosus, fundo de investimentos holandês especializado em negócios digitais. O grupo diz que vai investir o montante em sua divisão de fintechs, logística e games dentro do ecossistema de startups latino-americano (ECONOMIA, IG, 2021).

Com previsão de investir R\$ 800 milhões este ano apenas em inovação, a plataforma tecnológica que virou sinônimo de delivery no Brasil anuncia a produção de motos elétricas, amplia atuação com fintech e promove iniciativas em educação e meio ambiente (ISTO É DINHEIRO, 2020).

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. Esse relato vai ao encontro de uma série de depoimento dos entregadores nas mídias sobre a dificuldade em receber esse fundo proposto pelos aplicativos:

“Ninguém tem capital de giro para aguentar nenhum tempo parado”, afirma Edgar Francisco da Silva, o “Gringo”, presidente da Associação dos Moto frentistas de Aplicativos e Autônomos do Brasil (AMABR). Silva considera os anúncios de ajuda financeira por parte das empresas “uma gigantesca propaganda”. “A gente não conhece ninguém que conseguiu [o benefício] e eles também não divulgam. É tudo mentira, é só marketing para mostrar que a empresa é legal.” (REPORTER BRASIL, 2020)

A partir dos relatos acima, 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 (Lacznia et al. 2011, p.250).

Cara, te falar, é uma realidade muito dura, uma loucura mesmo. Uma correria, que não sei como eles não se matam. Estou sendo bem sincero contigo. Não sei ai no Rio, mas aqui em Porto Alegre, aqui fico observando que é um pouco do reflexo da forma como eles tem que trabalhar, sabe? Pra você ter idéia a gente aqui junto com o coletivo e o nosso motoboy sempre estamos observando essa questão de capacete, capas pra chuva e 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. [...] Além de concorrer o espaço agora com as bicicletas e os patinetes também para as entregas. E isso tudo nessa eferescência de uma cidade como São Paulo, onde tudo é para ontem. Sem contar a questão da segurança de saúde numa pandemia, eles precisavam usar umaluva, uma coisa higiênica, mas a empresa dificilmente vai fornecer isso a eles ou dar uma ajudade custo. (EAT2).

Além dos riscos envolvidos com a prestação de serviços, os trabalhadores de entrega também enfrentam a baixa remuneração por produção ou o salário por peça (FRANCO, FERRAZ, 2019, COLLI, 1998), revelando uma subordinação camuflada e uma ausência de transparência sobre o gerenciamento de suas entregas. Inicialmente encarada como uma atividade complementar, a realidade desses agentes demonstra que o serviço de entrega passou a representar a sua única fonte de renda. A maior parte dos entrevistados reconhece que a remuneração auferida pelos entregadores não é compatível com a atividade que eles desempenham, apontam que esses trabalhadores também precisam arcar com o custo da suas atividades (combustível, manutenção dos seus veículos, internet do telefone), ajuda na renda

familiar e ainda relatam que atividade ajudou os desempregados a sobreviverem durante a pandemia, pois se observava:

“Uma massa que não parava de se expandir e que experimentava as condições da chamada uberização do trabalho. Sem outra possibilidade de encontrar trabalho imediato, trabalhadores e trabalhadoras buscavam “emprego” no Uber, Uber Eats, 99, Cabify, Rappi, Ifood, Amazon etc. Tentavam fugir do flagelo maior, o do desemprego. Saíram do desemprego para a uberização, essa nova modalidade de servidão. Como o desemprego é expressão do flagelo completo, a uberização parecia uma alternativa quase “virtuosa” (ANTUNES, 2020c).

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, p. 11, 2020 c).

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).

Como te falei antes, 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 nunca reclamou, como eu te disse, mas se for por essa questão de salário, aqui todo mundo no restaurante vai falar também, ninguém está satisfeito com o que ganha, sempre quer mais. (EAP4).

No ano de 2019 a Assembleia Geral das Nações Unidas desenvolveu uma agenda para o ano de 2030 para o desenvolvimento sustentável, que contempla um conjunto de dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, as diretrizes operacionais e suas respectivas justificativas, onde meta de número oito corresponde aos direitos trabalhistas. Observa-se a promoção de emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos, dado que aproximadamente metade da população mundial ainda sobrevive com o equivalente a cerca de US \$ 2 (dois dólares) por dia, realidade que se reproduz em maior ou menor grau em outras atividades, que inclui os trabalhadores infantis do setor de confecções das mais diversas cadeias

produtivas globais (CLINE, 2012, MCROBBIE, 1997, ONU, 2019, WILSON, 1985) e os entregadores de aplicativo (ABÍLIO et al 2020b).

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 aqui pelas ruas de Porto Alegre 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).

As pressões que o mundo empresarial impôs aos governantes sobre o retorno imediato de sua produção, pelo fim do isolamento e a “retomada da normalidade” durante a pandemia refletem o caráter predatório do capitalismo mundializado. Como o sistema metabólico não pode eliminar o trabalho completamente, o capital deve dilapidar, depauperar, corroer e destroçar a força humana de trabalho e levar a sua jornada ao máximo (ANTUNES, 2020c).

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 “privilégio 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 (CALAZANS, 2021; CAMUS, 1994; DARDOT E LAVAL, 2016, p. 329).

O ritmo de trabalho deles não para. Mas eu acho que pra entrar nesse tipo de atividade, a pessoa tem que estar preparada. Aos finais de semana, por exemplo, tem restaurantes que funcionam 24 horas, e durante os dias de chuva, por exemplo, muitas pessoas idosas não vem até ao restaurante, e preferem vivenciar a experiência do nosso restaurante em casa. (EAP3).

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).

É uma jornada puxada, 12 ou 14 horas é muito corrido. Acho que quem trabalha nesse ramo ou é porque gosta, ou porque não quer ter uma coisa fixa, com compromisso de horário. Ah, hoje eu posso trabalhar 10 horas, amanhã 5 horas, eles tem essa liberdade. (EHB4).

Os caras trabalham até 15 horas por dia, para atingir uma meta de renda para que possa sobreviver. A plataforma entende que você tem que cumprir um horário, mais que 8 horas. Eu percebo que eles tem jornada massacrante e muita instabilidade. Encaram situações arriscadas, a própria pandemia, como trabalhar sem parar nem para comer direito, porque precisam fazer muitas entregas e o que eles ganham não dá para uma alimentação adequada. (EHB5).

Em estudo recente, a ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO SETOR DE BICICLETAS. PESQUISA DE PERFIL DOS ENTREGADORES CICLISTAS DE APLICATIVO – ALIANÇA BIKE (2019) identificou que dos 270 entregadores entrevistados, 57% deles trabalham de segunda a domingo e 55 % trabalham 10 ou mais horas por dia.

O empreendedor EHB2 reforça a necessidade desse tipo de trabalho, imposta por um cenário de desemprego, uma vez que a baixa remuneração só pode ser compensada através do trabalho extensivo. Não há espaço para se pensar na fragilidade da vida humana, pois a lógica neoliberal introduz uma era do esgotamento, onde muitas barreiras impostas pelos receituários globais dominantes impedem a prática de trabalho decente (CALAZANS, 2021, p. 72, OZDAMAR E ATIK, 2015, p. 56-57).

Os trabalhadores acabam trabalhando muitas horas, é cansativo, tem que enfrentar chuva, porque ganham muito pouco, né? E por isso precisam se desdobrar, virar madrugada muitas vezes. O desemprego está aí. [...] (EHB2)

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 questiona 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” (ABÍLIO, 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, bastante delicado, fora os riscos. [...] Não sei se estou enganado, mas 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. E com a pandemia, a entrega por aplicativos quase triplicou, aqui em Porto Alegre, quase faltou pessoal para trabalhar. 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)

Como eles devem receber bem pouco, acredito que precisam pedalar e muito, por longas horas durante o dia. Durante a pandemia, por exemplo, a gente ficava até altas horas na nossa cozinha preparando as entregas e a gente observava da janela a movimentação deles pelas ruas aqui, e o barulho das motos não parava, assim como o pessoal pedalando. Deve ser bastante exaustivo ficar nessa jornada. Não sei como funcionam em termos de duração, se existe alguma exigência vinda dessas empresas em relação ao tempo em que eles precisam ficar a disposição deles. (EAT3).

Na tentativa de intitular a relação jurídica estabelecida com os entregadores de alimentos sob a forma de “parceria” ou “colaboração”, as empresas de aplicativo buscam escapar da aplicação das leis protetivas do Direito do Trabalho (BABOIN, 2017). 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 subordinação<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> 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 (RENATO, 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

Os relatos apontam em sua maioria 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 empresários 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.

É a mesma parceria deles com a gente. Esse o discurso do Ifood, do UberEats, do Rappi. Não tem parceria. Eles só se beneficiam. Aí que tem que entrar um sindicato, uma classe pra ajudar os caras nessas questões. Eu até acho que exista sim, essa relação de empregado-empregador, mas o sistema é muito forte. E o benefício para eles é muito grande. [...] (EAP4).

Eu acredito que tem uma relação de empregado-empregador, sim. Eu acho que todas as empresas deveriam ter uma contratação formal e dar alguma garantia. No casos das terceirizadas que contratamos, os motoboys possuem carteira assinada. Essas empresas de aplicativos não registram. (EHB1).

Se fosse um contrato com um motoboy ou uma empresa de terceirização de motoboys, com certeza, haveria uma carteira de trabalho, onde haveria um salário-base, décimo-terceiro, férias, periculosidade, todas essas garantias e direitos que um emprego formal proporciona. A realidade deles é de muita precarização. Como eu te falei antes, eles não tem vínculo com a empresa, não possuem direitos, como férias, décimo-terceiro. Se você contratar um motoboy, deveria ser pago uma taxa de periculosidade, por exemplo. Pra começar que eles deveriam ter uma carteira de trabalho, com um salário-base, valor pelo aluguel da moto para eles fazerem a manutenção, uma cesta básica, tudo isso que estaria proposto com o sindicato da categoria. No casos dos entregadores de aplicativos, isso não acontece, porque eles estão ali como “parceiros”, não recebem o valor justo. E tá todo muito aproveitando, quando digo isso é dos estabelecimentos, mesmo. Não tem vínculo algum, ninguém vai me colocar na justiça. Acabam optando por esse modelo porque vem uma melhor maneira, mas eles não conseguem enxergar que se os entregadores fossem deles, o relacionamento com o cliente, por exemplo, seria outro, né? [...] (EHB4).

---

vínculos trabalhistas, onde se realiza prontamente a partir do estabelecimento da relação formal entre trabalhador e tomador de serviço (DELGADO, 2017).

O empreendedor EAP4 ainda questiona sobre as decisões dos tribunais acerca desses litígios, mas acredita que as empresas alcancem grande parte das vitórias na justiça do trabalho.

Será que eles já entraram na justiça? Houve vitórias? eu nem sei, mas acredito que não [...] (EAP4).

Um levantamento elaborado pela Data Lawyer, especializada em estatísticas e jurimetria, que contemplou ações propostas contra a Rappi, Uber, iFood e Loggi ilustra essa disparidade:

935 ações com esse pedido chegaram aos tribunais regionais do trabalho. O mérito foi julgado em 258 casos. Em apenas cinco deles (menos de 2%) o pleito foi considerado procedente; em 172 (66%), totalmente improcedente. E outros 81 litígios (31%) tiveram como desfecho a procedência parcial do pedido. (CONJUR, 2020)

Os empreendedores EAT1 e EAT2 também são taxativos em afirmar que existe uma relação formal de trabalho entre empresas de aplicativo e entregadores. 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 de corrosão, desmoronamento e eliminação completa dos direitos do trabalho e para as inúmeras vitórias das empresas de aplicativo no âmbito da justiça (ANTUNES, 2020c, FONSECA, 2017). 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, p. 87). Esses relatos também pontuam a contradição sobre o discurso empresarial de que não existe uma relação formal, uma vez que ele não assumem nenhuma responsabilidade sobre a realidade laboral desses trabalhadores, ao passo que determinam, controlam e avaliam toda a atividade (FONSECA, 2017).

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. Eles bloqueiam os rapazes quando eles ficam off-line por algum tempo ou por uma queixa, sem o direito de contestarem. 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 desses entregadores (DARDOT, 2016, pags.216-217). 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”. Porém a realidade desses entregadores revela que a atividade de entrega não mais assume um caráter de atividade complementar, pois ela se torna a única opção para esses indivíduos. (ANTUNES, 2020c). Ele ainda avalia que os entregadores não possuem comprometimento com as empresas nem respeitam as regras impostas por elas, dado que as empresas garantem a remuneração e o fornecimento do serviço do aplicativo para os entregadores. O empreendedor EAP5 também compactua dessa visão, ao relatar que os contratos formalizados não fazem mais parte do imaginário do trabalhador contemporâneo. Sob esses 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, p.92, 2020c, ILO, 2021)

Então, eu comparo muito o trabalho desses entregadores com dos MEI aqui em Porto Alegre, 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. Essa relação formal não existe aqui mesmo. (EHB5).



Dado que a realidade vislumbrada pelos entregadores de aplicativos reforçam a presença de um trabalho precário, existe a possibilidade de se pensar acerca de um vida digna para esses trabalhadores? Os relatos de alguns entrevistados apontam para uma relativização sobre essa questão, uma vez que a construção de uma vida digna dependeria basicamente de uma suposta autonomia para decidir sobre o ingresso nesse ramo de trabalho. Afinal só realiza essa atividade quem está preparado ou aproveita a “oportunidade” de obter uma renda melhor, como se outros fatores não estivessem permeando as ditas “escolhas” dos indivíduos.

Essas visões demonstram mais uma vez a visão estritamente econômica sobre a realidade laboral. Ou seja, até a construção de projetos de vida conjugal é condenado, o trabalho é encarado exclusivamente como uma mercadoria, direitos humanos não ocupam a agenda das discussões dentro da lógica de mercado (ANTUNES, 2020a, p. 92). 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*<sup>6</sup>. Afinal, a “liberdade de escolher” só é permitida aos empreendedores e, retomando a perspectiva do macromarketing, mais uma vez os detentores da decisão dentro do seu sistema e seus parceiros ignoram os impactos decorrentes sobre os demais agentes do sistema de marketing (WILLIAMS ET AL, 2021).

[...] 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, eu acho que essa questão sobre a relação do trabalho deles e da vida digna é bastante relativo. Muitos ali já trabalhavam de motoboys antes de surgirem os aplicativos. Então apenas houve uma mudança como a sistemática da entrega funcionou, o cliente não precisa mais ligar para restaurante, aí você vai lá fora e checa se há motoboy disponível. O aplicativo acelera essa dinâmica. Então não vejo que houve muita mudança. [...] Vejo aqui alguns motoboys com alguns celulares modernos, que alguns de nossos garçons não possuem. (EAP3).

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).

A vida digna depende muito também da ação dos entregadores. Entendo que o aplicativo seja uma forma deles utilizarem como clientes buscando entregas a serem realizadas. (EHB3).

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

---

<sup>6</sup> *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.

A partir dessas falas, os entrevistados parecem não reconhecer que existem 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).

Observa-se, a partir desses relatos, que a visão sobre a dignidade do trabalhador se limita ao fator remuneração, desconsiderando que a existência de um trabalho decente conforme preconiza a Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2015) abrange trabalhos que:

(a) proporcionam uma 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. (OIT, 2015).

Os entrevistado EAT1 e EAT2 ampliam a discussão acerca da dignidade para a realidade de moradia desses trabalhadores, uma vez que falta de acesso ao trabalho decente contribui para a (sobre)vivência em moradias inapropriadas, deflagrando a representação de um ambiente precário, que ultrapassa o trabalho do entregador e alcança o domicílio inadequado, mas estes elementos não se dissociam.

Muitos moram em regiões afastadas da capital, que a gente conversa com o pessoal do coletivo e eles dizem que esses entregadores que vem de longe dormem nas ruas, se revezam com os colegas para não terem que voltar para casa muitas vezes, pra economizar na passagem do ônibus. [...]Deveria ser uma questão de dignidade humana. [...] É a forma do sistema dos caras, eles não estão aqui para que a sociedade em si dê melhores condições para os entregadores. Eles estão preocupados com o deles, com as dos acionistas, se está dando lucro. Porque os caras vão dizer aquela coisa mesmo do discurso do capitalismo que funciona. Ah! não quer fazer, tem outro que quer. E vai ter outro motoboy que vai pegar, cara. As vezes a pessoa não tem perspectiva, não tem emprego, aí é só pegar um moto emprestada, ou dar um jeito e eu consigo tirar uns pilo.É o jeito de sobreviver, como eu te disse. (EAT1).

Não tem a menor possibilidade de ter vida digna. As vezes o cara mora num quartinho, num colchão dividido com a família, ou até mesmo com outros motoboys, como eu já soube de relatos, eles são muito abertos comigo. Durante a pandemia, paravam muitos motoboys aqui e nos pediam comida, comer a marmita que a gente doava ... aí você vai dizer que não vai não? Jamais faria isso, mas tudo isso é muito triste, sabe? E como eles se sustentam em termos de moradia, ajuda em casa, da família, se estudam ...? A conta não fecha, eu pensava comigo, é uma grande exploração. (EAT2).

O empreendedor EAT3 corrobora com as visões dos empreendedores mais críticos, apesar de revelar o desconhecimento da realidade *in loco* desses trabalhadores. Ele estende o impacto da realidade laboral para outras realidades em termos de direitos humanos, como a educação, uma vez que a ausência de garantias potencialmente compromete uma série de projetos pessoais, como a dedicação aos estudos.

Como te falei antes, eu desconheço a realidade deles fora daqui das ruas, porque falta transparência das informações. Deve haver estudos que já mostram de forma mais detalhada a realidade deles, mas pelo que vejo e sinto, não deve ser uma vida fácil. Eles não têm garantia de nada, né? Tanto que precisam ficar pedalando ou conduzindo suas motos por horas, sem parar. Por exemplo, esses rapazes dificilmente devem ter tempo para se concentrar nos estudos, se é que estudam. Talvez muito deles sejam a única renda da família atualmente. Encontrar emprego no país está bem complicado, imagina ter o primeiro [...] (EAT3).

Nesse campo a OIT defende a existência do trabalho decente através da adoção de um modelo global de direitos humanos que engloba também a educação:

Por exemplo, para combater o trabalho infantil, os decisores políticos devem considerar, para além de uma idade mínima para o emprego, **o direito da criança à educação**, saúde, vida familiar e participação na comunidade, entre outros direitos que podem ser afetados por essa mudança de política. (OIT, 2015).

Os empreendedores EAT1, EAT2 e EAT3 reforçam o caráter precário e predatório das relações de trabalho dos entregadores de aplicativo, uma vez que a jornada de trabalho é “massacrante e muito instável”, uma verdadeira “viração”, além de revelar os riscos envolvidos nessa atividade, como a vulnerabilidade sanitária (a pandemia da Covid-19 tem sido um risco iminente), a péssima alimentação, uma rotina extremamente vulnerável, ao passo que as empresas de aplicativos obtiveram lucro recorde (MONTENEGRO, 2020, p. 8 e 11, SIQUEIRA, PEDREIRA E BOAS, 2020) .

Essas grandes empresas não estão preocupadas com a vida dos trabalhadores, se eles não precisando de algo, se perderam algum parente de coronavírus, sabe? Infelizmente, a nossa realidade é o lucro, não importa a pessoa. Se o cara cair duro ali do lado, tu vai dizer apenas: putz, perdi um motoboy. Não porque perdeu a pessoa, mas porque perdeu a entrega. (EAT2).

Existe uma lógica virulenta das plataformas, onde o únicos beneficiários dos resultados desse sistema são a empresa e seus acionistas. A lógica empresarial da competitividade controla todas as formas de ação dos indivíduos, onde o preço da sua “sobrevivência” é a vitória sobre o outro, assumindo seu lugar (ah! não quer fazer, tem outro que quer... e vai ter outro motoboy que vai pegar, cara”), constituindo uma gama de comportamentos que justificam todo desrespeito às pessoas e a legitimação das novas formas de perversidade social (SANTOS, 2019, p. 246-248).

#### **4.4 Perspectivas futuras para o sistema de marketing e o trabalho decente**

A última análise temática investigou sobre a continuidade do modelo hegemônico, a busca por outras formas de contratação do serviço de entrega e o futuro do delivery, bem como os possíveis mecanismos de mitigação dos impactos sociais negativos decorrentes do sistema de marketing, notadamente a precarização do trabalho dos entregadores de alimentos.

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, p, 333).

Ao longo dos relatos sobre as temáticas anteriores 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, 1977). Os empreendedores EAP1, EAP3, EHB1, EHB3 e EHB4 reafirmaram que o relacionamento com as empresas de aplicativo trouxeram benefícios como facilidade, conveniência, divulgação da marca do estabelecimento e, principalmente, lucratividade. A adesão a esse modelo de entregas permanece.

A tendência do delivery permanece. Mesmo com a abertura das lojas e restaurantes, manteremos a entrega por aplicativos porque as pessoas gostam de receber os produtos em casa, por causa da facilidade e conveniência. (EAP1).

Antes da pandemia, a gente caminhava para se desligar dos aplicativos. Mas a pandemia nos mostrou outras possibilidades. E como te falei, a gente ficou bastante conhecido em lugares onde a gente não atuava antes. [...] (EAP3).

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 aí vendendo o serviço deles. (EAP4).

Com certeza, vamos continuar com os aplicativos, pois faturamos muito com eles, ainda mais em épocas festivas que a procura aumenta bastante. A ajuda deles é fundamental para nossos negócios, juntamente com a empresa terceirizada de motoboys. [...] (EHB1).

Vamos manter a estrutura da empresa, trabalhando com o Ifood e o aplicativo da loja. Acreditamos que o futuro das lojas sejam estes tipos de serviços. (EHB3).

A gente vai continuar com aplicativos, sim. Tem um método novo de cardápio digital para o cliente fazer o pedido dele por meio de uma plataforma nossa, mas não funcionou muito bem por resistência dos próprios clientes com a plataforma. Por isso vamos manter a contratação das empresas de aplicativo por mais que o custo seja grande, elas acabam nos trazendo clientes. E também manter a contratação de entregadores da loja. (EHB4).

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, conforme os relatos dos entrevistados EAP1, EAP3 e EAP4. Ou seja, os dados apontam

que, dentre o universo pesquisado, a livre adesão a códigos de condutas voluntários, no quesito de direitos trabalhistas, não foi um padrão identificado.

E mesmo com o retorno das pessoas aos restaurantes, o aplicativo veio para ficar com a gente. Dificilmente vamos voltar para os nossos antigos motoboys. (EAP3).

Em princípio, a gente vai manter a relação com os aplicativos por uma questão de divulgação, mesmo. Mas a gente pensa em caminhar para trabalhar com entregador próprio. Não vejo possibilidade de termos um aplicativo próprio, nosso, seria muito custoso. 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 aí vendendo o serviço deles. (EAP4).

Antes da pandemia, a gente caminhava para se desligar dos aplicativos. Mas a pandemia nos mostrou outras possibilidades. E como te falei, a gente ficou bastante conhecido em lugares onde a gente não atuava antes. Como a gente tem uma tradição de cantina italiana, nossos produtos são muito bem recebidos e os clientes são exigentes. A gente busca na medida do possível sempre estar ciente das avaliações dos clientes no aplicativo e tentar melhorar no que for possível. E mesmo com o retorno das pessoas aos restaurantes, o aplicativo veio para ficar com a gente. Dificilmente vamos voltar para os nossos antigos motoboys. (EHB1).

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.

A tendência do delivery permanece. Mesmo com a abertura das lojas e restaurantes, manteremos a entrega por aplicativos porque as pessoas gostam de receber os produtos em casa, por causa da facilidade e conveniência. Acho que os entregadores deveriam procurar o ministério do trabalho, sindicatos. Deveria ver uma forma de normatizar essa relação entre empregado e empregador. Cabe aos governantes fazer esse tipo de equilíbrio, equiparando as duas partes dentro do processo. (EAP1).

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).

Por exemplo, sou entregadora do Ifood, trabalho de 15 horas todos os dias, deveria receber no mínimo, uma ajuda para a alimentação, uma forma de garantir a minha estabilidade da pessoa e ter interesse em trabalhar na empresa. Acho que todas as empresas de aplicativo deveria, mesmo que fosse temporário, alguma garantia de registro para sua aposentadoria. (EHB1).

Eu acho que pra melhoria, deveria existir uma regulamentação por parte dos governos, porque só eles vão conseguir fazer isso com as empresas. O governo federal, a princípio, porque essas plataformas funcionam livremente no país, depois uma regulamentação regional para trazer melhores condições de trabalho e ganho real para esses trabalhadores. Enfim, tem que partir lá de cima. Não adianta multar e não regulamentar. Tenho observado que alguns estados tem

multado, Procon e tal. [...] Mas enfim nada acontece, até porque para eles, desculpe a expressão, mas essa multa não sai nem na urina deles, não faz cócegas. (EHB2).

Só vejo como alternativa a utilização de contrato de trabalho, que pode trazer mais benefícios aos entregadores. (EHB3).

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 EAT1, EAT2, EAT3 também mencionam que algumas medidas poderiam contribuir para a um futuro melhor na qualidade do trabalho, como: os 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).

Pra começar, aqui em São Paulo por exemplo, eles tem um sindicato que os representa eles, e recebe uma parte deles de mensalidade, pra quando eles tiverem um problema com a empresa, vão ter um suporte, mas isso não vai sanar a realidade de precarização deles, não. Ele é um profissional independente de uma empresa onde o sindicato pode atuar. Mas eu penso que deveria ter uma regulamentação da profissão e as ajudas e as estruturas para o cara ter o mínimo de assistência à saúde, dentista, oftalmo, por exemplo. Um cidadão com direitos. O sindicato poderia ser uma força e eles se sentirem seguros e protegidos dentro disso, de alguma maneira. Conversei com um rapaz uma vez e ele me contou que falava dois idiomas, ele não poderia estar trabalhando na área de turismo, num hotel, numa agência, sei lá? Mas as vezes ele está ali porque gosta de ser motoca, gosta desse trabalho livre da rua. Se houvesse um sindicato que nos ajudasse, por exemplo, a pré-selecionar o cara para trabalhar na minha cara e isso poderia ajudar qualitativamente no meu serviço também. Mas as vezes na necessidade, o cara se enfia em qualquer trabalho, pega uma bike ou uma moto, faz um cadastro, rala o dia inteiro, mas garante algo para sobreviver. (EAT2).

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, conforme os relatos de EAP2, EBH5, EAT1 e EAT2: criação de aplicativos próprios ou de plataformas unificadas entre os restaurantes; associação com coletivos de entregadores. Pautar alternativas torna-se crucial diante dos problemas que se apresentam nesse estudo, uma vez que fortalece a consciência sobre os impactos causados pelas práticas do mercado e promove ações organizadas para enfrentar algumas dilemas no mundo neoliberal: a desterritorialização da produção, o desaparecimento da solidariedade coletiva, a precarização dos empregos reforçam tanto o imaginário de insegurança quanto o potencial lucrativo das empresas que exploram esse sentimento (FERNANDES, 2020, CASARA, 2021, p.334).

Eu acredito que com a pandemia se distanciando, eu acho que o delivery vai se tornar uma opção secundária, de quem não pode ou não quer presencialmente consumir. Ou talvez em dias chuvosos ou não bons, preferem consumir em casa. Eu acho que vai se caminhar para uma individualidade, de estabelecimentos buscando aplicativos próprios. Eu tenho visto muitos conhecidos que tem estabelecimentos recebendo propostas para a criação de plataformas de entrega próprias, porque está muito pesado usar essa taxa pra tu manter essa logística dos aplicativos, inclusive para quem tem entrega própria, porque tu tem que pagar 15% e ainda ter que pagar os teus funcionários (motoboys próprios (EAP2).

Vamos continuar trabalhando com aplicativos, mas o pessoal do marketing tem falado que vai vir uma outra plataforma, onde todos os restaurantes vão estar unificados, e você consegue fazer seu pedido ali, sem a cobrança destas taxas abusivas e variadas de cada aplicativo. Assim seria mais valorizado para o motoboy em termos de repasse de taxas para eles. [...] (EHB5).

Quanto ao coletivo de entregadores, se a gente pudesse, faria todas as entregas com eles, só não fazemos porque tem regiões que eles não abrangem aqui em Porto Alegre e a gente também fornece nossa mercadoria para o restante do país. E se não fosse o coletivo que a gente trabalha agora, seria outro. Mas eu penso que é uma questão também pessoal da nossa empresa. Assim como a gente conhece empresas que trabalham apenas com entregas de bike e não tem trampo com aplicativos. E quanto a manutenção do contrato com o nosso motoboy, só depende dele,



porque da nossa parte a gente quer continuar com essa parceria que deu certo. Ele mesmo já fez parte de cooperativas, mas saiu porque viu muita politicagem por lá e não se sentiu muito representado. Nossa experiência com nosso motoboy e com os coletivos nos trazem a tranquilidade de termos uma relação minimamente justa com eles. (EAT1).

Nosso delivery hoje diminuiu, mas ele ainda existe. Por isso vamos continuar com nossos motoboys. Existe com os nossos clientes antigos e com os nossos novos clientes, que surgiram durante a pandemia. O nosso delivery sustentou a casa durante a pandemia, nos permitiu ajudar pessoas de situação de rua, porque fazíamos campanha com nossa cachaça vendida, onde os clientes poderiam doar roupas, alimentos, itens de higiene, outras tantas coisas necessárias, inclusive fizemos marmitas para essas pessoas de situação de rua também. [...] E uma coisa que surgiu novamente ano passado, vindo da Abrasel <sup>7</sup>, que foi muito atuante na pandemia e nos ajudou bastante, foi a retomada de criar uma plataforma de delivery para nós, sócios, e é o meu sonho. Porque eles têm muita seriedade, estrutura, e podem ajudar os sócios que é o núcleo para criar uma empresa que organize esse motoboy, que filtre, que treine, e é óbvio que a gente vai pagar esse serviço. A Abrasel tem estudado bastante sobre isso, recuou um pouco por algumas questões, está voltando forte para esse ano com esse projeto. Eles já tem profissionais preparados em muitas áreas, como barmen, mas a área de entregas, eles ainda estão na fase de estudos. E por enquanto, vamos remediando com o que tem. E se isso acontecer, a empresa X vai perder muitos clientes, obviamente e muita gente vai se associar a Abrasel. É uma segurança para nós, empresários. [...] (EAT2).

Temos uma clientela bastante fiel há anos e que nos recomendou a diversos outros clientes. Sabemos que essas empresas se vendem como a “grande vitrine” para os produtos atualmente. Mas a gente não comprou esse discurso. Além das questões que te apontei antes, como relatos de amigos sobre as experiências negativas. Alguns continuam ainda por algum motivo (deve ser lucrativo para eles, com certeza). Mas eles não comportam o que a gente busca, falta transparência em muitos aspectos dessas empresas e isso também nos faz seguir com nosso modelo próprio de entregas. Não vejo a menor possibilidade de adesão a eles no futuro próximo. (EAT3).

Com efeito, Antunes (2020a) apresenta também alternativas ao cenário contemporâneo de trabalho mediado por plataformas, como a organização coletiva dos trabalhadores e a construção de outras lógicas de organização do trabalho (cooperativa de plataforma), que poderiam atuar como movimentos de enfrentamento ao esfacelamento da classe trabalhadora ante ao capitalismo de plataforma. O autor ainda pontua que, frente aos limites dessas lutas, encontram-se os tentáculos da racionalidade neoliberal, podendo ocorrer cooptações e reapropriações destes modelos alternativos, conforme menciona Sandoval (2017). No entanto, ao apontar estes limites, os movimentos não estão sendo minimizados, mas sim firmando a possibilidade de oferecer uma crítica solidária ao encarar as tensões e as ambivalências.

---

<sup>7</sup> A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) é uma organização de cunho associativo empresarial que tem como missão representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar (AFL), facilitando o empreender e melhorando a qualidade de vida no País. Até março de 2020, com bares e restaurantes presentes nos 5.570 municípios brasileiros, existiam 1 milhão de negócios do setor, empregando diretamente 6 milhões de brasileiros. Fonte: <https://abrasel.com.br/abrasel/perfil-da-abrasel/>

Eis aqui um dos grandes obstáculos para o enfrentamento a esse aos ditames impostos pela lógica neoliberal: suas múltiplas dimensões, que são utilizadas para se proteger das ameaças dos potenciais inimigos do neoliberalismo e se adaptar às dinâmicas na sociedade. Urge uma visão sistêmica, macro, que não se limite mais a uma perspectiva economicista, que defenda o discurso de que as tecnologias estão postas para superar todos os problemas mundiais.

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, p. 363-364). Afinal, quanto mais bem posicionado se encontra nos arranjos sociais desiguais, maior a possibilidade de reproduzir as mesmas práticas (FERNANDES, 2020, p. 164). 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.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo aponta as considerações finais desta pesquisa que buscou analisar as visões dos empreendedores gastronômicos acerca dos modelos de contratação do sistema de entrega de alimento intermediado por empresas de aplicativos, além dos impactos causados por estes arranjos na atividade do trabalhador de entrega. Para o alcance desse objetivo foram realizadas entrevistas com empreendedores gastronômicos, classificados em três perfis de sujeito: (1) empreendedores gastronômicos que contratam apenas o serviço de entrega por meio de empresas de aplicativos, compreendido como o modelo hegemônico, (2) empreendedores gastronômicos que adotam o modelo de entrega híbrido, ou seja, utilizam a contratação do serviço das empresas de aplicativos e outras modalidades de contratação, simultaneamente e, por fim (3) empreendedores gastronômicos que operam somente com modelos alternativos de entrega.

Além disso, a partir dos resultados encontrados na coleta de dados, foram identificados quatro temas de análise: (1) as vantagens e desvantagens do modelo de sistema de entregas adotado; (2) as visões acerca dos desequilíbrios do sistema de marketing no qual o empreendimento está inserido; (3) as visões sobre o trabalho precário dos entregadores de alimentos e (4) as perspectivas futuras para o sistema de marketing no qual o empreendimento está inserido.

Os resultados revelaram que as principais vantagens que impulsionaram os empreendedores a adotarem o modelo de entrega por meio de aplicativos foram a lucratividade, a possibilidade de aumento das vendas, a praticidade de relacionamento com o cliente, o aumento da visibilidade dos seus produtos e a ampliação da abrangência geográfica do seu canal de distribuição. Além disso a hegemonia das empresas de aplicativo no ambiente gastronômico, o contexto pandêmico e a redução de custo com a contratação de entregadores também são apontadas como elementos que justificam o relacionamento com as empresas de aplicativo.

Conforme o relato dos entrevistados, alguns empreendimentos gastronômicos sequer utilizavam o serviço de delivery antes da pandemia, outros perceberam que a massificação do uso desses aplicativos entre os consumidores deveria ser enxergada como uma oportunidade para seus negócios, principalmente quando a maior parte das pessoas estiveram em isolamento

social dentro de suas residências. Os depoimentos apontam também que, em meio ao contexto pandêmico, a contratação desse tipo de serviço de entrega era uma questão de sobrevivência para a manutenção das atividades dos seu negócios.

Os empreendedores que adotam o modelo híbrido apontaram como principais vantagens o não pagamento de taxas para as empresas de aplicativo e o controle da qualidade da entrega do produto. Mais uma vez os impactos sobre a qualidade de trabalho dos entregadores é desconsiderada, salvo um único depoimento. E, ainda assim, sob uma perspectiva de ganho ou de melhor qualidade de serviço ofertado.

Em relação às desvantagens, observa-se uma insatisfação dos empreendedores ao valor das taxas que as empresas de aplicativo cobram pela prestação do serviço, que acaba encarecendo o valor final do produto. Porém, eles reconhecem que esse custo elimina outras preocupações, como a contratação de entregadores próprios, uma vez que a responsabilidade por esses trabalhadores pertence às empresas de aplicativo. Outro aspecto negativo diz respeito à qualidade do serviço de entrega, principalmente em relação ao atraso, as trocas e extravios das mercadorias, além da vulnerabilidade da informação dos seus pedidos.

Muitos entrevistados também criticam o canal de comunicação que a plataforma oferece para a solução dos problemas. De modo geral, os empreendedores conferem ao atendimento das empresas como burocrático, dificultoso e ineficiente e ainda apontam que esse funcionamento parece intencional, demonstrando um claro controle dessas empresas sobre a operacionalização do sistema de entrega, um único agente dessa rede de trocas manipula toda a estrutura de um sistema de marketing.

Com relação aos eventuais desequilíbrios do sistema de marketing, é praticamente unânime o reconhecimento da hegemonia das empresas de aplicativo dentro do sistema de entrega de alimentos, seja ela verificada através da maior lucratividade auferida por esses agentes, seja pelo controle total do fluxo de entregas. Os relatos denotam um caráter de dependência quase irrestrita das ferramentas dos aplicativos para que seus negócios possam atuar. A perspectiva do macromarketing auxiliou nessa análise a partir de sua visão ampla sobre o funcionamento dos sistemas de marketing. Ainda que o propósito dessa pesquisa não tenha sido investigar todos os agentes dessa cadeia, outros agentes foram surgindo nos relatos dos

entrevistados, demonstrando que as estratégias das empresas de aplicativo tem provocado inúmeros desequilíbrios dessa longa cadeia de distribuição.

Cabe ainda ressaltar que os entrevistados apontam uma série de desigualdades provocadas pelas decisões das empresas de aplicativos, mas em grande parte, vinculadas a uma visão estritamente econômica, de manutenção de suas atividades. A perspectiva sistêmica do macromarketing compreende a análise das trocas dentro de um sistema de marketing, bem como os impactos trazidos para a sociedade (LAYTON,2007). O presidente da Macromarketing Society, Ben Wooliscroft, alerta para que a disciplina de macromarketing mude o seu olhar para as questões que envolvam os trabalhadores do canal de distribuição e reconheçam sua importância tanto social como financeiramente. Os empreendedores gastronômicos não demonstraram uma preocupação sobre os impactos das estratégias empresarias que afetam a realidade dos entregadores, sejam em termos de condições sociais ou econômicas. Os entrevistados apenas reforçam o discurso neoliberal de que os entregadores possuem a “liberdade de escolher” entre aceitar as “regras do jogo” ou simplesmente se juntar a multidão de desempregados brasileiros (DARDOT, 2016, pags.216-17).

Não existem questionamentos mais contundentes acerca das regras impostas, sobre os lucros exorbitantes e a hegemonia dessas empresas globalizantes no sistema de entrega de alimentos, sobre os impactos na realidade dos entregadores, sobre os desequilíbrio desse sistema de entrega e seus impactos sociais, nem sequer discussões acerca da reformulação desses sistemas. Poucos entrevistados apontam sobre o que está acima de todo esse aparato tecnológico que mobiliza milhões de pessoas físicas e jurídicas conectadas a essas plataformas digitais. Os relatos dos entrevistados se limitam em algumas rasas inquietações ou citações de pequenas ações de enfrentamento de alguns agentes desse sistema de entregas em curso, mas sem refletir de fato sobre uma mudança em relação à forma como o sistema de marketing de alimentos se apresenta dentro do ideário neoliberal. Medeiros et al (2019) alertam sobre o foco limitado nas trocas dos sistemas de marketing de cunho estritamente econômico uma vez que os sistemas de entrega de alimentos vão além da mera troca econômica, existem fatores sociais, comportamentais, morais, legais e psicológicos, além dos propriamente econômicos.

Não houve relatos acerca de reconstruções do sistema de marketing de entregas tal qual ele se apresenta atualmente, de modo a trazer mudanças para o bem-estar social dos agentes mais afetados pelo desequilíbrio desse sistema. O contexto pandêmico citado nas entrevistas reverberou diversos problemas crônicos dentro do sistema de entregas, como a hegemonia consolidada das empresas de aplicativo, trazendo pistas para reflexões acerca da insatisfação dos empreendedores envolvidos nesse sistema de trocas. Ainda assim, seria necessário ampliar o escopo dessas interpretações, uma vez que a importância dos agentes responsáveis por realizar a entrega das mercadorias ao destino final é negligenciada ou apontada como mero instrumento para que o sistema de marketing funcione.

Os empreendedores que não possuem relacionamento com as empresas de aplicativos demonstram em sua maioria uma preocupação com a realidade dos trabalhadores de entrega, apontado como o principal agente prejudicado com as ações das empresas de aplicativo dentro desse sistema de trocas. Um entrevistado aponta o coletivo de entregadores como uma saída de enfrentamento ao que ele considera “modelo pernicioso” e “puramente lucrativo” e relata que permanecerá o relacionamento com esses trabalhadores. Apesar do caráter supostamente emancipatório, a existência de coletivos e cooperativas de entregadores precisa ser investigada com certa cautela, uma vez que esses arranjos podem configurar-se como uma mera cooptação pelo modelo empresarial neoliberal, em vez de representar uma criação de trabalhadores. (MARX, 2012, p.4; SANDOVAL, 2016).

Quanto às visões sobre o trabalho precário dos entregadores, a análise dessa pesquisa buscou investigar a visão dos empreendedores acerca do relacionamento entre as empresas de aplicativo e os entregadores, a partir dos seguintes aspectos: (a) grau risco e de insegurança da atividade, (b) jornada de trabalho, (c) remuneração e (d) possibilidade de os trabalhadores terem uma vida digna.

O grau de risco e de insegurança é apontado como alto e os entrevistados revelam que a ausência de equipamentos de segurança é principal fator que compromete a atividade desses trabalhadores e apontam que a responsabilidade pelo fornecimento desses itens caberia à empresa de aplicativo. A jornada de trabalho é considerada como exaustiva e excessiva, alguns entrevistados dizem que o ritmo de trabalho é “puxado”, mas adequado o perfil das pessoas que se propõem a trabalhar com essa atividade, outros entendem que essa exaustão apenas reforça

a lógica imposta pelo sistema neoliberal, onde a competitividade afeta até no ritmo de produção, onde é necessário estar preparado para que outros não assumam o seu lugar. A maior parte dos entrevistados consideram a remuneração obtida pelos entregadores como muito baixa, além de apontarem que outros gastos como o de combustível, manutenção do veículo também rebaixam os ganhos que eles trabalhadores conseguem obter durante as entregas. Finalmente, sobre a possibilidade de os trabalhadores terem uma vida digna, grande parte dos entrevistados minimiza a questão ao sugerir que a qualidade de vida é uma consequência da “opção” escolhida por cada indivíduo, reforçando o discurso da lógica neoliberal, que trata trabalhadores como mercadoria (CASARA, 2021).

Portanto, esses relatos indicam o reconhecimento, pelos empreendedores gastronômicos, da presença de um trabalho precário e descolado dos atributos do trabalho decente, bem como de sua consciência das implicações sociais negativas, apesar de, paradoxalmente, a maioria ter adotado, em suas decisões gerenciais, a adesão ao modelo de entrega intermediada por empresas de aplicativo. Essa análise se estende para a visão dos empreendedores que consideram a inexistência de uma relação formal de trabalho entre os entregadores e as empresas de aplicativos o principal fator para a configuração de um trabalho precarizado.

Como perspectivas futuras, a maior parte dos entrevistados acredita que a regulamentação da atividade, a fiscalização das empresas e os acordos entre os entregadores e as empresas poderiam dirimir grande parte desses problemas enfrentados nessa relação que parece estar longe de ser solucionada. No entanto, os gestores não se consideram responsáveis pela promoção do trabalho decente dentro do sistema de entrega de alimentos, o que contradiz os preceitos básicos de hyper-normas de conduta internacionalmente difundidas.

Assim, essas questões precisam sair do meio periférico da disciplina do macromarketing para serem tratadas como questões importantes dentro da análise dos sistemas de marketing. Os achados dessa pesquisa reforçam as inquietações apresentadas pelo pesquisador a sua orientadora, em relação ao modo de operação do sistema de marketing de entrega de alimentos e os seus impactos sobre os trabalhadores de entrega. Com isso, essa pesquisa almeja contribuir para o ambiente acadêmico através de reflexões iniciais acerca da análise dos agentes que mais sofrem com os desequilíbrios dos sistemas de marketing. Dessa forma, no âmbito do sistema

de entrega de alimentos, os trabalhadores da entrega são os atores mais vulneráveis nesse sistema de trocas, porém o reconhecimento de sua importância não é verificado.

Apesar dos entrevistados reconhecerem a presença dos fatores negativos que as empresas de aplicativos trazem para o equilíbrio do sistema de entrega, como por exemplo a dependência ao modelo hegemônico e as péssimas condições de trabalho dos entregadores, os relatos são praticamente unânimes na manutenção das entregas por meio dos aplicativos em razão da lucratividade auferida. Por outro lado, os empreendedores que adotam formas alternativas de entrega, são taxativos em dizer que não possuem interesse em se envolver com empresas associadas a prática de trabalho precário. Torna-se questão crucial a construção de uma reflexão contra-hegemônica dentro dos sistemas de marketing, pois não basta a existência de normas de conduta internacionais que preconizam a promoção de um trabalho decente, se existe um ideário neoliberal que manipula as decisões dos empreendedores econômicos e as relações de trabalho para um processo de supressão de direitos e garantias aos trabalhadores.

A partir dessa pesquisa, sugere-se que outros trabalhos aprofundem a investigação de temas correlatos, como por exemplo, a interpretação de outros agentes do sistema de marketing sobre o trabalho precarizado dos entregadores e estudos comparativos entre modelos alternativos de sistemas de marketing em nível local e global. Além disso, propõe-se pesquisas comparativas que investiguem a realidade dos entregadores de aplicativo e os entregadores que não prestam serviços para o modelo hegemônico, além de trabalhos que identifiquem formas outras de negócios que representem formas de enfrentamento ao trabalho precário e promoção de trabalho decente por parte da sociedade (regulação, políticas públicas, sindicalização, etc.).

Ainda que a pesquisa não tenha apresentado um recorte de gênero e de raça, alguns relatos pontuaram situações que sinalizam também para estudos futuros acerca da realidade dos entregadores sob a perspectiva da interseccionalidade ou da teoria crítica racial, conforme estudos recentes de FRANCIS (2021), ECKHARDT ET AL (2021) e GURRIERI (2020), que reforçam as lacunas desses dilemas na literatura do macromarketing.



## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021 Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30235-com-pandemia-20-estados-tem-taxa-media-de-desemprego-recorde-em-2020>> Acessado em 18 ago. 2021

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](https://aliancabike.org.br/wp-content/uploads/2020/04/relatorio_s2.pdf)> Acessado em 10 out. 2021

ALVES, G. (2007). Reestruturação produtiva, novas qualificações e empregabilidade.

ALVES, G. (2011). Formação humana e reprodução social para além do capital.

ALVES, G. (2014) A disputa pelo intangível: estratégias gerenciais do capital na era da globalização. In: ANTUNES, Ricardo (org.). Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil III, São Paulo, Boitempo, 2014.

ANDRÉ, ROBSON GOMES; DA SILVA, ROSANA OLIVEIRA; NASCIMENTO, REJANE PREVOT. “Precário não é, mas eu acho que é escravo”: Análise dos trabalho dos Motoristas da Uber sob o Enfoque da Precarização. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 18, n1, p. 7-34, 2019.

ANTUNES, R. (2003). Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

ANTUNES, R. (Ed.). (2019). Riqueza e miséria do trabalho no Brasil (Volume IV): trabalho digital, autogestão e expropriação da vida (Vol. 4). Boitempo Editorial.

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.

APPAY, B. La dictature du succès. Le paradoxe de l'autonomie contrôlée et de la précarisation. Paris, L'Harmattan, 2005.

BAKER, S. M; GENTRY, J. W; & RITTENBURG, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.

BARDIN, Laurence. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (2002). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes.

BBC NEWS BRASIL, 2020 Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51272233>> acessado em 10 ago. 2021

BICKMAN, L.; ROG, D. J.; HEDRICK, T. E. (1997). Applied research design: a practical approach. In: BICKMAN, L.; ROG, D. J. (Ed.). *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

BLOG DA BOITEMPO, 2016 Disponível em <<https://blogdaboitempo.com.br/2016/06/08/o-golpe-de-2016-no-contexto-da-crise-do-capitalismo-neoliberal/>> Acessado em 22 jul. 2021

BOLTON, S. Dignity in and at work: Why it matters. In: *Dimensions of dignity at work*. Routledge, p. 23-36, 2007

BRASIL DE FATO, 2021 Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2021/09/23/entregadores-exaustos-restaurantes-amarrados-crece-insatisfacao-contr-apps-de-delivery>> 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](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm); acesso em 10/01/2021.

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 10.282, DE MARÇO DE 2020. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2020/Decreto/D10282.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Decreto/D10282.htm); acesso em 10/01/2021.

BRAUN, V. e CLARKE, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

BUCKLIN, LOUIS P. (1966). The economic structure of channels of distribution. In *The marketing channel*, edited by B. Mallen, 379-385. New York: John Wiley.

BUCKLIN, LOUIS P., ed. (1970). *Vertical marketing systems*. Glenview, IL: Scott Foresman.

CAMPOS, C. J. G. (2004) Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, v. 57, n. 5, p. 611-614.

CAMUS, A. (1994). *O primeiro homem*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.

CONSUMIDOR MODERNO, 2020 Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/10/05/novos-comportamentos-do-consumidor-no-pos-pandemia>> Acessado em 13 jun. 2021.

CALAZANS, R. *Pandemia e neoliberalismo: a melancolia contra o novo normal*. 1 Ed. – Rio de Janeiro, Mórula, 2021.

CASILLI, A., & POSADA, J. (2019). The platformization of labor and society. *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives*, 293-306.

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

CHANG, H. (2002), "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.

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

COLLI, M. J. O salário por peça e sua reposição nas novas formas de trabalho à feição. *Estudos de Sociologia, Araraquara – SP*, v. 3, n. 5, p. 75-86, 1998. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/884>. Acesso em: 15 set. 2021.

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.

DA SILVA, A. M., DE MELO GOMES, T. A. M., & DA MOTTA, V. C. (2020). Formas e tendências de precarização do trabalho docente e os influxos do empresariamento na educação. *Cadernos de Educação*, (63).

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

DE LIMA DANTAS, B. L., PELLIZZONI, L. N., BACHMANN, T. H. B., & DE ABREU, N. R. (2020). *Moda livre! o comportamento de consumo diante de condições de trabalho alusivo ao escravo*.

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*. 16ª ed. São Paulo: Ltr, 2017 p.338.

DENZIN, N. K. (2018). *The qualitative manifesto: A call to arms*. Routledge.

DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.

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

DRUCK, G. *Precarização e terceirização: faces da mesma realidade*. São Paulo: Sindicato dos Químicos, 2016.

DRUCK, G.; DUTRA, R.; SILVA, S. C. (2019). A contrarreforma neoliberal e a terceirização: a precarização como regra. *Cad. CRH*, v. 32, n. 86, ago. 2019. p. 289-306.

DUGAIN, M; LABBÉ, C. *L'homme nu: la dictature invisible du numérique*. Paris: Plon/Robert Laffont, 2016.

EATON, B. C.; EATON, D. F. (1999). *Microeconomia*. 3. ed. São Paulo: Saraiva.

ECONOMIA, IG, 2021 Disponível em <<https://economia.ig.com.br/2021-08-02/ifood-investimento-logistica-games.html>> Acessado em 20 set. 2021

ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO disponível em <<https://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/entrevista/a-uberizacao-leva-a-intensificacao-do-trabalho-e-da-competicao-entre-os-trabalhadores/>> Acessado em: 13 set. 2021

FILGUEIRAS, V., & ANTUNES, R. (2020). Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. *Revista Contracampo*, 39(1).

FIRAT, A. F. (2018). Violence in/by the market. *Journal of Marketing Management*, 34(11-12), 1015-1022. Neoliberalismo e Precarização do Trabalho.

FISK, G. (1967). *Marketing systems, an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

FISK, G. (2006). Envisioning a future for macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 214-218.

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

FRANCO, D. S.; FERRAZ, D. L. da S. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, RJ, v. 17, n. Especial, p. 844–856, 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/76936>. Acesso em: 15 set 2021.

FRY, M.; M. J. (2004). Examining the Unintended Consequences of Marketing. *Journal of Business Research*, 57 (11), 1303–6.

GERENT, J. (2006). A internalização das externalidades negativas ambientais: uma breve análise jurídico-econômica. *Revista de Direito Ambiental*, 11(44), 40-63.

GURGEL, C.; JUSTEN, A (2015). Teorias organizacionais e materialismo histórico. *Organizações & Sociedade*, v. 22, n. 73, p. 199-222.

HAN, B. *Dans la nuée: réflexions sur le numérique*. Trad. Matthieu Dumont. Paris: Acts Sud, 2015.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 4a ed. São Paulo: Loyola. 1994.

HO, S. C. (2005). Evolution versus tradition in marketing systems: the Hong Kong food-retailing experience. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 90–99.

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

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

ILO. International Labour Office. Agenda Nacional de Trabalho Decente. 2016. Disponível em: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasil/documents/publication/wcms\\_226229.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasil/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](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/normativeinstrument/wcms_546337.pdf) Acessado em 10 nov. 2021

ILO – International Labour Office (2021). World Employment and Social Outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work – Geneva.

ISTO É DINHEIRO, 2021, Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/muito-mais-que-entregar-comida/> Acessado em 25 set. 2021

JAGADALE, S. R., KADIROV, D., & CHAKRABORTY, D. (2018). Tackling the subaltern quandary: Marketing systems of dignity. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 91-111.

JOURNAL OF MACROMARKETING, 2020, VOL. 40 (2) 153-155

KALLENBERG, A.L. Precarious Work, Insecure Workes: Employment Relations in Transition. *American Sociological Review*, 74, fev. P. 1-122. 2009

KALLENBERG, A.L. Precarious Lives: Job Insecurity and Well being in Rich Democracies. Cambridge. UK: Polity Press. 2018.

KALLENBERG, A.L.; VALLAS, S.P. Precarious Work. Research in the Sociology of Work, 31. Bingley: Emerald Publishing. 2018.

KOTLER, P. (1980). Marketing management, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

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. (2011). Hyper Norms: Searching for a Global Code of Conduct. Journal of Macromarketing, 31(3), 245-256.

LAYTON, R. A. (2007). Marketing systems—A core macromarketing concept. Journal of Macromarketing, 27(3), 227-242.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. (2006). Macromarketing: past, present, and possible future. Journal of Macromarketing, 26(2), 193-213.

LAYTON, R. A. (2009). Marketing systems, macromarketing and the quality of life.

LAYTON, R. A. (2009b). On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. Journal of Macromarketing, 29(4), 349-362.

LAYTON, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. European Journal of Marketing, 45(1/2), 259-276.

LEITE, R. S. (2020). As externalidades da atividade mascate contemporânea à luz do macromarketing. XLIV Encontro da ANPAD – EnANPAD 2020. Out. 2020

MARX, K. Crítica do programa de Gotha. São Paulo: Boitempo, 2012.

MCMILLAN, J. (2002). Reinventing the Bazaar: A Natural History of Markets, New York: W W Norton



- MINAYO, M. C. S. (2001) Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes.
- MINAYO, M. C. S. (2007). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 10ª. ed. São Paulo: Hucitec.
- MITTELSTAEDT, J. D., K, W. E., & M., R. A. (2006). Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 131-142.
- MITTELSTAEDT, J. D., Kilbourne, W. E. & Shultz, C. J. (2015). 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.
- MANUAL DO USUARIO. 2020 Disponível em <<https://manualdousuario.net/ifood-restaurantes/>> Acessado em 18 set. 2021.
- 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. (2010). Ubiquitous Externalities: characteristics, climate, and implications for post-acquisition behaviors. *Journal of Macromarketing*. 30(3), 254-269.
- NASON, R. W. (1989). The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 8(1), 242-251.
- O JOIO E O TRIGO, 2021 Disponível em <<https://ojoioeotrigo.com.br/2021/08/ifood-entrevista-inovacao/>> Acessado em 16 dez. 2021.
- OLIVEIRA, T. C. D. (2016). Entre as tramas da indústria da moda: argumentos sobre o trabalho escravo contemporâneo na sociedade de consumo.
- O'NEIL, C. Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. 1. Ed. Editora Rua do Sabão, 2020.

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-brasil/documents/publication/wcms\\_467352.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasil/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/brasil/noticias/WCMS\\_719334/lang-pt/index.htm](https://www.ilo.org/brasil/noticias/WCMS_719334/lang-pt/index.htm). Acesso em: 10 jan. 2022.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. L. (2002). Microeconomia. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall.

PINTORE, A. Derechos insaciables. Los fundamentos de los derechos fundamentales. Luigi Ferrajoli: debate con Luca Baccelli, Michelangelo Bovero, Riccardo Guastini, Mario Jori, Anna Pintore, Ermanno Vitale y Danilo Zolo. Madrid. Trotta, 2001.

REDMOND, W. (2013). “Financial Innovation, Diffusion and Instability,” *Journal of Economic Issues*, 47 (June), 525-531.

REDMOND, W. (2018). Marketing systems and market failure: a macromarketing appraisal. *Journal of Macromarketing*, 38(4), 415-424.

REDDY, R; REDDY, S. (2001). Supply chains to virtual integration. New York: McGraw-Hill.

REPÓRTER BRASIL, 2020 Disponível em <https://reporterbrasil.org.br/2020/07/entregadores-e-motoristas-de-apps-denunciam-falhas-no-pagamento-de-licencas-por-covid-19/> Acessado em 18 set. 2021

RESENDE, R. Direito do Trabalho Esquematizado. 2. Ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2014, p.103.

ROSENFELD, C. L.; PAULI, J. Para além da dicotomia entre trabalho decente e trabalho. 2012.

SAATCIOGLU, B., & Corus, C. (2014). Poverty and intersectionality: A multidimensional look into the lives of the impoverished. *Journal of Macromarketing*, 34(2), 122-132.

SANDOVAL, M. What would Rosa do? Co-operatives and radical politics. *Soundings*, n. 63, 2016.

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.: 15/12/2018.

SAUERBRONN, J. F. R. (2013). Diga-me o que publicas e te direi quem és: perspectivas e resistências na publicação da produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*, 18(1), 42-52.

SCHOLZ, T. Cooperativismo de plataforma. São Paulo: Elefante, 2016.

SCOTT, R., & Pressman, S. (2013). Household debt and income distribution. *Journal of Economic Issues*, 47(2), 323-332.

SHAPIRO, S. J., & SHULTZ, C. J. (2009). Macromarketing, controversy and economic development. *European Business Review*. 21(4), . 313-325.

SHETH JN, PARVATIYAR A. Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*. 2021; 41(1):150-165.

SHULTZ, C. J. (2007). Marketing as constructive engagement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 293-301.

SHULTZ II, C. J.; & HOLBROOK, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124-127.

SIQUEIRA, L. M. L.; PEDREIRA, S.; BOAS, V. V. Tempos de pandemias no capitalismo contemporâneo. *Princípios*, v.1, n. 159, 2020.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, v. 16, n. 1.

SILVA, A. M. Formas e tendências e precarização do trabalho docente: o precariado professoral e o professorado estável-formal nas redes públicas brasileiras. Curitiba. CRV, 2020.

SILVA, R. O. D., BARROS, D., GOUVEIA, T., ALMEIDA, M. D. O., & MERABET, D. D. O. B. (2021). Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. *Cadernos EBAPE. BR*, 19(1), 83-95.

SLEE, T. (2017) *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado*. São Paulo: Editora Elefante. p. 285

SREDL, K. C; Shultz, C. J., & Brecic, R. (2017). 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.

STANDING, G. (2013). *O precariado: a nova classe perigosa*. Belo Horizonte: Autêntica.

UNA-SUS (2020) Sistema Universidade Aberta do SUS. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/institucional/unasus>. Acessado em 13 out. 2021.

UOL, 2020 Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/10/pandemia-precariza-ainda-mais-o-trabalho-de-entregadores-de-aplicativos.htm> Acessado em 12 nov. 2021

VERGARA, S. C. (1998). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

VINUTO, L. (2021). A amostragem bola de neve em pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, 22 (44): 203-220. 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/download/10977/6250>; acesso em 10/01/2021.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing* 63(Special Issue): 198-2

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 224-232.

WOOLISCROFT, B. (2020). Macromarketing the Time is Now. *Journal of Macromarketing*, Vol. 40(2) 153-155.

YIN, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.