



Eixo Temático: GT1 - Território, Governança e Mercado de Trabalho

Psicoesfera e espaço urbano: o serviço de entregas prestado pela plataforma iFood em Campos dos Goytacazes/RJ.

Psychosphere and urban space: the delivery service provided by the iFood platform in Campos dos Goytacazes/ RJ.

Psicoesfera y espacio urbano: el servicio de entregas prestado por la plataforma iFood en Campos dos Goytacazes/RJ.

Nágila da Silva Ferreira Souza¹

Silvana Cristina da Silva²

RESUMO

Os serviços de entregas tornaram-se protagonistas durante a pandemia pela covid-19, quando foi exigido de muitos estabelecimentos a utilização desse serviço. Nesse período, as plataformas digitais de *delivery* avançaram a sua atuação no território brasileiro drasticamente. A economia urbana passou pelo processo de digitalização, e as condições precárias do trabalho dos entregadores das plataformas ficaram em evidência. Então, propomos entender a adesão dos entregadores ao iFood a partir da *psicoesfera digital* (SILVA, 2021) através do *marketing*. As relações sociais se davam sobretudo por redes sociais digitais em 2020 e 2021. Para isso, utilizamos como metodologia a análise do conteúdo do perfil do iFood no Instagram segundo Clow e Baack (2001), a sistematização e análise dos dados e a discussão com a literatura. Na era da digitalização, a psicoesfera e a tecnoesfera digital ganham centralidade. Através delas, as corporações globais digitais estabelecem seu *tecnopoder* para extrair rendas das *horizontalidades* (SANTOS, 1996). Para que seja possível, a ação da psicoesfera antecede e acompanha o processo para que a transformação ocorra facilmente. Dessa forma, a psicoesfera é uma ação que age sobre os indivíduos para convencê-los à aceitação do meio geográfico, normas, mercadorias e modo de vida. Assim, ela é fundamental para a dinâmica do mercado global e para a aceitação dessas modernizações perversas. Os entregadores são cooptados pela psicoesfera hegemônica com discursos do neoliberalismo e da modernidade, roubando-lhes tempo de suas vidas para atender principalmente as classes de alto poder aquisitivo.

PALAVRAS-CHAVE: *iFood; Psicoesfera; Campos dos Goytacazes.*

¹ Mestra em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: nagilasf@id.uff.br. Grupo de Pesquisa Território e Cidades (TeCidades).

² Doutora em Geografia. Docente do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Ambiente e Políticas Públicas da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista Jovem Cientista do Nosso Estado – FAPERJ. E-mail: silvanasilva@id.uff.br. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Território e Cidades (TeCidades).

SUMMARY

Delivery services became protagonists during the covid-19 pandemic, when many establishments were required to use this service. In this period, digital delivery platforms advanced their performance in Brazil dramatically. The urban economy has gone through the process of digitalization, and the precarious conditions of the work of the platform delivery workers have become evident. So, we propose to understand the adhesion of the deliverers to iFood from the digital psychosphere (SILVA, 2021) through marketing. Social relations took place mainly through digital social networks in 2020 and 2021. For this, we used as methodology the analysis of the content of the iFood profile on Instagram according to Clow and Baack (2001), the systematization and analysis of the data and the discussion with the literature. In the age of digitalization, the psychosphere and the digital technosphere gain centrality. Through them, global digital corporations establish their technopower to extract rents from horizontalities (SANTOS, 1996). So that it is possible, the action of the psychosphere precedes and accompanies the process so that the transformation occurs easily. Thus, the psychosphere is an action that acts on individuals to convince them to accept the geographical environment, norms, commodities and way of life. Thus, it is fundamental to the dynamics of the global market and to the acceptance of these perverse modernizations. The deliverers are co-opted by the hegemonic psychosphere with discourses of neoliberalism and modernity, stealing them time from their lives to serve mainly the high purchasing power classes.

KEYWORDS: *iFood; Psychosphere; Campos dos Goytacazes.*

INTRODUÇÃO

As interações mediadas por sistemas digitais é um processo que articula-se com a hiperprecarização do trabalho e a expansão da racionalidade neoliberal. O aumento da adesão de entregadores, estabelecimentos e consumidores as plataformas de entregas expressa concretamente o fenômeno da digitalização. Neste artigo temos como objetivo entender a adesão dos entregadores a plataformas de delivery de alimento iFood em Campos dos Goytacazes, cidade média localizada na região Norte Fluminense, no estado do Rio de Janeiro, e configura-se como o mais importante centro urbano dessa região ao polarizar fluxos ligados ao comércio e serviços, principalmente de educação e saúde, e é atualmente considerada uma cidade petro-rentista (SERRA; TERRA, 2006). A intenção é propor o entendimento do fenômeno a partir da psicosfera posta em circulação pelo iFood nas mídias sociais, para o recrutamento de entregadores.

Santos (1996, p. 256) define psicosfera como *o reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido*. Ela faz parte do espaço e do entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário (idem). É o lugar da produção das ações, ela *consolida a base social da técnica e a adequação comportamental* (idem). Kahil (2010), em diálogo com Santos (1988, p. 313), entende como um conjunto de crenças, desejos, hábitos, linguagem, sistemas de trabalho,

associados ao espírito de uma época. Compreendemos, também, que a psicoesfera é uma ação que age sobre os indivíduos interessados em convencê-los para a aceitação do meio geográfico, normas, mercadorias, modo de vida e sobretudo o comportamento do posicionamento político no espaço urbano. As propagandas materializadas no espaço urbano e as propagandas nos meios digitais coexistem e tornam inescapáveis à vida urbana (SOUZA, 2022). A partir de 2020, a *psicoesfera digital* (SILVA, 2021) foi essencial na intermediação das relações entre o iFood, estabelecimentos comerciais, entregadores e consumidores.

O termo de uso do aplicativo para os entregadores do iFood apresenta normas de uma gestão neoliberal. Segundo Dardot e Laval (2019) o neoliberalismo constitui uma racionalidade política que se tornou mundial e que consiste em impor a lógica do capital até converter as subjetividades e a norma das existências. Seus princípios de controle pressupõem a liberdade extraída da concorrência mercantil, que se generaliza por todas as esferas sociais. A fabricação do sujeito neoliberal é realizada através da “gestão das mentes”, que penetra e educa o pensamento do indivíduo de modo que ele se entregue por completo na sua atividade profissional, motivado pela ideia de ser um “colaborador” ou “empreendedor”. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 327-328). Para os autores, existe uma nova concepção de mercado, onde ele é concebido pelo processo do sujeito econômico, “um processo subjetivo autoeducador e autodisciplinador, onde o indivíduo aprende a se conduzir” (p.140). Ocorre a formação do sujeito neoliberal.

Utilizamos como metodologia o levantamento bibliográfico; pesquisa documental em jornais digitais para obter informações sobre o iFood, entregadores e as corporações envolvidas; análise do conteúdo do site do iFood direcionado aos entregadores e do conteúdo do perfil do iFood no Instagram com a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo baseado em Clow e Baack (2001); e para compreender a esfera técnica, as normas que dão suporte ao seu funcionamento e os fixos presentes em Campos dos Goytacazes, fizemos o levantamento de dados secundários no *site* do iFood sobre sua política organizacional. Então fizemos a sistematização dos dados, a análise e debate com a literatura.

As empresas globais de tecnologia viabilizam o processo de digitalização na América Latina para extrair a renda para os grandes centros de comando, dessa forma, a digitalização dos comércios e serviços articula-se com uma economia urbana

globalizada. Na base desse sistema, nas cidades, encontra-se os entregadores, na condição de hiperprecariado, que foi cooptado por uma psicoesfera que intenciona a confusão desses espíritos, ou seja, a perceber confusamente a verdadeira condição de classe trabalhadora em que é submetido, onde a relação de dominação ocorre pelo controle e roubo do tempo de vida dos entregadores, para servir às classes mais abastadas.

2. A PLATAFORMA IFOOD E A DIGITALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ENTREGAS

O iFood está presente em todos os estados brasileiros e atua em 5111 municípios. Ela começou em 2011 com a Disk Cook no Brasil. O atendimento ao consumidor era realizado por meio de uma central telefônica. O aplicativo e o *site* foram lançados somente em 2012, após a aquisição pela empresa norte-americana Warehouse. Em 2023, realiza mais de 65 milhões de pedidos por mês e tem 60 mil mercados, 300 mil restaurantes, 200 mil entregadores ativos na plataforma e 6 mil trabalhadores de escritórios. Ela recebe cadastro de restaurantes, entregadores, mercados, farmácias e pet shop. Oferece o plano básico e o plano entrega. No básico, os restaurantes não utilizam os serviços dos entregadores do iFood, é cobrada uma taxa de 12% sobre o valor de todos os pedidos e mais 3,2% para os com pagamentos via aplicativo, além disso, cobram uma mensalidade de 100 reais, caso o estabelecimento fature mais de R\$ 1800,00 por mês. Já no plano entrega, os pedidos são transportados até ao consumidor pelos entregadores ativos na plataforma, pagam uma taxa de 23% sobre os pedidos e uma mensalidade de R\$ 130 para as empresas que faturam acima de R\$ 1800,00 por mês, e também, os 3,2 % para os pagamentos realizados no aplicativo pelos consumidores³.

A inclusão digital, como uma nova forma de consumo, invade os *dois circuitos da economia urbana* (SANTOS, 1979). Mas essa diferença nos valores e taxas cobradas permitem que os estabelecimentos acessem os serviços oferecidos pela plataforma distintamente. Para as lojas cadastradas que estão localizadas fora do Centro, o iFood representa somente a digitalização da economia urbana, ou seja, esses estabelecimentos utilizam o iFood como uma vitrine para expor seus produtos.

³ IFOOD, 2023. Disponível em: <https://parceiros.ifood.com.br/restaurante>. Acesso em: 7 out. 2023.

O iFood tem escritórios localizados em Osasco (sede corporativa), Belo Horizonte, Jundiaí, Ribeirão Preto, São Carlos, Uberlândia, Campinas, Rio de Janeiro, São Paulo, Goiânia, Piracicaba, Salvador e Taubaté (GLASSDOOR, 2021)⁴. Fez parceria com a Woba, empresa-plataforma que recebe cadastros de *coworkings*, para atender os funcionários dos escritórios que trabalham em *home office*, e que não tenham estrutura de escritório em suas casas (IFOOD, 2021). São seis áreas de atuação desses trabalhadores: data, funções voltadas para a captação e análise de dados; financeiro; operações; logística; tecnologia, envolvendo software, engenharia da computação; e vendas, com foco em captar novos estabelecimentos (IFOOD, 2020). O iFood dissemina os princípios neoliberais entre eles. A ideia central usada é o (intra)empreendedorismo, que apresenta-se como uma possibilidade de empreender na carreira, sem ser dono do negócio (PAPO SOBREMESA, 2021)⁵. Os escritórios marcam a existência das empresas-plataformas. São nesses espaços que ocorrem o planejamento intencional das ações da neogestão e saem os comandos globais alterando as ordens locais, estabelecendo as verticalidades. Através dos escritórios das empresas-plataformas identificamos a *geografia do poder*, de onde saem os comandos e para onde irão às rendas extraídas.

O recrutamento dos entregadores ocorre na modalidade Nuvem e Operador Logístico (OL). O OL faz parte da equipe de trabalhadores de um operador logístico e responderá diretamente a ele, que será o responsável por fornecer os *kits*, definir turnos e fazer o repasse dos valores. Na categoria Nuvem existe a opção de entregar a qualquer hora e em qualquer região coberta pelo iFood. Quando ele desejar, basta ficar disponível, caso contrário, aciona o modo indisponível no aplicativo. O iFood oferece os serviços de entregas aos estabelecimentos cadastrados, intermediando as relações entre as lojas e entregadores.

Atualmente, essa empresa-plataforma utiliza os serviços da Amazon Web Services (AWS). No início, toda a infraestrutura ficava *on-premise*⁶ dentro do *call center*, na central de atendimento. Com o crescimento da empresa, essa estrutura

⁴ GLASSDOOR é uma plataforma utilizada pelo iFood para fazer a contratação dos funcionários de escritórios. **Glassdoor**. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/Localiza%C3%A7%C3%A3o/Tudo-iFood-Escrt%C3%B3rios-E1396166.htm>. Acesso em: 23 jan. 2022.

⁵ NO brain, no gain: dados que alimentam o iFood. Locução de: Larissa Gatti. Setembro de 2021. Podcast Papo sobremesa. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/764PVXVCNpn4p711Troub6>. Acesso em: 19 mar. 2022.

⁶ O *software* de armazenamento e processamento de dados é instalado localmente na infraestrutura e nos computadores da empresa. A própria empresa tinha a responsabilidade e gestão desses dados.

começou a ficar inviável, por isso, ela transferiu suas operações informacionais para um data center convencional da própria empresa. Com o aumento do volume de dados decidiu adotar o sistema de nuvem da AWS. Essa mudança ocorreu de modo gradativo, até a empresa migrar todos os serviços completamente. Dessa forma, constatamos o progresso das técnicas de armazenamento de dados pelo iFood e a associação dela com grandes corporações do circuito espacial de produção da informação digital.

A estrutura organizacional de uma empresa evidencia as normas de seu funcionamento técnico (interno) e do seu comportamento político (externo à empresa). A análise de suas normas internas, também são políticas. Elas atingem seu entorno, tanto o universo social quanto o geográfico. Isso porque, determinam os comportamentos e regulam o espaço (SANTOS, 1996, p. 230). Ao analisar a estrutura organizacional desta plataforma, identificamos normas técnicas e políticas pautadas na racionalidade neoliberal, criada intencionalmente para ampliar a produtividade dos entregadores e estimular a adesão dos restaurantes e consumidores.

O iFood depende das materialidades pré-existentes e da constituição de uma geografia das redes para fazer circular, informações e mercadorias. Graças a essas conexões geográficas, a plataforma está presente em quase todas as cidades do Brasil. Dessa forma, observamos a implicação dessa empresa na economia urbana, inserindo intensos fluxos de informações nos lugares, drenando a renda da economia local.

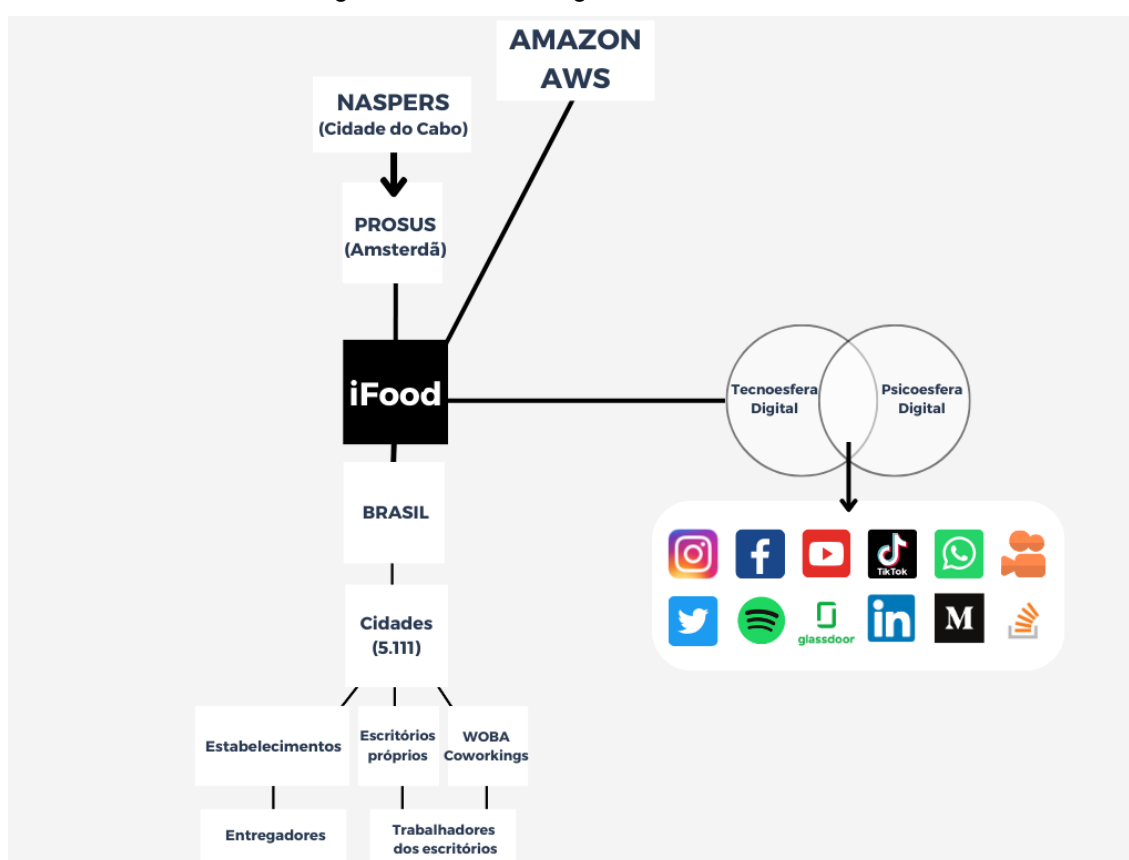
A estrutura organizacional do iFood evidencia que ela não é uma empresa brasileira. No *marketing* utiliza discursos como “temos orgulho de ser uma empresa brasileira”, mascarando para onde as rendas são drenadas. Ela surgiu no Brasil, mas foi adquirida em 2022 pela empresa global digital Prosus, que detém cem por cento das ações, após comprar 33% da Just Eat, que também é uma empresa-plataforma de *delivery*.

A Prosus é uma corporação de *internet* e tecnologia lançada pela Naspers. Ela abriu o seu capital na bolsa de valores Euronext em Amsterdã e em Joanesburgo na África do Sul. Ela compra ações e investe nas empresas, que abrange serviços de consumo online. A Naspers também é uma empresa global, uma das maiores investidoras de tecnologia com sede na Cidade do Cabo. Essa empresa foi fundada

em Stellenbosch, África do Sul, para produzir um jornal em língua holandesa. Está na bolsa de valores de Joanesburgo e nos EUA.

O iFood depende dos seguintes fixos para dar suporte a sua rede de fluxos: os escritórios, próprios do iFood e da acionista Prosus; os data centers da AWS; os estabelecimentos nas cidades; e os coworkings cadastrados na rede Woba. Além desses, ele depende de uma tecnoesfera digital, constituída pelas mídias sociais, outras empresas-plataformas, sobretudo para a ação da psicoesfera digital e a hiperexploração dos trabalhadores (**Error! Reference source not found.**).

Figura 1 - Estrutura organizacional do iFood.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do iFood, 2022.

A história e a estrutura organizacional do iFood evidencia a cooperação com as ações da GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft) para a implementação da própria plataforma iFood, principalmente pela utilização dos serviços da Amazon. O iFood utiliza dois serviços da AWS, a Amazon EC2, que disponibiliza capacidade computacional, que incluem estruturas físicas chamadas de zonas de disponibilidades, os data centers, e a Amazon S3, para armazenamento de

dados (AWS, 2018)⁷. A AWS fornece uma rede global de data centers. Em 2019, ela possuía 230 unidades de data centers, distribuídos em todo o mundo. Em 2021 esse número cresceu para 410. No ano de 2022 anunciou a presença de 450 data centers em sua infraestrutura global, mas aumentou para mais de 550 em 2023⁸. Algumas cidades possuem mais de um data center. São Paulo e Rio de Janeiro possuem duas unidades cada uma. A Amazon tem permitido a atuação de várias outras empresas-plataforma.

Desse modo, toda a tecnoesfera, que está materializada no espaço, permite essa ação global das empresas de tecnologia e do iFood no Brasil. Como podemos observar, as empresas-plataformas são extremamente materializadas. Elas exercem seu tecno poder, sobretudo nos países periféricos. Elas são as grandes corporações, que juntamente com o iFood, criam e se utilizam do meio técnico-científico-hiperinformativo (SILVA, 2021). As empresas-plataformas são novos agentes hegemônicos atuando no espaço urbano (SOUZA, 2022).

Através dessas bases materiais globais ocorre o processo de digitalização dos serviços de entrega para que a renda que era para circulação local, começa a ser drenada para as corporações com atuação global. Mas isso só foi possibilitado pela psicoesfera da modernidade posta em circulação no espaço urbano e no meio digital. Além disso, todo esse sistema é sustentado pelo cadastramento de entregadores que representa a precarização desse tipo de serviço, no qual, falaremos a seguir.

3. A DIGITALIZAÇÃO A SERVIÇO DA EXPLORAÇÃO DOS TRABALHADORES

As plataformas digitais de *delivery* oferecem aos estabelecimentos os serviços de entregas. Ela recebe o valor total pago pelo estabelecimento e 20% do que foi repassado pelo consumidor ao serviço prestado pelos entregadores. Antes dessa empresa, as relações de trabalho se dava entre o entregador e o empregador, ou mesmo mediada por cooperativas. Agora com a infiltração dessa plataforma, fica ainda mais complexa, pois, faz a mediação entre entregador e o estabelecimento, ao mesmo tempo, entre consumidor e as lojas cadastradas, e ainda estabelece relação

⁷ ESTUDO de caso AWS: **iFood**, 2018. Vídeo (4 min). Publicado pelo canal Amazon web services. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IRZJBpRmB4I>. Acesso em: 16 set. 2021.

⁸ AWS (2020-2023). Disponível em: <https://aws.amazon.com/pt/aboutaws/globalinfrastructure/?pg=WIAWS>. Acesso em: 7 out. 2023.

direta com os consumidores. Os vínculos com o “lugar” de trabalho são estabelecidos pelo aplicativo, automatizado segundo as intencionalidades do iFood.

Os trabalhadores utilizam seus próprios recursos (meio de transporte, combustível, celulares, acesso à internet, entre outros) para realizar as atividades. Eles ganham por entrega realizada e recebem na conta cadastrada no aplicativo semanalmente. O repasse não possui um valor fixo e é calculado através de um algoritmo. O valor estabelecido leva em consideração os pontos de coleta e entrega dos produtos, a distância percorrida, o tempo de deslocamento, as condições de trânsito, o meio de transporte utilizado (moto, bicicleta e carro), a região, a oferta e demanda, portanto, condições espaciais e sociais.

É construída a psicoesfera que não há um limite de jornada de trabalho a ser cumprida pelos entregadores, pois, eles estabelecem como, quando e onde realizar as entregas, ou seja, ela é estabelecida, supostamente, pelo próprio entregador. Assim, a razão e o sujeito neoliberal são importantes no processo da digitalização dos serviços de entrega. Para que a digitalização se realize, é preciso a ação intencional da psicoesfera neoliberal que constitui as ações promovidas pelo iFood. As relações socioespaciais estabelecidas no espaço intraurbano a partir da inserção dessa empresa, precisa da psicoesfera para agir diretamente no interesse pessoal do indivíduo, guiando seus comportamentos e desejos. Ocorre uma gestão do corpo e da mente, ou seja, uma modelagem subjetiva dos indivíduos.

O iFood estabelece normas rígidas a serem cumpridas pelos entregadores. Essas regras incluem atualizar o status na plataforma; responder pelos danos ao produto enviado pelos estabelecimentos aos clientes; não passar a rota para outra pessoa após aceitar no aplicativo; se responsabilizar pelo uso indevido do aplicativo; não copiar ou reproduzir qualquer item da plataforma; indenizar o iFood por qualquer prejuízo; comprar e utilizar os equipamentos necessários para a sua própria segurança; cumprir as leis de entrega municipal, estadual e federal; assumir a culpabilidade por todas as multas, penalidades e processos administrativos ou judiciais que decorram das entregas feitas; não transportar nada além do produto do estabelecimento (IFOOD, 2021). Fica evidente que o controle não desaparece da relação entregador e o iFood), a empresa agora controla se o trabalhador vai arcar com as responsabilidades que anteriormente eram inerentes ao próprio empregador, ou seja, a própria empresa. Caso os trabalhadores não cumpram essas normas, a

penalidade não é a demissão, mas ocorre a desativação no aplicativo, que até dezembro de 2021 era feito sem aviso prévio. Em janeiro de 2022 o iFood anunciou que os entregadores serão informados com três dias úteis de antecedência, porém, os casos que possam ter ameaças à segurança da plataforma, dos clientes e dos estabelecimentos, não serão comunicados previamente.

Os termos de uso para os entregadores demonstram as condições precárias de trabalho desses profissionais, bem como a gestão neoliberal evidenciada pelas normas da empresa. Eles não possuem nenhum vínculo com o iFood, não dispõem de nenhum direito trabalhista e proteção social⁹.

Diante dessas condições de trabalho, eles se organizaram para realizar a primeira paralisação internacional, que ficou conhecida pela *hashtag* #brequedosapp. Ela ocorreu no dia primeiro de julho de 2020. Houve protestos em várias cidades do Brasil. Entregadores de vários países aderiram. Eles tinham como pautas de reivindicações o aumento do valor recebido por km rodado e o valor mínimo de cada entrega, reajuste anual, tabela de preços construídas pelos entregadores, auxílio contra acidentes e compra de equipamentos de proteção contra a covid-19¹⁰, e fim dos bloqueios indevidos. Posteriormente eclodiram outras paralisações (Quadro 1).

Quadro 1 - Paralisações dos entregadores de aplicativos de delivery de 2020 até 2022.

(continua)

Data da reivindicação	Pautas reclamadas	Locais
1 de julho de 2020	1. Aumento do valor recebido por km rodado; 2. Aumento do valor mínimo de cada entrega; 3. Reajuste anual e tabela de preços construídas pelos entregadores; 4. Auxílio contra acidentes; 5. Fim dos bloqueios indevidos; 6. Auxílio para compra de equipamentos de proteção contra a covid-19.	Brasil (principalmente nas capitais), Argentina, Chile, Costa Rica, México, Venezuela, Guatemala e Equador.

⁹ Foi publicada a lei nº 14.297 de 05 de janeiro de 2022, que estabelece regras de proteção aos entregadores de serviços de aplicativos, porém, não tem proteção social e trabalhista ampla, além do estabelecimento tardio. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/L14297.htm. Acesso em 21 abr. 2022.

¹⁰ Entregadores de aplicativos fazem manifestações pelo país. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/07/01/entregadores-de-aplicativos-fazem-manifestacoes-pelopais.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2022.

(conclusão)

25 de julho de 2020	<ol style="list-style-type: none">1. Aumento do valor recebido por km rodado;2. Aumento do valor mínimo de cada entrega;3. Reajuste anual e tabela de preços construídas pelos entregadores;4. Auxílio contra acidentes;5. Fim dos bloqueios indevidos;6. Auxílio para compra de equipamentos de proteção contra a covid-19.	Brasil (Principalmente nas capitais)
9 à 12 de outubro de 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Melhorias nas condições de trabalho;2. Melhores taxas;3. Fim de duas entregas ou mais na mesma corrida;4. Fim dos bloqueios injustos.	Jundiaí, Paulina, São Carlos, Bauru, São José do Rio Preto e Maceió
29 de março de 2022 a 3 de abril	<ol style="list-style-type: none">1. Fim do agendamento prévio para o horário de trabalho;2. Fim de duas entregas ou mais na mesma corrida;3. Suporte de atendimento seja realizada por pessoas e não robôs;4. Fim dos bloqueios injustos;5. Distribuição de pedidos seja igualitária entre as modalidades;6. Taxas reajustadas anualmente.	Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Aracaju, Teresina, Manaus, Recife, Porto Alegre, Curitiba, Carapicuíba, Porto de Galinha, Vitória de Santo Antão, Caruaru, Garanhuns, Porto Alegre, Brasília, Petrolina e Curitiba.

Fonte: ESQUERDA, 2022; OBSERVATÓRIO, 2022.

A primeira paralisação ocorreu nos países da América Latina, mas posteriormente se concentrou no Brasil. As graves ocorreram principalmente nas capitais brasileiras e não obteve a adesão de todos os entregadores, apresentando a desunião da própria classe. Além disso, o iFood realizou ações para a desmobilização das greves.

A psicoesfera digital foi uma das ferramentas que o iFood utilizava para conduzir as próprias manifestações dos entregadores. Uma reportagem de abril de 2022 da Apublica¹¹ denunciou a ação da empresa, que contratou agências de publicidade, que criaram perfis falsos em mídias sociais com marketing de esvaziamento da narrativa da greve dos entregadores. Além disso, infiltraram agentes em manifestação para desmobilizar a paralisação. A presença do funcionário da agência de publicidade, teria como objetivo implantar na pauta dos entregadores a vacinação. Ademais, vieram acompanhados pela disseminação de posts e

¹¹ APUBLICA. 2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

comentários de usuários falsos, que teriam sido criados pelas agências de publicidade a serviço do iFood no Twitter, Facebook e Instagram. Ou seja, houve uma tentativa de manipulação pela empresa da greve para manter seu próprio sistema de dominação e exploração. O objetivo da publicidade foi disseminar ideias e opiniões em um formato que imitasse a forma dos entregadores de se comunicarem, simulando que as postagens e narrativas vinham deles. Em paralelo, as agências contratadas teriam criado duas páginas que deram suporte à narrativa: a *fanpage* de conteúdo político “Não breca meu trampo” e a página de *memes* “Garfo na caveira”. As estratégias tinham como objetivo criar rumores nas redes sociais sobre os assuntos que a empresa queria abordar no momento. Essas páginas foram feitas para interagir com os entregadores, com a intencionalidade de entendê-los. Através do monitoramento das greves e dos entregadores nas mídias, eram coletadas informações sobre quais assuntos estavam comentando, e usavam para preparar a narrativa para combater as greves e paralisações. Dessa forma, o iFood utilizou as mídias sociais, para fazer circular informações, principalmente para captar dados, e fabricar uma psicoesfera de acordo com os interesses da empresa. Podemos afirmar que, quem tem informação das subjetividades, tem poder. A própria atuação do iFood no Brasil revela essa geografia do poder.

Podemos compreender as ações e a própria condição do território e de seus usos, bem como os comportamentos próprios da razão neoliberal. A psicoesfera neoliberal transforma as mentes dos trabalhadores de plataformas digitais. O indivíduo é submetido a uma pressão psíquica que cria uma subordinação ao instrumento, ele torna-se escravo da técnica. Quando uma nova técnica é inserida, a sociedade se acostuma a ponto de não conseguir viver sem ela (ELLUL, p. 423). Então, não é somente a necessidade do próprio sustento dos entregadores que explica a aceitação do trabalho precário, mas a racionalidade neoliberal produzida por meio de técnicas de controle psíquico. O entregador não será o empreendedor de sucesso, como é construído em seu imaginário, pois, o próprio iFood desvaloriza e precariza esse trabalho, e projeta a manutenção do seu sistema. As normas do iFood evidenciam a racionalidade neoliberal, a própria neogestão. A condição e circunstâncias de trabalho do entregador apontam para as características do sujeito neoliberal. Desse modo, com o iFood, observamos que o neoliberalismo ganha existência e materialidade.

4. ESPAÇO URBANO, PSICOESFERA E PLATAFORMAS DIGITAIS DE DELIVERY: AS CONDIÇÕES DE EXISTÊNCIA DOS ENTREGADORES DO IFOOD EM CAMPOS DOS GOYTACAZES/RJ

Campos dos Goytacazes é uma cidade média, analisando a situação geográfica, conforme Corrêa (2007), que a define pela combinação entre tamanho demográfico, funções urbanas e organização do espaço intraurbano. Uma das principais características desses espaços é a presença de equipamentos e serviços diferenciados, estabelecendo uma influência urbano-regional. Campos dos Goytacazes é conhecida por receber elevadas compensações financeiras em função da extração de petróleo em sua Bacia. Segundo IBGE (2021), o município possui uma área de 4.026,370 km², sendo o maior em extensão do estado, com população de 514 643 habitantes. O distrito sede Campos dos Goytacazes é composto pelos subdistritos Centro, Guarus e Goitacazes. Utilizaremos esse recorte visto que o centro principal (VILLAÇA, 2001) localiza-se nesse distrito.

O Centro histórico de Campos dos Goytacazes é um retângulo de pouco mais de um km². Nesta área estão concentradas as atividades comerciais e de serviços (FARIA, 2005). Féres (2017), com o objetivo de compreender a dinâmica de estruturação das áreas comerciais e de serviços no espaço urbano de Campos dos Goytacazes, identificou e analisou a centralidade do Centro histórico, Pelinca, Goytacazes e Jardim Carioca, detectando todas as atividades do circuito superior, superior marginal e inferior da economia urbana. Destacou que o Centro histórico ainda é a principal área de centralidade urbana. É a partir dessa base material de comércios e serviços existentes, com concentração no Centro e na Pelinca (centro expandido), que a empresa iFood vai encontrar condições para realizar suas ações.

Contabilizamos 1867 estabelecimentos cadastrados no aplicativo do iFood em Campos dos Goytacazes em 2022. O cadastro dos estabelecimentos no iFood pressupõe os serviços de entrega, seja pelos entregadores cadastrados nesta plataforma ou pelo próprio estabelecimento. Durante a pesquisa de campo em 2020, identificamos a Pelinca e o McDonald's como locais de concentração dos entregadores. Em 2021, observamos o agrupamento dos entregadores na Pelinca, McDonald's, shopping 28 de Março, shopping Boulevard e Ponte Leonel Brizola. Os trabalhadores ficam em condições vulneráveis sem acesso à água, banheiro, hora de

almoço regulada, e um longo período aguardando a solicitação para realizar os serviços, cujo tempo não é contado como hora de trabalho, ou seja, não recebem por esse período de espera. Abílio (2020) esclarece exatamente essa perda da distinção do que é local e tempo de trabalho, como parte constituinte do processo de informalização do trabalho.

Em outubro de 2022, identificamos a ocupação pelos entregadores em uma pequena infraestrutura localizada no estacionamento do supermercado Big, atual Carrefour. Ao serem indagados a respeito da estrutura do local, um entregador respondeu:

“Tem banco e tomada para carregar o celular. Aqui é nossa casinha. Eles falaram que iriam tirar. Eles nunca quiseram a gente aqui. É o único lugar que nós temos. Vai lá no McDonald’s ver a quantidade de entregadores que ficam esperando na chuva. Eles não têm lugar para fazer nada. Esse aqui é o único cantinho que a gente tem”.

(Entregador 3, 2022)

Pouco tempo depois foi desmontada a estrutura, deixando os entregadores sem esse espaço. Tozi, Duarte e Castanheira (2021) contribuem com a discussão, a respeito dessa falta de infraestrutura, que “o corolário geográfico desse trabalho precário é, igualmente, um local precário” (p. 12). Ou seja, aborda justamente as condições do espaço de trabalho dos entregadores das plataformas digitais, como um fator produtivo das empresas globais de informação. Segundo Ramos (2021, p. 26) o trabalho está conectado a uma espacialidade, ou seja, as relações sociais de trabalho também são relações espaciais. No caso dos entregadores são sobretudo territoriais, e um território cada vez mais precário (TOZI, 2019). Eles buscam o mínimo de condições de trabalho e o estabelecimento, mesmo se beneficiando com a proximidade deles, querem o mais longe possível. As relações territoriais de trabalho dos entregadores são dotadas de tensões, pois, eles vivenciam a competição consigo mesmo, entres eles, por melhores condições territoriais de trabalho e sobretudo com o iFood.

Ao analisar os fluxos de entregas indicados por esses trabalhadores, podemos observar que, a maioria das entregas realizadas por eles são nos bairros Centros, Tamandaré e Parque Avenida Pelinca. Os poucos que são entregues em bairros mais distantes envolve produtos mais acessíveis aos consumidores da classe de menor poder aquisitivo. Todos os agrupamentos de entregadores estão localizados próximos

ao Centro, ou seja, locais de centralização de comércios e serviços e onde as classes de alto poder aquisitivo residem. Dessa forma, o iFood consome a própria vida dos entregadores, e estes, a perdem para que a classe de alto poder aquisitivo tenha o tempo e se beneficiem com a fluidez do território.

Mesmo vivenciando tais precariedades, os entregadores de Campos, não se mobilizaram para aderir às paralisações, por vezes reproduzindo discursos sintomáticos do neoliberalismo como “Os entregadores que aderem às greves não querem trabalhar”. Durante o período eleitoral, parte significativa dos entregadores deu apoio ao candidato à reeleição à presidência da república com perfil ultra neoliberal. Eles foram em carreatas do candidato de extrema-direita e colaram adesivos em suas motos. O mesmo, aliás, se verificava quando observamos nas mídias sociais, no qual o iFood disseminava propagandas políticas neoliberais. Então os trabalhadores em Campos eram bombardeados por mídias e discursos afeitos à lógica neoliberal e contra as mobilizações. O que explica as ações dos entregadores em Campos dos Goytacazes, que fez perder de vista a consciência de classe.

As relações entre o iFood, estabelecimentos comerciais, entregadores e consumidores, são mediadas principalmente por técnicas, sejam elas de funcionamento, a tecnoesfera, sejam elas para a fabricação de uma psicoesfera aderente ao processo de acumulação do capital. Primeiro o iFood seduz e depois impõe suas normas. Após o encantamento os indivíduos aceitam e se adaptam mais facilmente.

Na era da digitalização o marketing e a propaganda também mudam. Agora a persuasão e o convencimento não ocorrem somente por intermédio de revistas, jornais, televisões, rádios, mas também através da internet e mídias sociais digitais. O marketing digital se diferencia do tradicional, pela capacidade de interação e de relacionamento com o público-alvo de forma segmentada e individualizada, e não para a comunicação em massa (ROSA et al, 2017). Dessa forma, as plataformas de propagandas utilizam os dados dos usuários para traçar o perfil como consumidor e apresentar os produtos que interessam.

O iFood está presente em várias mídias sociais digitais. Ela apresenta-se também como uma data-driven, ou seja, usa os dados para tomar todas as suas decisões. O gerenciamento da empresa é realizado por analistas, engenheiros e

cientistas de dados, chamados como o “time do brain” (PAPO SOBREMESA, 2021)¹². A corporação recorre aos dados, desde 2016. Em 2021, contava com 300 profissionais trabalhando com a captação dos dados no aplicativo. O algoritmo toma decisões de forma automática. Dessa maneira, podemos constatar que os dados são as subjetividades captadas pelos aplicativos. Essas subjetividades em forma de dados são utilizadas para a tomada das decisões da empresa. É a algoritmização das subjetividades. A intencionalidade é tornar a subjetividade em algoritmo para que a decisão seja tomada de forma racional e eficiente pela empresa. As informações permitem conhecer as demandas, e também criar marketing e propaganda direcionada aos consumidores, entregadores e estabelecimentos. Identificamos que ela utilizou todos os modelos de execução e estratégias de mensagem de Clow e Baack (2001), mas principalmente aquelas que agem influenciando o comportamento do consumidor, fazendo-o lembrar da empresa nas atividades realizadas no cotidiano (tabela 1).

Tabela 1 – As dez combinações de modelos de execução e estratégia de mensagem mais utilizadas pelo iFood nas postagem do Instagram entre 2013 e 2022.

Posição	Modelos de execução	Estratégias de mensagem	Total
1º	Demonstração	Proposição de vendas únicas	90
2º	Momentos da vida	Ressonância	85
3º	Demonstração	Genérica	77
4º	Momentos da vida	Emocional	52
5º	Demonstração	Imagem de marca	50
6º	Demonstração	Suporte promocional	44
7º	Informativa	Suporte promocional	37
8º	Informativa	Imagem de marca	30
9º	Testemunhal	Endossantes	29
10º	Dramatização	Suporte promocional	24

Fonte: Elaboração própria.

O site da empresa constrói e veicula conteúdos de forma direcionada e intencional. Ao acessar o portal do entregador, aparece, por exemplo, a mensagem “Queremos trazer conteúdos direcionados a você” e na sequência pergunta: “Você é entregador parceiro do iFood?” e “Permitir acesso à localização?”. O iFood utiliza a

¹² No brain, no gain: dados que alimentam o iFood. Locução de: Larissa Gatti. Setembro de 2021. **Podcast Papo sobremesa**. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/764PVXVCNpn4p711Troub6>. Acesso em: 19 mar. 2022.

propaganda para atrair os entregadores. As promessas para os entregadores são: dinheiro extra, repasses semanais, plano de benefícios em saúde iFood mais Avus, que anteriormente anunciavam como plano de saúde, curso personalizado no Sesi, ofertas e promoções dos estabelecimentos exclusivos, flexibilidade no horário de trabalho, gorjetas dadas pelos consumidores, repassadas diretamente para o entregador sem descontos, e seguro contra acidentes. Somado às promessas, mascaram a hiper precarização das condições de trabalho, com marketings temáticos usando a diminuição de Co², com discursos como: “novas formas de entregas carbono zero”. Dessa forma evidenciamos uma psicoesfera corporativa dissimulada. Ela é fundamental para a dinâmica do mercado global e para a aceitação dessas modernizações perversas. As empresas-plataformas exercem seu tecno poder, utilizando a psicoesfera digital. E dessa forma, podemos observar a globalização digital neoliberal perversa.

CONCLUSÃO

No período recente houve aumento significativo do uso da plataforma iFood, especialmente na pandemia pela covid-19, pois, exigiu de muitos estabelecimentos a implantação dos serviços de entregas. Esse evento acelerou o processo da globalização digital, radicalização do meio técnico-científico-informacional. As relações sociais se intensificaram no meio virtual, aumentando os fluxos de informações, sobretudo no espaço urbano. Complementa esse cenário, a produção e difusão da psicoesfera, que produz necessidades e incentiva o consumo, conduzindo os comportamentos e promovendo um discurso produtor dos desejos e ativador das ações. A psicoesfera torna-se um elemento-chave da constituição do meio geográfico e ampliação da digitalização por meio das propagandas direcionadas aos consumidores, entregadores e estabelecimentos comerciais e de serviços para a adesão a esse sistema de entregas. Assim interrogamos como o iFood coopta os entregadores através da psicoesfera, mesmo diante das condições territoriais precárias de trabalho? Neste sentido, buscamos entender a adesão dos entregadores ao iFood a partir da psicoesfera através do *marketing*. Nossos objetivos específicos contemplam compreender a esfera técnica e as normas políticas que dão suporte ao funcionamento da empresa-plataforma, analisar a psicoesfera promovida pelo iFood no seu *site* e no perfil do Instagram e averiguar as condições de trabalho dos

entregadores do iFood em campos dos Goytacazes. Então, podemos apontar algumas considerações:

Primeiramente, ao analisar a estrutura organizacional desta plataforma, identificamos normas técnicas e políticas pautadas na racionalidade neoliberal, criada intencionalmente para ampliar a produtividade dos entregadores e estimular a adesão dos restaurantes e consumidores. Além disso, o iFood depende das materialidades pré-existentes e da constituição de uma geografia das redes para fazer circular, informações e mercadorias. Graças a essas conexões geográficas, a plataforma está presente em 5111 cidades do Brasil. Observamos a implicação dessa empresa na economia urbana, inserindo intensos fluxos de informações nos lugares, drenando a renda da economia local a partir da hiper exploração dos entregadores.

Em segundo lugar, o iFood precariza o trabalho dos entregadores que utilizam o território como estratégia de obtenção de renda. Estamos em um período que é marcado pelo aprofundamento da precarização do trabalho, visando sobretudo a diminuição de custo para as corporações digitais globais por detrás das plataformas de entregas e a transferência de responsabilidades para o trabalhador. A condição e circunstâncias de trabalho do entregador apontam para as características do sujeito neoliberal. Desse modo, com o iFood, observamos que o neoliberalismo ganha existência e materialidade.

Em terceiro, as empresas-plataformas exercem seu tecno poder, utilizando a psicoesfera, portanto, ela é fundamental para a dinâmica do mercado global e para a aceitação dessas modernizações perversas. Ao compreender o serviço de *delivery* realizado pelos entregadores em Campos dos Goytacazes, observamos que as condições de hiper precarização de existência na qual os entregadores vivenciam, sem acesso a condições de trabalho mais digna, bem como acesso a um tempo de vida mais confortável é uma das bases que sustentam o iFood. Os fluxos no meio digital não significam ausência de fluxos de pessoas, pois, agora ao invés do consumidor realizar os deslocamentos, são os entregadores que o realizam, sobretudo para atender a classe dominante. Esclarecemos, que não é somente a necessidade do próprio sustento dos entregadores que explica a aceitação do trabalho precário, mas a racionalidade neoliberal e a dependência que a sociedade cria em relação às técnicas e principalmente a psicoesfera, que mascara a hiper precarização das condições de trabalho dos entregadores.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABÍLIO, L. C. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? **Estudo**, São Paulo, v. 34, n. 98, p. 111-126, abr. 2020.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da escravidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. 2 ed. São Paulo: Boitempo. 2020.

CIDAC. Disponível em: <https://cidac.campos.rj.gov.br/pracadigital/termo.php>. Acesso em: 26 set. 2023.

CLOW, K. E.; BAACK, D. Integrated advertising, promotion & *marketing* communications. New Jersey: **Prentice Hall**, 2001, p. 336-355.

CORRÊA, R. L. Construindo o conceito de cidade média. In SPOSITO, M. E. B. **Cidades Médias: Espaços em transição**. 1. ed. São Paulo: Editora Expressão, 2007.

CORRÊA, Roberto Lobato. O espaço urbano. São Paulo: Ática, 2005.

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

DUPAS, G. **Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação**. São Paulo: Editora Unesp 2005.

ELLUL, J. **A Técnica e o desafio do século**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.

ESQUERDA diário, 2020. Disponível em: <https://www.esquerdadiario.com.br/Entregadores>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FARIA, Teresa Peixoto. Configuração do espaço urbano da cidade de Campos dos Goytacazes, após 1950: novas centralidades, velhas estruturas. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina – 20 a 26 de março de 2005 – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. p. 4778-4799.

FÉRES, V. S. R. G. **O circuito inferior da economia urbana em Campos dos Goytacazes**. 2017. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes, p. 1- 133, 2017.

IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/campos-dosgoytacazes.html?>. Acesso em: 26 set. 2021.

IFOOD. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/ifood>. Acesso em: 20 mai. 2020.

IFOOD. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/ifood>. Acesso em: 16 mar. 2021.

KAHIL, S. P. Psicoesfera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo. **Sociedade & Natureza**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 475-485, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/27079/S1982-45132010000300005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: Jul. 2021.

OBSERVATÓRIO das plataformas digitais. **OPD**, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://continenteufmg.com/observatorio/tag/greve>. Acesso em: 20 jul. 2022.

RAMOS, T. T. Ensaio sobre a precarização do trabalho e a crise urbana em tempos de pandemia. In: SILVA, M. W.; RAMOS, T. T.; RIBEIRO, D. A. (Org.). **Pesquisas socioespaciais e ambientais**, São Carlos: Editora Cubo, p. 13-30, 2021.

ROSA, R. et al. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v.6, n.2, p.28-39. maio-ago 2017.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção** / Milton Santos. - 4. ed. 9. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017 [1996].

_____. O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2 ed., 2. reimpr, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2018 [1979].

SERRA, R; TERRA, D. Os municípios petro-rentista fluminenses: gênese e ameaças. **Revista Rio de Janeiro**, p. 59- 85, 2006.

SILVA, S. Psicoesfera e globalização perversa: até que a dignidade seja costume. In: Kahil, S. P. (org.). **O tamanho do Brasil: território de quem?**, São Paulo: Editora Max Limonad, p. 287-301, nov. 2021.

SOUZA, N. S. F.; SILVA, S. Espaço urbano e segregação socioespacial: uma análise da representação da violência na mídia impressa em Campos dos Goytacazes. **Estudos Geográficos (UNESP)**, v. 18, p. 1-26, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo/article/view/13334/1582>.

SOUZA, N. S. F. **Espaço urbano na era da globalização digital: uma análise da ação do iFood em Campos dos Goytacazes**. 2022. 128f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional, Universidade Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2022.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, p. 1- 171 2017.

TOZI, F. **As plataformas territoriais: avanços e limites da uberização do transporte no Brasil**. In: 6º Seminário Internacional Fingeo Geografia, Finanças e Desenvolvimento Desigual, São Paulo: FFLCH/USP, v. 1. p. 102-102. 2019.

TOZI, F.; DUARTE, L. R.; CASTANHEIRA, G. R. **Trabalho precário, espaço precário: as plataformas digitais de transporte e os circuitos da economia urbana no Brasil**. Barcelona: Universidad de Barcelona, v. 25, nº 252, mar. 2021. Disponível em: <https://revistes.ub.edu/index.php/aracne/issue/view/2440>. Acesso em: 12 mar. 2022.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 2a ed., 2001.