



PLATAFORMAS DIGITAIS E A PSICOESFERA: O SERVIÇO DE ENTREGAS PRESTADO PELO IFOOD EM CAMPOS DOS GOYTACAZES/RJ.

Nágila da Silva Ferreira Souza¹
Silvana Cristina da Silva²

121

Resumo

Os serviços de entregas tornaram-se protagonistas durante a pandemia pela covid-19, quando foi exigido dos estabelecimentos a utilização desse serviço. As condições precárias do trabalho dos entregadores das plataformas ficaram em evidência. Neste artigo, propomos entender a adesão por eles ao iFood através da psicoesfera digital. Para isso, utilizamos como metodologia o levantamento bibliográfico, pesquisa de campo, entrevista com os entregadores, a análise do conteúdo do site do iFood direcionado a eles, a sistematização e análise dos dados e a discussão sobre a literatura. A psicoesfera é fundamental para a dinâmica do mercado global e para a aceitação do meio técnico-científico. Esclarecemos que não é somente a necessidade do próprio sustento dos entregadores que explica a aceitação do trabalho precário, mas a racionalidade neoliberal, a dependência das técnicas e principalmente a psicoesfera, que mascara a hiperprecarização das condições de trabalho dos entregadores.

Palavras-chave: iFood; Psicoesfera; Plataformas digitais; Espaço urbano; Campos dos Goytacazes.

Platforms and the psychosphere: the delivery service provided by iFood in Campos dos Goytacazes/ RJ

Abstract

Delivery services became protagonists during the covid-19 pandemic, when it was required from establishments to use this service. The precarious conditions of the work of the platform couriers became evident. In this article, we propose to understand their adherence to iFood through the digital psychosphere. For this, we used as methodology the bibliographic survey, field research, interview with the deliverers, the analysis of the content of the iFood website directed to them, the systematization and analysis of the data and the discussion about the literature. The psychosphere is fundamental for the dynamics of the global market and for the acceptance of the technical-scientific environment. We clarify that it is not only the

¹ Mestre em Geografia pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Integrante do Grupo de Pesquisa Território e Cidades - TeCidades (www.tecidades.uff.br).

² Doutora em Geografia pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. Professora dos cursos de Graduação em Geografia (licenciatura e Bacharelado) e do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense (UFF/Campos dos Goytacazes). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Território e Cidades (TeCidades).



need for the own sustenance of the deliverers that explains the acceptance of precarious work, but neoliberal rationality, dependence on techniques and especially psychosphere, masking the hyperprecariousness of the delivery workers' working conditions.

Keywords: *iFood; Psychosphere; Digital platforms; Urban space; Campos dos Goytacazes.*

1 Introdução

As interações mediadas por sistemas digitais é um processo que se articula com a hiperprecarização do trabalho e a expansão da racionalidade neoliberal. O aumento da adesão de entregadores, estabelecimentos e consumidores às plataformas de entregas, expressa concretamente o fenômeno da digitalização. Neste artigo temos como objetivo entender as mudanças na dinâmica urbana a partir da adesão dos entregadores ao iFood em Campos dos Goytacazes. A intenção é propor o entendimento do fenômeno a partir da psicoesfera posta em circulação pelo iFood, para o recrutamento desses trabalhadores.

Campos dos Goytacazes é uma *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. É atualmente considerada uma cidade petro-rentista (SERRA; TERRA, 2006).

Segundo Santos (2017 [1996]) o espaço é formado pelo conjunto indissociável, solidário e contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações. A ação pode ser dos indivíduos, empresas e instituições, atuando para o convencimento, sobretudo aos interesses do mercado. Compreendemos, que a psicoesfera é cada vez mais hegemonizada pelos interesses do mercado, que age sobre os indivíduos para convencê-los a aceitar o meio geográfico, normas, mercadorias, modo de vida e sobretudo o comportamento do posicionamento político no espaço urbano. Para Santos (2017 [1996], p. 256) a psicoesfera é definida como *o reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido. Ela consolida a base social da técnica e a adequação comportamental.*



Kahil (2010), entende como um conjunto de crenças, desejos, hábitos, linguagem, sistemas de trabalho, associados ao espírito de uma época.

A sedução é realizada através das técnicas de publicidade e propaganda. Na era da digitalização, ocorre principalmente pelo marketing digital. As propagandas materializadas no espaço urbano e 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 neoliberais. 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.

Considerando essa definição de neoliberalismo, buscamos compreender como essa racionalidade afetou os entregadores e possibilitou a expansão do iFood. Assim, utilizamos como metodologia o levantamento bibliográfico; pesquisa documental em jornais digitais para obter informações sobre o iFood, os entregadores e as corporações envolvidas; análise do conteúdo do site do iFood direcionado aos trabalhadores com a descrição objetiva, sistemática e qualitativa; para compreender a esfera técnica e as normas que dão suporte ao seu funcionamento fizemos o levantamento de dados secundários no site do iFood sobre sua política organizacional; realizamos também entrevista com os entregadores e a pesquisa de campo. Em seguida fizemos a sistematização dos dados, a análise e debate sobre a literatura.



Este artigo está dividido em três momentos. Primeiramente apresentaremos o processo da digitalização dos serviços de entregas pelo iFood. Na sequência, debatemos a respeito da exploração dos entregadores pelas plataformas digitais. E por fim, abordaremos a ação do iFood através da psicoesfera digital para o processo de adesão dos entregadores ao aplicativo, tendo como recorte analítico Campos dos Goytacazes.

2 A plataforma iFood e a digitalização dos serviços de entregas

O iFood está presente em todos os estados brasileiros e atua em 5112 municípios. As atividades foram iniciadas 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. A expansão do iFood no território brasileiro envolveu a aquisição e fusões com outras empresas de serviços de entregas. Dessa forma, a digitalização do trabalho dos entregadores está articulada a atuação de empresas globais no Brasil.

Em 2023 são 60 mil mercados, 300 mil restaurantes, 200 mil entregadores cadastrados e 6 mil trabalhadores de escritórios. A plataforma 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 pagamentos via aplicativo, além disso, cobram uma mensalidade de R\$ 100,00 reais, caso o estabelecimento fature mais de R\$ 1.800,00 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\$ 130,00 para as empresas que faturam acima de R\$ 1.800,00 por mês, e também, os 3,2 % para os pagamentos realizados no aplicativo pelos consumidores³. Essa diferença nos valores e taxas cobradas permitem que os estabelecimentos acessem os serviços oferecidos pela plataforma

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



distintamente. Para as lojas cadastradas no Plano Básico, o iFood representa somente a digitalização, já que não dispõe dos serviços dos entregadores.

O iFood fez parceria com a Woba, empresa-plataforma que recebe cadastros de coworkings, para atender os funcionários dos escritórios que trabalham no formato híbrido (IFOOD, 2021). Esta empresa dissemina os princípios neoliberais entre eles. A ideia central usada é o (intra)empreendedorismo, que se apresenta como uma possibilidade de empreender na carreira, sem ser dono do negócio (PAPO SOBREMESA, 2021)⁴. Os escritórios marcam a existência das empresas-plataformas. São nesses espaços que ocorrem o planejamento intencional das ações para construção dos discursos para a cooptação dos entregadores. Além disso, são onde os trabalhadores dos escritórios realizam as reuniões nas diversas cidades, formando uma rede administrativa do iFood, com o intuito principal de expansão nas cidades, oferecendo como serviço o trabalho precário dos entregadores. As normas de uma empresa, evidenciam o seu funcionamento técnico (interno) e o seu comportamento político, seja em relação às ações internas ou às ações externas à empresa.

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 os trabalhadores de entregas.

Atualmente, essa empresa-plataforma utiliza os serviços da Amazon Web Services (AWS). No início, toda a infraestrutura ficava *on-premise*⁵ dentro do call center, na central de atendimento. Com o crescimento da empresa, essa estrutura

⁴ 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.

⁵ 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.



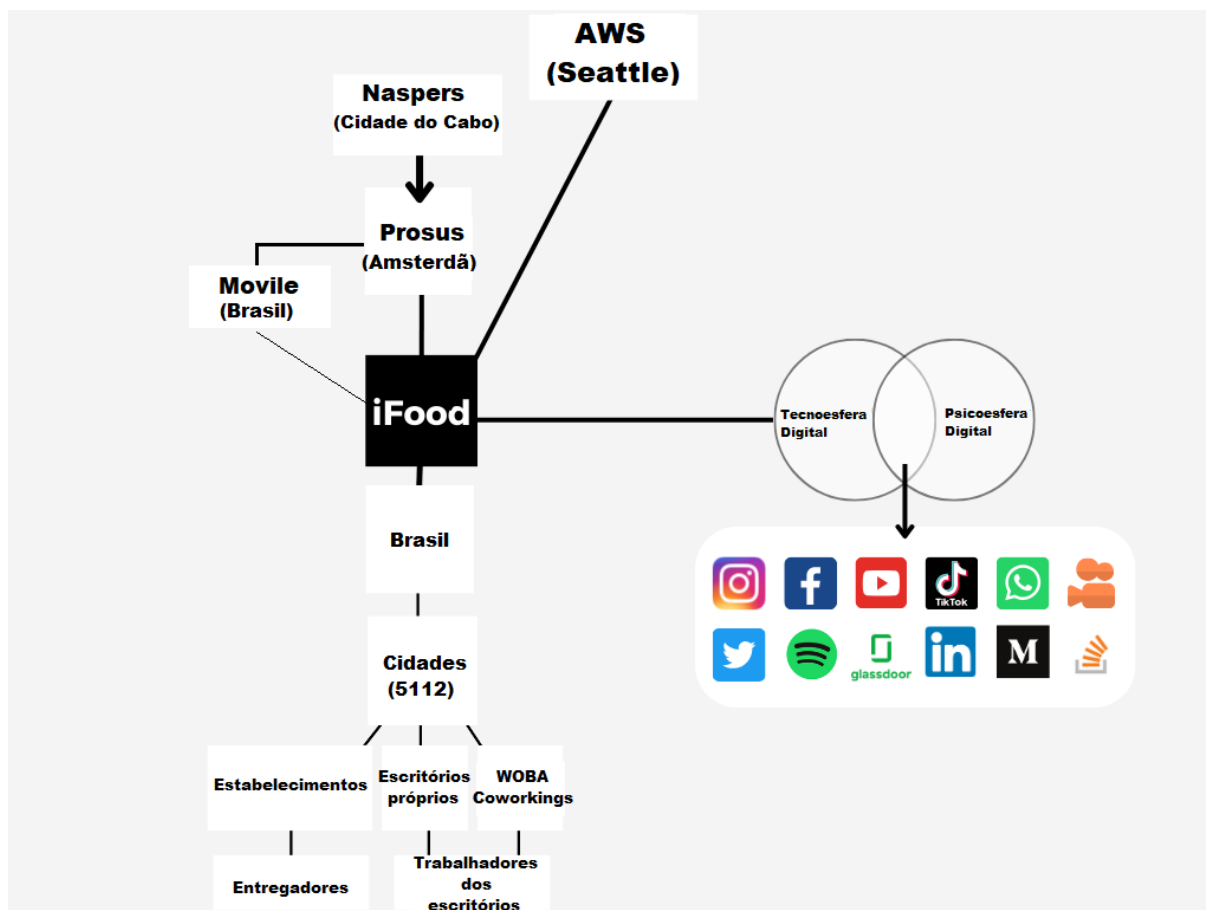
começou a ficar inviável, por isso, ela transferiu suas operações informacionais para um data center convencional da própria empresa. Com o aumento do volume de dados decidiu adotar o sistema de nuvem da AWS. Essa mudança ocorreu de modo gradativo, até a empresa migrar todos os serviços completamente. Dessa forma, constatamos o progresso das técnicas de armazenamento de dados pelo iFood possibilitou a expansão territorial e números de pedidos no aplicativo.

A empresa-plataforma de delivery utiliza como discursos no marketing o orgulho de ser uma empresa brasileira. Entretanto, esse apelo mascara a drenagem das rendas dos lugares para as corporações controladoras do iFood. Embora tenha surgido no Brasil, ela 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. Hoje o iFood é controlada pela Movile, uma corporação que investe e desenvolve negócios de tecnologia em países da América Latina. Ambas as empresas são subsidiárias da Prosus.

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, na África do Sul. Está na bolsa de valores de Joanesburgo e nos Estados Unidos.

O iFood depende dos seguintes fixos para dar suporte a sua rede de fluxos: os escritórios, próprios do iFood e da acionista Prosus e da Movile; 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 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

Figura 1 - Estrutura organizacional do iFood.



Fonte: O autor, 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, 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)⁶. A AWS fornece uma rede global dessas estruturas. 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 em sua

⁶ 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.



infraestrutura global, mas aumentou para mais de 550 em 2023⁷. 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 estrutura 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 tecnopoder, sobretudo nos países periféricos. Elas são as grandes corporações, que juntamente com o iFood, criam e se utilizam do meio técnico-científico-hiperinformacional (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, passe 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 hiperprecarizados, 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, no Brasil, o iFood tornou-se hegemônico no setor. Ele 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 davam entre o entregador e o empregador, ou mesmo era mediada por cooperativas. Atualmente, com a infiltração dessa plataforma, fica ainda mais complexa as interações de consumo, pois, ela faz a mediação entre entregador e o estabelecimento, ao mesmo tempo, entre consumidor e as lojas cadastradas, e ainda estabelece relação direta com os consumidores. Os vínculos com o “lugar” de

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



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.

Por meio da psicoesfera hegemônica pelas plataformas, constrói-se a ideia de 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 trabalhador. 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 situadas 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. Trata-se da 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 entre o 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 social⁸.

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-19⁹, e fim dos bloqueios indevidos. Posteriormente eclodiram outras paralisações (Quadro 1).

⁸ 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 em relação à pandemia, período em que estes trabalhadores foram mais requisitados. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/L14297.htm. Acesso em 21 abr. 2022.

⁹ 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.



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

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.
25 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)
9 à 12 de outubro de 2021	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	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; organizado pelo autor, 2023.

A primeira paralisação ocorreu nos países da América Latina, mas posteriormente se concentrou no Brasil. As greves 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 influenciar as manifestações dos entregadores. Uma reportagem de abril de 2022 da Apublica¹⁰ 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 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 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 trabalhadores, com a intencionalidade de entendê-los. Através do monitoramento das greves dos entregadores nas mídias, eram coletadas informações sobre quais assuntos estavam comentando. A coleta de dados era usada 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 a psicoesfera de acordo com os interesses da empresa. Podemos afirmar que, quem tem informações das subjetividades, tem poder.

A psicoesfera neoliberal transforma as mentes dos trabalhadores de plataformas digitais. O indivíduo é submetido a uma pressão psíquica que cria uma

¹⁰ APUBLICA. 2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>. Acesso em: 20 abr. 2022.



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, 1968, 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. As condições 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 quando analisamos a situação geográfica na qual se encontra. Conforme Corrêa (2007), uma cidade média define-se 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 (2022), o município possui uma área de 4.032,487 km², sendo o maior em extensão do estado, com população de 483.540 habitantes. Utilizaremos como recorte espacial o espaço urbano da sede distrital do município, onde encontramos o centro principal da cidade (VILLAÇA, 2001).

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, Parque Avenida Pelinca, Goytacazes e Jardim Carioca. 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 o iFood vai encontrar condições para realizar suas ações.

134

Contabilizamos 1.867 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 trabalhadores cadastrados nesta plataforma ou realizada por contratados pelo próprio estabelecimento. Durante a pesquisa de campo em 2020, identificamos o Parque Avenida Pelinca e o McDonald's como locais de concentração dos entregadores. Em 2021, observamos o agrupamento dos entregadores no Parque Avenida Pelinca, McDonald's, shopping Avenida 28 de Março, Boulevard shopping 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 contabilizado 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 (Figura 2).

Figura 2: Estrutura ocupada pelos entregadores no estacionamento do supermercado.



Fonte: O autor, 2022.



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 1, 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, os querem o mais longe possível. As relações territoriais de trabalho são dotadas de tensões, pois, eles vivenciam a competição consigo mesmo, entres eles, por melhores condições territoriais de trabalho e sobretudo com o iFood. Dessa forma, o iFood consome a própria vida dos entregadores, e estes, a perdem para que os cidadãos tenham o tempo e se beneficiem com a fluidez do território.

Mesmo vivenciando tais precariedades, esses trabalhadores em Campos dos Goytacazes, 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 deles deu apoio ao candidato à reeleição à presidência da república com perfil ultraneoliberal. 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. 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, 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 pelas 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 a cada um deles.

O iFood está presente em várias mídias sociais digitais. A plataforma 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)¹¹. A corporação recorre aos dados, desde 2016. Em 2021, contava com 300 profissionais trabalhando com a captação de informações no aplicativo. O algoritmo toma decisões de forma automática. Dessa maneira, podemos constatar que os dados são as subjetividades captadas pelos aplicativos, e são utilizadas para a tomada das decisões da empresa, para que a tomada de decisão seja realizada de forma racional e eficiente. É a algoritmização das subjetividades. As informações permitem conhecer as demandas, e também criar marketing e propaganda direcionada aos consumidores, entregadores e estabelecimentos.

¹¹ 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.



O site da empresa constrói e veicula conteúdos de forma direcionada e intencional. Ao acessar o portal do entregador, aparece, 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 usa a propaganda para atrair os entregadores. As promessas apresentadas a eles 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 hiperprecarização das condições de trabalho, com marketing temáticos. Utiliza discursos como: “novas formas de entregas carbono zero”, para anunciar a utilização da bicicleta para a realização das entregas. 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 tecnopoder, utilizando a psicoesfera digital.

5 Considerações finais

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, especialmente aqueles vinculados à dinâmica do espaço urbano. Complementa esse cenário, a produção e difusão da psicoesfera, hegemonizada pelas corporações digitais, 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. Então, podemos apontar algumas considerações:

Primeiramente, ao analisar a estrutura organizacional da plataforma iFood, identificamos normas técnicas e políticas pautadas na racionalidade neoliberal, criada intencionalmente para estimular a adesão dos entregadores e também ampliar a sua produtividade. Observamos a implicação dessa empresa na economia urbana, inserindo intensos fluxos de informações nos lugares, drenando a renda da economia local a partir da hiperexploração dos entregadores e dos estabelecimentos.

Em segundo lugar, o iFood precariza ainda mais o trabalho dos entregadores que utilizam o território como estratégia de obtenção de renda. Para diminuir os custos, as plataformas de entregas transferem as responsabilidades para o trabalhador, que antes eram dos empregadores. As condições 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, especialmente porque parte dos trabalhadores assumem a racionalidade empreendedora e competitiva.

Em terceiro, as empresas-plataformas exercem seu tecnopoder, 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 hiperprecarização de existência na qual esses trabalhadores vivenciam, sem acesso a condições de trabalho mais dignas, bem como acesso a um tempo de vida mais confortável, é uma das bases de sustentação do iFood. 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 hiperprecarização das condições de trabalho dos entregadores.



Referencial

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

139

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.

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

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: 01 nov. 2022.

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/S1982-4513201000300005.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. mai-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].

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. **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.

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.