

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE GEOGRAFIA**

MATHEUS MARQUES

**UBERIZAÇÃO E SEUS IMPACTOS NA ECONOMIA BRASILEIRA
UMA ANÁLISE DA DIFUSÃO DO IFOOD NO TERRITÓRIO BRASILEIRO**

**CHAPECÓ
2023**

MATHEUS MARQUES

**UBERIZAÇÃO E SEUS IMPACTOS NA ECONOMIA BRASILEIRA
UMA ANÁLISE DA DIFUSÃO DO IFOOD NO TERRITÓRIO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Geografia da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Licenciando em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Alberto Scherma

CHAPECÓ

2023

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Marques, Matheus

UBERIZAÇÃO E SEUS IMPACTOS NA ECONOMIA BRASILEIRA:
UMA ANÁLISE DA DIFUSÃO DO IFOOD NO TERRITÓRIO BRASILEIRO
/ Matheus Marques. -- 2023.

37 f.

Orientador: Doutor Ricardo Alberto Scherma

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Licenciatura em Geografia, Chapecó, SC, 2023.

1. Globalização. Uberização no Brasil. Meio técnico
científico-informacional. Circuitos da economia.. I.
Scherma, Ricardo Alberto, orient. II. Universidade
Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MATHEUS MARQUES

**UBERIZAÇÃO E SEUS IMPACTOS NA ECONOMIA BRASILEIRA
UMA ANÁLISE DA DIFUSÃO DO IFOOD NO TERRITÓRIO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Curso de Licenciatura em Geografia da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado em Geografia.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 24/02/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ricardo Alberto Scherma – UFFS
Orientador

Prof.^a Dr.^a Lídia Lucia Antongiovanni - UFFS
Avaliadora

Prof. Dr. Willian Simões– UFFS
Avaliador

Dedico este trabalho aos meus pais, que
não pouparam esforços para que eu
pudesse concluir meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, minha mãe Maria Marques, meu pai Moisés Soares e minha irmã Juliane Marques, que me deram todo apoio quando decidi sair de casa e da minha cidade pra estudar na UFFS. Agradeço por serem exemplo de luta e perseverança, por não se abalarem com as dificuldades da vida e principalmente por serem pessoas a quem eu posso me espelhar. Com certeza eu não teria conseguido chegar até aqui se não fosse todo o apoio deles, o carinho e o amor que mesmo de longe eu sempre consegui sentir.

Agradeço aos meus amigos que sempre me motivaram a continuar estudando. Os amigos que fiz aqui em Chapecó, os quais guardarei para sempre um carinho imenso, pois foram também uma família, quando cheguei sozinho nesta cidade. Agradeço ao meu querido amigo Leonardo Daudt e sua família, que foram muito importantes pra minha estadia em Chapecó, abrindo as portas das suas casas pra mim e me acolhendo. Meus amigos Filipe Calixto e Luís Otávio que foram as primeiras pessoas que conheci nesta cidade e trago comigo até hoje. Vocês têm parte significativa na minha trajetória acadêmica.

Por fim agradeço todo o corpo docente do curso de Licenciatura em Geografia. O meu orientador Ricardo Alberto Scherma, por ter acreditado neste trabalho, me orientado na pesquisa e ter dado todo o suporte, não só durante o TCC, mas ao longo do curso. Assim como os outros professores que me formaram, auxiliaram para meu crescimento como estudante e me deram uma outra visão de mundo a partir do olhar geográfico.

RESUMO

Com a expansão dos sistemas de comunicação e transporte, o espaço geográfico se tornou cada vez mais fluído. Em consequência disso novas formas de trabalho se apresentam de maneira contundente pelo mundo, principalmente por meio de aplicativos digitais. Essa nova dinâmica de vínculo empregatício é chamada de “uberização”, termo que deriva da empresa Uber. O presente trabalho tem como objetivo analisar a dinâmica da uberização no Brasil, por meio do aplicativo iFood e como essa dinâmica implica nas relações e na precarização do trabalho e nos circuitos superiores e inferiores da economia. Para isso foi realizado um levantamento teórico bibliográfico que auxilie a compreensão do fenômeno da uberização.

Palavras-chave: Globalização. Uberização no Brasil. Meio técnico científico-informacional. Circuitos da economia.

ABSTRACT

With the expansion of communication and transportation systems, geographic space has become increasingly fluid. As a result, new ways of working are strongly present around the world, mainly through digital applications. This new dynamic of employment is called “uberization”, a term that derives from the company Uber. The present work aims to analyze the dynamics of uberization in Brazil, through the iFood application, and how this dynamics implies in the relationships and precariousness of work and in the upper and lower circuits of the economy. For this, a bibliographical theoretical survey was carried out to help the understanding of the phenomenon of uberization.

Keywords: Globalization. Uberization in Brazil. Scientific-informational technical environment. Circuits of the economy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Realização de entregas	23
Figura 2 – Cálculo de valores.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 3 – Cálculo de valores.....	24
Figura 4 – Hobby's Pizza	32
Figura 5 – La casa da Pizza	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores sociais dos trabalhadores por aplicativos digitais	25
---------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul

LISTA DE SÍMBOLOS

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	A EVOLUÇÃO DAS TÉCNICAS E O MUNDO GLOBALIZADO	16
2.1	Uma breve compreensão dos processos de construção do espaço geográfico	16
2.1.1	<i>Globalização</i>	19
2.1.1.1	O território nacional no mundo globalizado.....	21
3	UBERIZAÇÃO	23
3.1	Uberização no Brasil	23
3.1.1	<i>O iFood e a Globalização</i>	25
3.1.1.1	Sobre dados absolutos e relativos dos entregadores via motocicletas no Brasil.....	29
4	OS CIRCUITOS DA ECONOMIA	32
4.1	Os circuitos superior e inferior da economia	32
4.1.1	<i>Trabalho, publicidade e consumo</i>	33
4.1.1.1	Análise dos circuitos da economia baseado no iFood em Chapecó	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização trouxe diversas mudanças em nossa sociedade, desde consumir um produto estrangeiro, ouvir uma música internacional, ou até mesmo se comunicar com alguém distante. Essas características da globalização parecem tentadoras em um primeiro momento, entretanto é importante analisar as dinâmicas relacionadas a essa globalização, que implicam direta ou indiretamente na vida das pessoas, seja na economia, no trabalho, no social, na cultura etc.

Milton Santos (2003) já nos mostrava sobre a perversidade dessa globalização, neste período cresce o desemprego, a fome, a difusão de doenças e tudo por conta de uma competitividade incessante e cada vez mais global. Santos (2003) fala sobre a “tirania do dinheiro” que o poder do capital, controlando e modificando as relações. Por isso, pessoas são submetidas aos mais variados tipos de trabalho e é nesse sentido que surgem novas formas de ocupação e novos modelos de vínculos empregatícios.

Dentro deste cenário globalizado e de novos tipos de trabalho surge uma nova dinâmica no sentido do emprego, diferente e inovador, num primeiro momento, mas com algumas características já conhecidas. Falo da “uberização”, conceito difundido para definir os novos tipos de trabalho criados a partir da introdução dos aplicativos digitais na vida das pessoas. O conceito deriva do nome da empresa Uber, uma das principais empresas do mundo no setor de mobilidade urbana.

Esses aplicativos digitais ao se introduzirem em determinado país já contam com uma complexa rede de comunicação e transporte criada ao longo dos anos, tornando muito mais viável a sua instalação, já que não precisam se preocupar com a criação de novas infraestruturas ou até mesmo a melhoria das infraestruturas já existentes. Além dessa rede, conta também com uma grande quantidade de trabalhadores disponíveis no mercado de trabalho, principalmente em países com alta taxa de desemprego, caso do Brasil.

Neste sentido, a presente pesquisa tem como proposta analisar o aplicativo de entregas Ifood. A empresa brasileira é disparadamente a principal empresa no ramo de entrega de alimentos do país, tornando quase impossível a competição nessa esfera, até mesmo para grandes empresas como a Uber Eats, que anunciou o encerramento das suas atividades no Brasil no início de 2022.

Empresas como o Ifood modificam a estrutura econômica do país, pois se tornam quase onipresentes, estabelecendo vínculos com trabalhadores autônomos, estabelecimentos de

comida e clientes por todo o território nacional. Assim o Ifood acaba mudando não só as relações de trabalho, mas também o consumo. Essa onipresença do ifood modifica os circuitos da economia, enquanto temos o circuito inferior, que abrange os pequenos comércios, mais tradicionais e locais e menos expressivos a nível nacional, temos também o circuito superior, tecnológico, com um potencial de expansão e dominador, caso do Ifood.

2 A EVOLUÇÃO DAS TÉCNICAS E O MUNDO GLOBALIZADO

No período atual vivemos em uma sociedade totalmente interligada, a qual tem por sua principal característica a fluidez dos territórios. Podemos estar em contato com pessoas de qualquer lugar do planeta, a qualquer momento, graças principalmente às redes sociais, que é uma consequência tecnológica de diversos anos de evolução das técnicas. Atualmente podemos absorver a cultura de outros países, sua culinária, suas artes, seus idiomas entre outras coisas que seriam difíceis de globalizar há alguns anos atrás.

Este é o mundo atual, o mundo da globalização, conceito discutido por alguns geógrafos (e autores de outras ciências também) já há algum tempo. Essa tal globalização torna os territórios não mais nacionais, mas sim mundializados e isso traz muitas mudanças na vida como um todo, principalmente nas relações de trabalho e no mundo financeiro. Com a globalização houve uma grande transformação na dinâmica da divisão internacional do trabalho e com isso os países participam de maneira distinta na economia global. De uma forma geral, os países ditos desenvolvidos participam com o investimento financeiro e a capacidade de produzir tecnologia de ponta, os países emergentes ou subdesenvolvidos participam a partir da produção de produtos industrializados e também matéria-prima.

É difícil imaginar nossa vida sem a tecnologia que nos rodeia, toda essa fluidez e informatização do território, mas esse estilo de vida é muito recente. Do momento que os Seres Humanos viviam nas florestas, vivendo em comunhão com a natureza até o presente momento, no qual o Ser Humano domina a Natureza foram necessários muitos anos e muitas mudanças gradativas até chegar ao estágio atual e neste capítulo buscarei elucidar um pouco deste processo. Esta evolução é compreendida pelo geógrafo Milton Santos como o Meio técnico e sua abordagem neste sentido é trabalhada a partir do Meio Natural (primórdios da vida humana) até o Meio Técnico Científico-Informacional (período no qual vivemos) e utilizarei suas compreensões acerca deste tema para desenvolver o assunto nos próximos subtítulos.

2.1 Uma breve compreensão dos processos de construção do espaço

Ao longo dos anos muitas mudanças aconteceram no nosso planeta, seja de forma natural com as mudanças das paisagens por conta dos efeitos da própria natureza, isso podemos notar ao estudarmos geomorfologia, climatologia, geologia etc. Os agentes naturais como a

chuva, as tectônicas de placas e condições climáticas alteram os formatos da terra, mas podemos notar certas alterações na paisagem a partir da influência do Ser Humano ao se utilizar da própria natureza para poder manter a sobrevivência de sua espécie na Terra.

Nenhum ser vivo do planeta consegue alterar tanto o seu espaço como o ser humano. A utilização das técnicas é o principal motivo dessa influência. Desde a descoberta da técnica conseguimos evoluir nossa espécie e viver como vivemos hoje em dia. Um simples pedaço de pedra era uma arma poderosíssima em tempos passados. Uma lança, formada por um pedaço de madeira com uma lasca de pedra amarrada na ponta, era fundamental para que nossos antepassados pudessem sobreviver caçando ou se defendendo de predadores. Hoje na maioria das sociedades essa técnica já foi substituída por outra muito mais avançada, com o encargo de tecnologia, no caso de armas de fogo. Este é um exemplo, dentro de milhares, que poderiam ser utilizados para entender esta evolução.

O Meio Natural pode ser entendido como aquele período no qual o ser humano não exercia tanta influência no espaço onde vivia. Viviam em comunhão com a natureza sem explorar de forma devastadora os bens naturais e preservando a fauna e a flora. Este período foi o primeiro do Homem no planeta Terra e durou bastante tempo, até que fossem desenvolvidas técnicas que auxiliassem e melhorassem a vida desses no espaço.

O período do Meio Natural durou muito tempo, até que a partir do final do Século XVIII, como aponta SANTOS (1989), nesse período começa a se desenvolver o Meio Técnico, pois neste processo a utilização de técnicas mecanizadas começaram a ser disseminadas pelo planeta. Sendo assim, já começamos a notar diferenças gritantes no espaço, já que este período é marcado pela primeira grande Revolução Industrial, que surgiu na Inglaterra em meados de 1760. Então o espaço foi se modificando com a criação de indústrias, estradas de ferro e também culturalmente, a própria arquitetura das cidades também vai se alterando a partir desse momento e da inserção da técnica mecanizada na sociedade.

“O meio natural era aquela fase da história na qual o homem escolhia da natureza aquilo que era fundamental ao exercício da vida e valorizava diferentemente essas condições naturais, as quais, sem grande modificação, constituíam base material da existência do grupo. O fim do século XVIII e, sobretudo, o século XIX vêem a mecanização do território; o território se mecaniza. Podemos dizer que esse momento é o momento da criação do meio técnico, que substitui o meio natural. Já, hoje, é insuficiente ficar com essa categoria e é preciso falar de meio técnico-científico, que tende a se superpor em todos os lugares, ainda que diferentemente, ao meio geográfico.” SANTOS (1989, p.77)

Entende-se que o período técnico perdurou até meados do século XX, já que após a Segunda Guerra Mundial o mundo começou a ter o incremento da ciência e diversos países tiveram uma cientificação muito avançada em seus territórios e conseqüentemente na sociedade (SANTOS 1989), a partir desse aporte da ciência começaram a surgir novas tecnologias.

Neste período o espaço começa a ser modificado de forma muito mais acentuada em relação a outros períodos da nossa história. Podemos utilizar o exemplo do próprio Brasil, para evidenciar este fato. Segundo SANTOS (1989) o incremento da ciência no território brasileiro, sobretudo na economia, alterou espaços como por exemplo o Cerrado, segundo maior bioma do país. Com o avanço da ciência o Cerrado acabou se tornando um grande campo para plantio de diversas sementes, principalmente da soja, que hoje é uma das principais commodities exportadas pelo Brasil. Antes do impulso da ciência, era impossível imaginar o cultivo da soja na região.

Este momento é o que o próprio Milton Santos chama de Meio técnico-científico, já que além da técnica temos ainda a ciência como propulsora das mudanças no espaço. Nesse período houve um boom de inovações e a utilização de tecnologia em diversas áreas da economia alterou até mesmo a divisão internacional do trabalho, ou a divisão territorial do trabalho no caso do Brasil. Essa mudança sócio econômica alavancou alguns fenômenos, como por exemplo o êxodo rural. Já que é justamente neste período que houve uma grande mecanização do campo, no Brasil e assim muitas pessoas que ali viviam ficaram sem emprego e conseqüentemente tiveram que procurar outras oportunidades na cidade. Com isso, cidades como São Paulo e Rio de Janeiro tiveram um grande aumento populacional, trazendo algumas conseqüências.

Continuando com o exemplo do Cerrado, podemos entender também como o Ser Humano conseguiu modificar tanto o espaço e a paisagem a partir do desenvolvimento da técnica e do incremento da ciência. Considerada a savana com mais biodiversidade do planeta, o Cerrado tem enfrentado grandes problemas no sentido do desmatamento, como aponta a reportagem do WWF (organização não governamental ligada ao meio ambiente). Este bioma teve a taxa anual de desmatamento de 10.689 km², em 2022 segundo o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) e este é o maior número dos últimos sete anos. Além disso, no mesmo ano, houve aumento de 25% da devastação do bioma em relação ao ano de 2021. Estes são dados alarmantes que mostram como o Cerrado tem sido devastado desde o uso dele para produção de commodities.

Atualmente vivemos a época do Meio Técnico científico-informacional, que tem como característica uma sociedade altamente controlada pela tecnologia, a qual tem a informação cada vez mais dinâmica e simultânea em todas as partes do globo, transformando o espaço onde vivemos. O transporte e a comunicação são pilares importantíssimos desse estágio atual, já que são fundamentais para o fluxo intenso de pessoas e sobretudo de capital.

“Nesta nova fase histórica, o Mundo está marcado por novos signos, como: a multinacionalização das firmas e a internacionalização da produção e do produto; a generalização do fenômeno do crédito, que reforça as características da economização da vida social; os novos papéis do Estado em uma sociedade e uma economia mundializadas; o frenesi de uma circulação tornada fator essencial da acumulação; a grande revolução da informação que liga instantaneamente os lugares, graças aos progressos da informática.” SANTOS (1994, p. 117)

Com esse avanço tecnológico nos setores das redes, sejam elas físicas ou cibernéticas, o mundo acabou se tornando cada vez mais fluido e conexo, surgindo atividades que antes eram impossíveis sem a informação cada vez mais simultânea. Esta reconfiguração do espaço também é uma reconfiguração da vida humana, como aponta MORLEY (2017, p.13), “Assim, para muitos usuários da rede, o virtual simplesmente se torna uma dimensão da identidade pessoal, ao invés de algum meio mágico de “escapar” dela”. Hoje conseguimos através da internet não somente ter um meio de distração da vida real, mas viver a vida real através das redes cibernéticas.

Neste sentido vemos que com o avanço tecnológico e sobretudo da informação, o mundo e as relações sociais se tornam totalmente diferentes. O mundo do trabalho também é reconfigurado, segundo SANTOS (1994, p.134) “A configuração territorial é formada pelo conjunto de sistemas de engenharia que o homem vai superpondo à natureza, verdadeiras próteses, de maneira a permitir que se criem as condições de trabalho próprias de cada época”. Hoje em dia temos empregos, como por exemplo os entregadores por aplicativo (que veremos mais pra frente), que seriam impossíveis de existir há tempos atrás, justamente pela ausência das redes cibernéticas e das redes físicas, como estradas, ruas e rodovias.

2.1.1 Globalização

Com o desenvolvimento das redes e o fomento da tecnologia na vida cotidiana, o mundo passou a ser cada vez mais interligado. A construção de redes físicas, que tornam os fluxos de

peças e de mercadorias cada vez mais intenso, auxiliaram nesse mundo mais fluido. As barreiras territoriais aos poucos vão se quebrando (ainda que ao mesmo tempo outras vão se criando) e hoje em dia podemos estar conectados com pessoas, empresas, instituições financeiras de toda parte do mundo.

Esse mundo fluído é o que chamamos de globalização. Características principais dessa dita globalização são o que Milton Santos (2000) chama de “unicidade da técnica” e “unicidade do tempo” (ou “convergência dos momentos”). Para o autor, a globalização se dá justamente por essa técnica que consegue ser global, atingindo diversos países e tornando a economia cada vez mais globalizada. Com essa técnica global, as empresas transnacionais, aquelas que operam em diversas partes do globo, vão cada vez mais se disseminando. E as empresas transnacionais são fruto da globalização. A globalização também reconfigura a divisão internacional do trabalho, na qual cada país, ou cada região, tem uma importância fundamental na economia global, seja na produção de tecnologia, de commodities, alimentos, ou até mesmo na produção de cultura.

Outra discussão realizada por Milton Santos é a “unicidade do tempo”, que se resume a um tempo global, no qual os momentos são convergentes e isso se dá graças a informação dinâmica e instantânea. De uma parte do mundo, conseguimos viver ou pelo menos saber do que está acontecendo em outra parte muito distante. Isso seria inimaginável há anos atrás, pois sem o desenvolvimento da tecnologia, a informação era muito difícil de ser repassada. Hoje em dia, basta um click e estamos em outra realidade, mas vivendo no mesmo tempo cronológico. Para SANTOS (2000, p. 26) “A técnica da informação alcança a totalidade de cada país, direta ou indiretamente. Cada lugar tem acesso ao acontecer dos outros.”

A unicidade da técnica e do tempo representam a globalização e os territórios globais, que ocasionam a nova divisão internacional do trabalho. Como aponta IANNI (1996, p.14) “[...] a nova divisão transnacional do trabalho e produção implica outras e novas formas de organização social e técnica do trabalho, de mobilização da força do trabalho [...]”. O próprio autor entende que para este período atual podemos utilizar a metáfora da “fábrica global”, que é o mundo como uma imensa fábrica, onde trabalhadores de todo o mundo estão vendendo sua força de trabalho para a mesma fábrica.

São esses aspectos da Globalização os mais pertinentes para nosso entendimento sobre a uberização e o seu dissolvimento pelos territórios de todo o mundo. Sem a existência dessa informação instantânea e das redes criadas para tal ao longo dos anos, seria impossível a existência do trabalho uberizado e da sua disseminação pelo território e todas as questões que essa noção de uberização traz consigo.

2.1.1.1 O território nacional no mundo globalizado

Para falar de globalização é importante ressaltar como o Brasil se enquadra nessa nova fase do mundo. Nosso país sempre foi muito importante por conta da sua grande extensão territorial, sua vasta população e biodiversidade abundante. Com essas características, o Brasil assume um papel muito importante na economia global. Dessa forma o mundo todo vê com bons olhos investir no país, trazendo empresas transnacionais para aqui operar, ou também investir em empresas nacionais.

Neste caso, os investimentos vem a partir de instituições financeiras que buscam operar no país, dinamizando o setor financeiro do país e se não fosse a informatização dinâmica e fluída do Brasil, isso não seria possível, pois como aponta SANTOS (1994, p. 138) “a creditização do território, a dispersão de uma produção altamente produtiva, não seriam possíveis sem a informatização do espaço brasileiro.”.

Com a globalização, o Brasil abriu suas portas para o mercado financeiro e com isso aumentou o número de instituições financeiras, que visam intermediar o cliente e o mercado financeiro. Segundo dados do Banco Central do Brasil (BCB), ao final do ano de 1998, o país contava com 827 instituições financeiras, as quais se espalharam geograficamente principalmente pelo sudeste e sul do Brasil. São Paulo contava com 51,02%, Rio de Janeiro 20,19%, Rio Grande do Sul 5,92% e Minas Gerais 5.44% das instituições financeiras do país.

Essas instituições financeiras se tornam peças fundamentais para o desenvolvimento econômico do país, pois com elas aumenta o crédito no país, tornando mais fácil que empresas pequenas, ou microempresas, consigam se desenvolver e poder operar. Além disso, o crédito também é importante para as mesmas empresas que estão indo mal com seus negócios, à beira da falência. Como aponta a reportagem de Natália Nora e Flávio Coelho, para a CNN, “o Indicador de Demanda das Empresas por Crédito da Serasa Experian registrou aumento de 20,6% no acumulado anual de 2021 em comparação a 2020”. O indicador também mostra que 21,1% dos micro e pequenos empreendedores solicitaram os empréstimos e que o setor de serviços foi o que mais foi impulsionado com esses recursos (24,9%), seguido pelo setor de comércio (17,1%).

Esses indicativos são importantes para que consigamos compreender como a “creditização do território” acontece e quais são seus propósitos. Claro, num primeiro momento quem lucra com isso são essas instituições financeiras globais, que a partir da sua expansão de atuação conseguem prospectar novos clientes e assim obter cada vez mais lucro. Mas também

conseguimos compreender a importância dessa “creditização” para os estabelecimentos que estão começando, ou que querem expandir seus negócios.

Tendo esses aspectos em vista, vemos ser criada uma nova forma de expansão do setor de serviços, com o implemento da informação, da comunicação, do transporte e do capital financeiro. É o que veremos no próximo capítulo, com a noção de “uberização”, fenômeno que vem avançando no século XXI, alterando as relações de trabalho e impactando diretamente na economia e nos territórios pelo mundo.

3 UBERIZAÇÃO

A uberização é um fenômeno mundial que modificou as relações de trabalho em diversos países do planeta. Esse nome deriva da empresa Uber, gigante estadunidense do ramo de transporte urbano, mas que expandiu suas fronteiras para outros lugares. A uberização é tratada por vários autores como um fenômeno que tem como principal característica a precarização do trabalho, pois o trabalhador uberizado é conhecido como “trabalhador just-in-time” (ABÍLIO, 2020).

Em países periféricos como o Brasil o trabalho uberizado acaba sendo uma das principais fontes de renda para muitos brasileiros, embora haja também as pessoas que trabalham para a complementação da renda, mas o fato é que a alta taxa de desemprego que assola nosso país faz com que esses tipos de trabalho sejam cada vez mais atrativos, para quem não tem outra forma de subsistência. O processo de desindustrialização e o aumento massivo do setor de serviços também são causas da crescente procura pelo trabalho uberizado.

Embora o nome “uberização” esteja diretamente ligado à empresa Uber, esse termo não se refere apenas a esta empresa, mas engloba também outros aplicativos digitais como a 99, Cabify, Rappi e o Ifood, entre outras. A última é o foco principal deste trabalho, pois esta empresa é a maior do setor de logística/alimentos atuante no Brasil, “empregando” milhares de motoboys por todo o Brasil.

3.1 Uberização no Brasil

As mudanças das relações de trabalho implicaram principalmente para o trabalhador autônomo a flexibilização, mas que no Brasil é sinônimo de precarização. Um trabalhador de empresas digitais, geralmente dispõe de horários cada vez mais exaustivos, com pouca remuneração e insalubridade altíssima. Somam-se a tudo isso, empresas que não possuem nenhum tipo de vínculo com o seu trabalhador, ou em suas palavras “empreendedor”. ANTUNES (2020, p.11) entende a noção de uberização como “relações de trabalho crescentemente individualizadas e invisibilizadas”. A ausência de vínculo é muito benéfica às empresas, pois não precisam pagar os direitos trabalhistas defendidos pela constituição, como por exemplo um salário mínimo, décimo terceiro e férias, sendo assim, quem sai prejudicado é o trabalhador.

Além da precarização do trabalho, a intenção desta pesquisa também é entender como essas novas formas de trabalho digital implicaram na dinâmica do trabalho e da economia no Brasil, os impactos no território nacional em relação aos circuitos inferiores e superiores, que se reformulam a partir da chegada do Ifood e essa popularização do trabalho de entregas por meio do aplicativo digital. Pois hoje em dia o Ifood controla a grande maioria das entregas de alimentos, por conta da sua grande influência que conta com diversos estabelecimentos parceiros e entregadores.

Essas questões acontecem por quase todo o território nacional, alguns em escalas maiores, outros em escalas menores, mas não deixam de existir. Em Chapecó, por exemplo, o Ifood já está operando. Na cidade catarinense, a empresa sofre concorrência de outra que segue os mesmos moldes, a Amo Delivery, mas ainda assim não deixa de ser a principal no ramo de entregas.

Por mais que a Uberização seja algo que tenha começado primeiro nos países ditos desenvolvidos, os países emergentes ou menos desenvolvidos também estão embarcando nessa onda. No Brasil, um fator importante para o aumento da procura pelo trabalho uberizado é a crescente onda de desindustrialização que o país enfrenta. Com a saída de muitas indústrias multinacionais do Brasil, milhares de pessoas ficaram desempregadas e tiveram que se realocar no mercado de trabalho e grande parte dessa massa optou pelo trabalho uberizado para continuar sobrevivendo.

Outro motivo pela procura dos trabalhos uberizados se dá por conta do aumento do setor de serviços no país, a partir da adoção de políticas neoliberais nos anos 90. O setor de serviços no Brasil é responsável pelo emprego de 12,5 milhões de pessoas, segundo a Pesquisa Anual de Serviços (PAS), realizada em 2020. Isso tem relação também com a baixa no setor industrial, já que com a baixa deste setor, muitas pessoas migraram para trabalhos no setor terciário.

Este é um cenário muito favorável para a imersão dos trabalhos uberizados no Brasil, sobretudo para o iFood. Num país cuja população está enfrentando uma grande onda de desemprego, sem perspectivas, é um prato cheio para empresas que não querem dar os devidos direitos trabalhistas para seus funcionários, ou condições de trabalho decentes para os mesmos. Menos gasto, mais lucro e quem paga é o trabalhador que está desempregado e precisando sobreviver.

Mas isso também não acontece por acaso, a publicidade é um ponto chave para seduzir os trabalhadores. A psicofera do “empresário de si mesmo” chama muita atenção das pessoas, pois o trabalhador uberizado é vendido como um “empreendedor” e não um funcionário de uma empresa. Como aponta ABÍLIO (2020), isso faz com que as empresas uberizadas se apresentem

apenas como uma mediadora entre o prestador de serviços e o cliente final, se eximindo de qualquer responsabilidade trabalhista com os seus funcionários, mas ainda é esta empresa que estabelece regras e valores por cada trabalho realizado.

Horários flexíveis, ausência de hierarquias e pagamento mediante produção são as principais ferramentas que as empresas uberizadas utilizam para atrair os trabalhadores. Pode ser realmente atraente num primeiro momento, mas logo se mostram as perversidades por trás: ausência de direitos e garantias trabalhistas e ausência de proteção para com o trabalhador. Essas são as realidades enfrentadas pelo trabalhador uberizado. Infelizmente, com uma massa gigantesca de pessoas desempregadas, os trabalhadores acabam por optar pela flexibilização dos seus direitos para manter sua sobrevivência aceitando, assim, essas condições de trabalho totalmente precarizadas.

Grande parte das decisões legais que negam o vínculo empregatício de trabalhadores uberizados com as empresas-aplicativo apoia-se na possibilidade de o trabalhador determinar sua própria jornada de trabalho e na ausência de exclusividade, que permite a adesão a mais de uma empresa-aplicativo. Podemos olhar para essa suposta autonomia por uma perspectiva inversa: a ausência de qualquer garantia ou obrigação por parte das empresas quanto à remuneração e à carga de trabalho oferecida vem obrigando o trabalhador a exercer jornadas extensas, a abolir dias de descanso, além de ter de aderir a mais de uma empresa-aplicativo para poder garantir sua remuneração - ao passo que o poder de definir o valor da remuneração, a distribuição do trabalho, as regras e critérios de distribuição e remuneração é de total propriedade das empresas. ABÍLIO(2020, p. 6)

Se pegarmos o exemplo da empresa iFood, que se destaca no setor de entregas de alimentos no Brasil, podemos analisar melhor essa questão da precarização do trabalho. O entregador, conhecido também como “bikeboy” (ABÍLIO, 2020), não recebe nenhum tipo de auxílio para desempenhar seus serviços na plataforma do iFood. Direitos e garantias muito menos. O iFood simplesmente não se responsabiliza por seus funcionários (como veremos no próximo subtítulo), já que alega ser apenas um mediador entre o entregador e o estabelecimento que produzirá o alimento. Todo custo é pago pelo entregador, inclusive caso haja danificações no seu instrumento de trabalho (bicicleta, ou moto geralmente) e também caso precise de assistência médica, devido a um acidente durante o percurso de uma entrega.

3.1.1 O iFood e a uberização

Como visto, a uberização traz mudanças cruciais para a vida, tornando o modo de vida e relações de trabalho digitalizado em quase todas as esferas da sociedade. Hoje em dia conseguimos fazer muitas coisas por aplicativos, desde conseguir um meio de locomoção pela cidade, até comprar produtos pela internet e recebê-los sem sair de casa.

O setor de serviços é beneficiado pelo modo de vida uberizado e isso abre margem para que surjam cada vez mais novas empresas que ofereçam serviços a partir de aplicativos na internet. A exemplo disso temos o iFood, que é uma empresa brasileira do setor de entregas de alimentos. O iFood tem como proposta ser uma empresa que faça o “meio campo” (segundo a própria empresa) entre estabelecimentos de alimentos, entregadores e clientes finais. Assim, o iFood não seria uma empresa de logística e sim um facilitador dos serviços já existentes. No entanto, como veremos mais pra frente, não é bem assim que funciona, já que o iFood controla todos os dados de estabelecimentos, clientes e entregadores, além de influenciar diretamente nos valores pagos aos entregadores, que no caso são “parceiros” da empresa e não funcionários.

É importante ressaltar que o iFood não considera seus entregadores como funcionários, já que não existiriam contratos formais, cabendo a pessoa que queira ser um entregador a apenas aceitar os termos de uso do aplicativo. A empresa não se responsabiliza pelos seus entregadores, que são chamados de “parceiros” e nem pelos estabelecimentos que utilizam do aplicativo para vender seus produtos, geralmente comida e bebida. Sendo assim, o iFood se exime de pagar direitos trabalhistas e de se responsabilizar com eventuais danos à saúde dos trabalhadores, em caso de acidentes durante os trajetos de entregas, e danos aos instrumentos de trabalho dos entregadores, no caso bicicletas, motos etc.

O fato dos entregadores serem reconhecidos apenas como parceiros, torna este vínculo totalmente precarizado e a corda acaba arrebentando sempre pro lado mais fraco. Sem direitos e sem garantias o trabalhador uberizado do iFood deve adotar rotinas totalmente exaustivas para que possa ganhar o mínimo para sobreviver e ainda arcar com as despesas do trabalho, principalmente quando se utiliza motocicletas para realizar as entregas.

A partir disso, será feito um levantamento de dados dos termos de uso do iFood destinado aos entregadores alinhados à plataforma. Esta análise buscará entender quais são os mecanismos utilizados pela empresa de entregas, para se desvincular de qualquer responsabilidade com seus funcionários entregadores, para então evidenciar a precarização do trabalho dos entregadores de todo o território nacional.

Primeiramente começamos pelo iFood e sua condição de apenas um conector entre entregador, estabelecimento e cliente. Isso faz com que o iFood se exima de qualquer tipo de responsabilidade sobre o entregador, como se o mesmo não fosse um funcionário da empresa,

e toda responsabilidade pela entrega, ou de riscos (acidentes, possíveis danos físicos ao entregador, ou aos produtos serem entregues), como mostra a **Figura 1**. Além disso, utiliza o argumento de que o entregador não tem exclusividade com a empresa, podendo fazer entregas para outros aplicativos, o que também não poderia configurar uma relação empresa-funcionário.

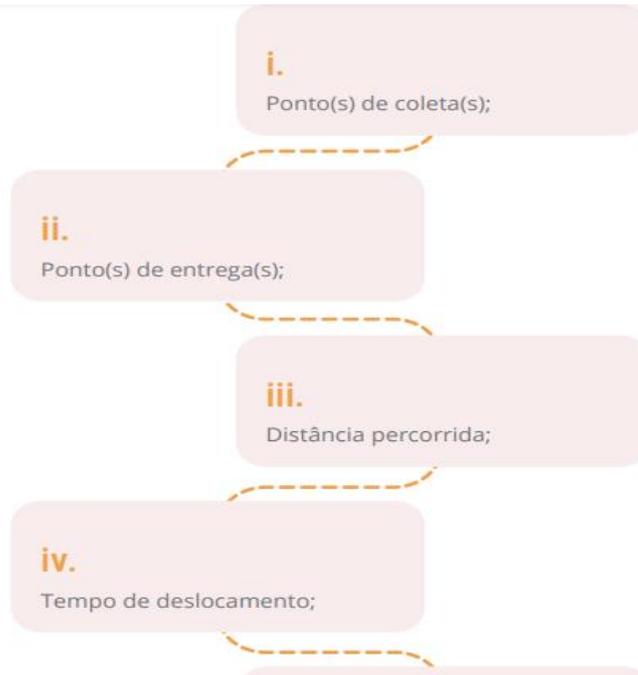
Figura 1: Realização de entregas



Fonte: entregador.ifood.com.br

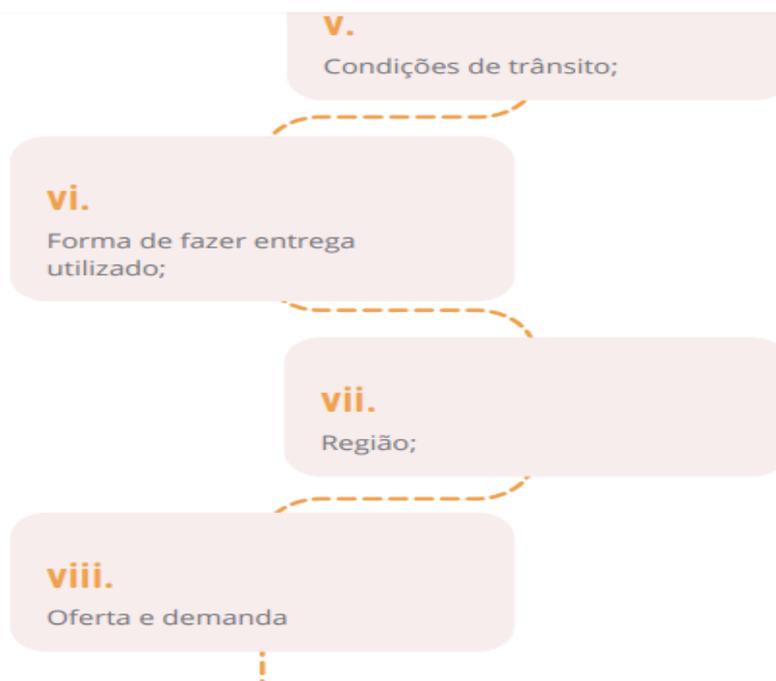
Nas **figura 2** e **figura 3**, veremos que por mais que o iFood não se mostre como uma empresa de logística (como foi descrito anteriormente) e sim uma empresa que faz o “meio campo”, é ela que define a remuneração do entregador, de acordo com alguns aspectos pré-determinados pela própria empresa, que leva em consideração algumas condições no ato da entrega.

Figura 2: Cálculo de valores



Fonte: entregador.ifood.com.br

Figura 3: Cálculo de valores



Fonte: entregador.ifood.com.br

Levando em consideração esses dados adquiridos no próprio site do iFood, podemos entender a relação desta empresa com o fenômeno da uberização. A empresa é altamente dependente das redes criadas para o deslocamento de pessoas e veículos e isso é um empecilho até mesmo na hora de remunerar o entregador. Se a distância for muito longa, o valor é um, se

a condição das vias for ruim, tendo congestionamentos, o valor é outro, além também da região (muitas das vezes áreas de risco as entregas são mais difíceis). Todos esses são aspectos territoriais que condicionam o trabalho uberizado:

“Logo, sem as externalidades essenciais, como carros (meios de produção) e motoristas (trabalho) circulando pelas ruas das cidades (infraestrutura urbana), os aplicativos seriam apenas algoritmos na “nuvem” da internet. É só no território que cada parte compõe uma totalidade em funcionamento. Nessa direção, a manobra jurídica de se declararem como empresas de tecnologia não coincide com a realidade, pois sua existência é categoricamente dependente da exploração, via taxas, do transporte remunerado de passageiros. Portanto, a empresa está vinculada ao ramo de transportes e aos deslocamentos de pessoas, informações e objetos no território.” (TOZI. 2020, p.6)

3.1.1.1 Sobre dados absolutos e relativos dos entregadores via motocicleta no Brasil.

A partir da análise da Nota de Conjuntura nº 14, da Carta de Conjuntura nº 55, publicada no 2º trimestre de 2022, desenvolvida pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), foram obtidos alguns dados em relação aos trabalhadores da Gig Economy, termo que se refere aos trabalhos digitais, por aplicativos ou por outras plataformas digitais. Esses dados contemplam questões sociais como escolaridade, idade, raça e questões econômicas como salário médio e horas trabalhadas.

As fontes de dados foram obtidas por meio da Pesquisa Nacional por Amostra Contínua (PNAD Contínua), elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e leva em consideração o período de 2016, até o quarto trimestre de 2021. Segundo a pesquisa realizada, existem hoje cerca de 1,5 milhão de trabalhadores pertencentes a Gig Economy no Brasil. É importante ressaltar que os dados da pesquisa se referem à motoristas de aplicativo e taxistas, mototaxistas, entregadores por moto e por outros veículos (bicicletas, patinetes, etc.), mas esta pesquisa procurará analisar apenas os dados obtidos sobre os entregadores por moto, que são a parte principal, embora os dados dos outros trabalhadores sejam expostos, para fins comparativos. De certa forma não estarão inclusos os outros entregadores que trabalham por outros meios de transporte, pois a própria PNAD Contínua não abrange muito estes, pois contribuem com parcela pequena dos trabalhadores da Gig Economy.

Para falar sobre os trabalhadores por aplicativos digitais, é importante fazer um apanhado de todos esses 1,5 milhão de trabalhadores, embora esta pesquisa seja mais voltada aos entregadores. Desse total de trabalhadores, 61,2% são motoristas de aplicativo e taxistas,

20,9% entregadores por motocicleta, 14,4% mototaxistas e 3,5% entregadores por outro meio de transporte. A maioria desses é homem, pretos e pardos, com menos de 50 anos de idade.

Em números absolutos, o grupo de motoristas de aplicativo e taxistas representa 945 mil trabalhadores da Gig Economy, e estão distribuídos espacialmente principalmente nas Regiões Sudeste e Sul do Brasil. O grupo de entregadores por moto tem um total de 322 mil trabalhadores, espalhados principalmente pelas mesmas regiões do grupo anterior. Em sequência temos os mototaxistas, que representam 222 mil trabalhadores, espalhados principalmente nas Regiões Norte e Nordeste do Brasil.

Já em números relativos, a pesquisa mostra que houve um aumento significativo dos entregadores por moto e por outros meios de transporte. O primeiro grupo aumentou de 7,5%, no quarto trimestre de 2018, para 20,9% ao final de 2021, já o segundo grupo aumentou de 0,6% para 3,6%, entre 2016 e 2021. O aumento de entregadores por motocicleta (durante o período da pandemia do COVID-19) do terceiro trimestre de 2019 ao final de 2021, aumentou 151%, enquanto motoristas de aplicativos e mototaxistas diminuíram durante o mesmo período. Este é um dado importante para ser analisado, pois no período da pandemia do COVID-19, houve um aumento súbito da procura pelo iFood e por outros aplicativos de entrega, devido às restrições proporcionadas pela quarentena, a fim de evitar a disseminação e contágio pelo vírus.

Abaixo, na **Tabela 1**, estão alguns dados de indicadores sociais dos trabalhadores da Gig Economy. Esses dados indicam o percentual de homens trabalhadores, de raça, de faixa etária e de escolaridade.

Tabela 1: Indicadores sociais dos trabalhadores por aplicativos digitais

	Motoristas de aplicativos e taxistas	Mototaxistas	Entregadores por moto
Percentual de Homens	95,3%	99,2%	94,1%
Pretos e Pardos	55,4%	73,8%	58,6%
Idade menor que 40 anos	45,8%	58,5%	76,7%
Ensino superior completo	10%	2,1%	5,6%

Fonte: PNAD Contínua 4º trimestre de 2021 – IBGE.

Em relação aos dados dos entregadores por moto, vemos que os indicadores mostram um alto percentual de trabalhadores homens atingindo a marca de 94,1%, atrás apenas dos mototaxistas. Já o percentual de idade menor que 40 anos, os entregadores lideram com um alto percentual de 76,7%, bem acima dos outros dois grupos de trabalhadores. Segundo os dados do PNAD, o maior percentual de idade dos entregadores por moto está entre 20 e 29 anos, ultrapassando os 40%. A causa desses números pode ser por conta da profissão ser muito crescente no período da pesquisa, assim contando com mais jovens trabalhando na área.

Já os dados sobre escolaridade, vemos que o número de pessoas formadas no ensino superior é baixíssimo em todos os grupos. Ao analisarmos os trabalhadores que se formaram no ensino médio, vemos que o grupo dos entregadores tem dados relativos entre 40 e 50% e entre 30 e 40%, de pessoas que se formaram no Ensino Fundamental e no Ensino Médio, respectivamente.

Quanto aos indicadores socioeconômicos, foram analisados os valores de rendimento médio e jornada de trabalho por hora. Os entregadores de moto têm um rendimento médio de R\$1,5 mil por mês, enquanto trabalham 41,4h por semana. É um rendimento bem baixo, já que eles têm uma jornada de trabalho alta, em comparação ao que ganha. Isso sem levar em consideração os transtornos ligados à sua função, principalmente o trânsito e a insalubridade. A pesquisa não revela se esta jornada de trabalho é considerada quando o motoqueiro sai de casa para trabalhar, ou se leva em consideração apenas o tempo que eles realizam as entregas, excluindo o tempo que ficam parados esperando por corrida. Isso é importante ser ressaltado, pois estes trabalhadores são considerados “just-in-time” e só ganham enquanto estão realizando corrida pelos aplicativos.

4 OS CIRCUITOS DA ECONOMIA

Neste capítulo irei abordar as dinâmicas dos dois circuitos da economia e a relação dela com a noção de Uberização. O enfoque será no aplicativo de entregas Ifood e a sua relação tanto com o circuito superior, o qual a empresa pertence, com o circuito inferior, onde se encontram os estabelecimentos “parceiros” do aplicativo. O recorte espacial será realizado na cidade de Chapecó, onde analisaremos a influência do Ifood na cidade e como este aplicativo modifica as relações de trabalho e as suas implicações no território do município.

4.1 Os circuitos superior e inferior da economia

Os avanços tecnológicos transformaram a economia mundial, criando empresas gigantes, transnacionais e monopolizando diversos setores do comércio. Aquelas empresas que detêm capital elevado e um mercado consumidor gigantesco são as que mais investem em tecnologia, para consequentemente aumentar seu lucro. Do outro lado, temos aquelas empresas que pouco se beneficiam ou não se beneficiam desses avanços tecnológicos, pois têm um mercado consumidor local, não necessitando prospectar espaços mais distantes. Além da tecnologia, o que também difere esses dois tipos de empresas é o investimento em publicidade. As grandes empresas necessitam de publicidade para alcançar cada vez mais consumidores, ao contrário das empresas pequenas.

Essa diferenciação citada acima é chamada de circuitos da economia, conceito criado por Milton Santos (2004), que consiste em dividir a economia em dois circuitos: o superior e o inferior. Pertence ao circuito superior as empresas que detêm alto capital e uma grande leque de consumidores pelo mundo. Essas empresas geralmente são empresas multinacionais, que operam em diversos países e controlam determinados mercados, tornando a competição quase impossível. Já no circuito inferior a dinâmica é diferente, as empresas pertencentes a este circuito são empresas menores, locais ou regionais, as quais contam com uma clientela quase que limitada e utilizam de produtos fabricados por empresas pertencentes ao circuito superior.

As empresas pertencentes ao circuito superior da economia precisam prospectar o máximo de clientes possíveis para poder manter suas atividades e consequentemente lucrar em cima de seu produto. Essas empresas podem destinar suas atividades tanto para o setor do comércio, como da indústria, ou de serviços. Uma das características mais marcantes de empresas pertencentes ao circuito superior é o alto investimento na área da tecnologia, o que

torna o seu produto mais qualificado para competir com outras empresas, ou até mesmo fazendo que não haja esta competição, pois acaba dominando determinado setor e criando monopólios. Outra característica marcante no circuito superior é o investimento em publicidade. Este setor é fundamental para que haja o interesse dos consumidores em seus produtos. Nesse sentido, Milton Santos (2004, p.47) diz que “[...] as firmas do circuito superior dispõem de meios de publicidade suficientes para criar novos gostos e para atrair a clientela, ou seja, elas impõem a demanda.”.

Além da divulgação do produto, a publicidade também atua no sentido de defender as empresas em determinadas ocasiões, como por exemplo no caso do Ifood e das manifestações de entregadores de aplicativo, que reivindicavam por melhores condições de trabalho e de remuneração. Nesse caso, o Ifood investiu pesado em publicidade que iriam contra essas manifestações e disseminavam fake news, a fim de desmobilizar o movimento, como aponta a reportagem de Clarissa Levy, para a Agência Pública. A ação do Ifood se deu por meio de empresas de marketing que se utilizavam das redes sociais para confundir e desmobilizar os atos. Na ocasião foram criadas até páginas falsas, a exemplo da página “Não Breca Meu Trampo” do Facebook, que se passava por uma página criada por entregadores que seriam contrários às greves.

Por outro lado, temos as empresas pertencentes ao circuito inferior da economia. Estas são diferentes do circuito superior, pois o circuito inferior não detém altos investimentos em tecnologia, muito menos em publicidade, além de não possuir uma grande rede de consumidores. As empresas pertencentes a este circuito se preocupam mais com o comércio local, não havendo o interesse em expandir seus negócios, ou até mesmo por não conseguir competir com empresas maiores. Além disso, empresas do circuito inferior, na maioria dos casos dependem dos produtos fabricados pelas empresas do circuito superior, o que gera uma certa dependência. Esta dependência se caracteriza pela necessidade dos produtos, o que influencia no preço pago comparado ao preço vendido, o transporte das mercadorias e também da necessidade das pessoas comprarem os produtos. Sendo assim, por mais que estes dois circuitos sejam distintos, principalmente por conta do investimento em determinados processos, eles não são desconexos. Ao contrário disso, eles estão interligados.

4.1.1 Trabalho, publicidade e consumo

A respeito da teoria dos dois circuitos da economia, é importante levar em consideração três características específicas: o trabalho, a publicidade e o consumo. Estes são pilares

essenciais para tratar dos circuitos superior e inferior, principalmente tratando da sua relação com o fenômeno da uberização. O trabalho é o foco principal deste tema, já que ele é fundamental para a sobrevivência do indivíduo no mundo capitalista e não pode deixar de ser tratado com mais criticidade, entretanto não podemos esquecer da publicidade, que é a arma principal do circuito superior, pois é ela quem cria o interesse nos produtos a serem comercializados e conseqüentemente aumentando ou alterando o consumo das pessoas.

No período atual os países periféricos, ou subdesenvolvidos, enfrentam uma grande onda de desindustrialização, tornando os empregos fixos cada vez mais escassos, sobretudo para pessoas que não possuem certa qualificação profissional ou acadêmica. Isso gera um aumento massivo de trabalhadores informais, pois sem emprego, precisam tirar sua renda a partir do trabalho autônomo, sem carteira assinada e salário fixo e direitos trabalhistas.

Não obstante o reposicionamento no interior das estruturas produtivas das sociedades, com o agigantamento do setor de serviços e o esvaziamento relativo da indústria, o ritmo de expansão econômica decaiu sensivelmente. Na sequência, a desindustrialização passou a ser notada e cada vez mais associada à tendência de uma estagnação secular, com desemprego estrutural e elevada polarização das estruturas sociais entre ricos e pobres e, ainda, o aniquilamento da classe média assalariada. (POCHMANN, 2016, p.152)

Os trabalhos informais são diversos e em tempos de crise as pessoas se viram do jeito que dá para poder sobreviver, seja em trabalhos domésticos, como preparo de comidas caseiras para vender nas ruas, venda de produtos falsificados ou de baixa qualidade (outra característica do circuito inferior, que falaremos depois a respeito do consumo), como por exemplo os camelôs, ou então na área de serviços de entregas, a exemplo dos motoboys do Ifood.

Nestes tipos de trabalhos informais não existem quaisquer tipos de documentação, ou contrato que legitime uma ocupação ou uma garantia. Os acordos muitas vezes são estabelecidos de maneira verbal entre funcionário e patrão, quando existe algum tipo de relação hierárquica ou de poder. E esta é a principal característica do trabalho informal. Assim vemos a importância do circuito inferior da economia em assegurar o trabalho para as classes menos favorecidas, como ressalta Milton Santos (2004) “[...] esse circuito é o verdadeiro fornecedor de ocupação para a população pobre da cidade e os migrantes sem qualificação.”

Agora falando dos outros dois pilares dos circuitos superior e inferior da economia, que são a publicidade e consumo, devemos num primeiro momento entender que estes caminham juntos, pois a publicidade é a arma do circuito superior, já que é ela quem modifica os gostos,

atraindo consumidores para o produto evidenciado. O investimento em publicidade é alto e nem todas as empresas conseguem competir igualmente se não houver o mesmo investimento nesta área, por isso algumas empresas, sobretudo as multinacionais, tornam-se quase imbatíveis em determinado segmento.

Milton Santos (2004) destaca que a publicidade não é prioridade para o comércio no circuito inferior, já que este não possui um capital econômico elevado e o pouco que tem, investe em outros segmentos que possam ser mais produtivos para a manutenção das suas atividades. No entanto, hoje em dia o circuito inferior conta bastante com a propaganda de seus serviços e produtos, principalmente por meio das redes sociais, que eclodiram no século XXI, por meio da internet. Então hoje conseguimos ver também pequenos estabelecimentos podendo compartilhar nas redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp principalmente seus serviços. “Atualmente, contudo, a telefonia móvel, as redes sociais, além de servirem como instrumentos de trabalho, atuam como divulgação dos serviços prestados.” (SILVA, 2015, p.11)

4.1.1.1 Análise dos circuitos da economia baseado no iFood em Chapecó

O iFood é uma empresa que atua em quase todo o território nacional, contando com milhões de entregadores parceiros e milhares de estabelecimentos por quase todo o Brasil. No site da empresa consta que em março de 2021, o iFood tinha 5.000 mercados e 270.000 restaurantes parceiros em mais de 1.200 cidades por todo o Brasil. Além disso, no mesmo período o iFood realizou 60 milhões de entregas no país pelos seus mais de 160.000 entregadores. Estes são números uma tendência soberana do iFood no mercado de entregas por aplicativo no Brasil, o que torna a competição quase que impossível, num sentido mais nacional, mas mesmo assim existem outras empresas também que dividem o território do Brasil com essa empresa.

A empresa que começou como uma central telefônica chamada Disk Cook, em 2011, foi ganhando aos poucos notoriedade nacional e atraindo investimento de importantes grupos estrangeiros que viam a pequena empresa como uma boa maneira de expandir seus negócios. Esses investimentos fizeram com que o iFood se tornasse esse gigante no mercado de entregas de comida por aplicativo. Hoje o iFood conta com três principais investidores: os grupos Movable, Prosus e a empresa Just Eat.

A Movable é uma empresa nacional investidora e desenvolvedora de negócios de tecnologia e dona do iFood e outros aplicativos. A Prosus é um grupo estrangeiro investidor em negócios na área da tecnologia e a Just Eat é uma empresa holandesa do mesmo segmento do

iFood, em diversos países pelo mundo. Em agosto de 2021 a Movable recebeu um investimento de mais de 1 bilhão de reais do grupo Prosus, como mostrou a reportagem de 2021, da CNN, e parte desse dinheiro seria destinado ao iFood, para sua expansão no segmento de supermercados e nos créditos que são destinados para os estabelecimentos parceiros.

Na cidade de Chapecó, em Santa Catarina, não é muito diferente. Na cidade do Oeste catarinense, também conseguimos encontrar bastante comércios e entregadores parceiros. No entanto, nesta cidade o iFood sofre uma grande concorrência do aplicativo do mesmo segmento chamado Amo Delivery. Este aplicativo funciona nos mesmos moldes do iFood, entrega por aplicativo, conta com diversos entregadores parceiros, que na maioria das vezes prestam serviço para ambos aplicativos, e diversos estabelecimentos, sobretudo restaurantes. Além disso, também presta serviços financeiros, como empréstimos para os estabelecimentos melhorarem seus negócios e conseqüentemente aumentarem seus pedidos e sua influência na região.

Essa disputa entre o iFood e o Amo Delivery não é apenas realizada no campo da internet, mas também no território, já que ambos os aplicativos disputam cada estabelecimento por toda a cidade de Chapecó e ganha aquele que oferecer melhores condições para os estabelecimentos parceiros. Aquele que for mais benéfico, seja no sentido financeiro, ou até mesmo no sentido do marketing, já que os aplicativos podem oferecer uma notoriedade maior para os estabelecimentos, prospectando clientes distintos de diferentes partes da cidade.

No sentido dos empréstimos financeiros, tanto o iFood como o Amo oferecem créditos aos estabelecimentos parceiros. O iFood tem a política da aprovação, primeiro o dono do estabelecimento tem que informar alguns dados como faturamento médio mensal para poder simular o crédito na plataforma e assim solicitar o empréstimo. Já o Amo tem diversos tipos de crédito, desde o microcrédito, no valor de R\$150,00 a R\$400,00 (melhor opção para quem está negativado) até empréstimos de valores maiores, que são sujeitos à aprovação. Essa é uma maneira dos aplicativos conseguirem novos parceiros, principalmente aqueles que estão abrindo agora seu estabelecimento, ou está passando por dificuldade financeira. Com isso o aplicativo aumenta sua influência sob o território o qual atua, já que quanto mais estabelecimento parceiro, mais hegemônico se torna.

Além dos estabelecimentos, o iFood e os outros aplicativos digitais se mostram como “aplicativos territoriais” (TOZI, 2020) também a partir dos entregadores, que se deslocam pelo território onde atuam para entregar os produtos aos clientes finais. Nesse sentido, o iFood se torna ultra dependente do território e de tudo que contém nele, como avenidas, estradas, ruas, praças, casas, condomínios e principalmente pessoas, tanto para o trabalho como para o consumo.

O fato do iFood ser um aplicativo territorial se mostra até mesmo na remuneração dos seus entregadores, ou no preço das taxas de entrega (**imagem 2**). Quanto maior for a distância percorrida pelo entregador, maior poderá ser sua remuneração, além de outros fatores como o veículo que é feito a entrega (moto, bicicleta, etc.), hora e dia da semana. Assim como o valor da taxa de entrega paga pelo cliente, que também segue os mesmos critérios. Essas informações podem ser encontradas no próprio site do iFood, que também indica formas de calcular o valor da taxa de entrega, de acordo com a quilometragem, como forma de não afastar clientes por conta do preço.

Com essas informações conseguimos entender como se dá a influência do iFood sobre os estabelecimentos parceiros e sobre os seus entregadores. O iFood não se mostra apenas como um mediador entre estabelecimento e cliente, já que é ele quem regula os preços, financia estabelecimentos e remunera entregadores. No caso dos estabelecimentos financia e concede empréstimos para que os estabelecimentos cresçam e consiga aumentar suas vendas e no caso dos motoristas regula os valores pagos pela entrega de acordo com os critérios impostos pelo próprio aplicativo.

Esta é a relação do iFood com a teoria dos circuitos da economia. Por um lado temos o iFood como pertencente ao dito circuito superior, sendo uma empresa gigante no segmento de entregas alimentícias, que investe pesado em tecnologia, em marketing e até em financiar estabelecimentos menores, aqueles pertencentes ao circuito inferior. O iFood é uma empresa que opera por todo o território brasileiro, sendo a principal empresa de delivery de comida no país. A concorrência com ela é bem complicada, o iFood já chegou a desbancar o Uber Eats, que é uma grande empresa do mesmo segmento em diversos países, fazendo com que esta empresa encerrasse suas atividades no Brasil no início de 2022.

Por outro lado temos o circuito inferior, onde se encontram os estabelecimentos que são parceiros do iFood, muitas vezes dependentes de seus financiamentos e de toda a publicidade em torno do aplicativo. Estar no iFood é sinônimo de ser mais visível e ter maiores oportunidades das pessoas conhecerem seu estabelecimento e seus produtos. Então nesse caso é a já dita dinâmica da dependência entre os circuitos, no caso o inferior dependendo do superior.

Essa dependência pode parecer vantajosa num primeiro momento para os estabelecimentos parceiros do iFood, já que podem contar com financiamentos e também ter maior exposição da marca no aplicativo, mas por outro lado podemos ver essa dependência como algo perverso, pois mesmo que o segmento de entregas de alimentos não seja um

monopólio do iFood, a empresa é a maior do país e assim pode impor taxas e políticas abusivas, como aponta Rubens Mussolin Massa:

“[...] a plataforma se torna uma necessidade para os estabelecimentos podendo assim esta impor políticas e cobrar taxas que possam ser eventualmente abusivas; favorecem contratos de exclusividade com marcas âncora (aquelas conhecidas e que atraem mais usuários às plataformas comerciais em geral) em detrimento de outras plataformas; há naturalmente o avanço para outras dimensões da cadeia de entrega com vantagens comerciais potencialmente desleais aos seus clientes em relação às outras plataformas, dentre outros.”
(MASSA, 2022, p.1)

Dessa maneira conseguimos compreender como os aplicativos digitais, sobretudo o iFood, estão diretamente ligados a essa noção dos circuitos da economia e principalmente ao território onde está inserido, já que sem o território, as atividades realizadas pelo iFood, pelos estabelecimentos e entregadores não existiriam.

De acordo com as compreensões de TOZI (2020) sobre o tema da uberização e a ligação dos aplicativos digitais de transporte com o território, podemos entender que os aplicativos digitais não apenas podem ser entendidos apenas como plataformas digitais, mas também como plataformas territoriais. O próprio autor ressalta a importância de entender essas plataformas não como mediadores entre os trabalhadores (sejam eles motoristas, entregadores, ou os estabelecimentos, mesmo que o foco do autor seja os motoristas do Uber) e os clientes, mas sim como plataformas que se utilizam do território para definir taxas e preços de entregas, ou de viagens (no caso do Uber). Como aponta TOZI (2020), “Portanto, a empresa está vinculada ao ramo de transportes e aos deslocamentos de pessoas, informações e objetos no território.”

Ao andar pela cidade de Chapecó pude notar algumas empresas parceiras tanto do iFood como do Amo Delivery e ver uma verdadeira disputa territorial por mercado, entre estas duas empresas. Pude encontrar dois estabelecimentos, os quais me chamaram a atenção para um novo fenômeno que vem se impulsionando com a disseminação da entrega de comida por conta dos aplicativos digitais. O primeiro encontrado se chama “Hooby’s Pizza” (**Figura 4**), que fica numa espécie de centro comercial, próximo a um posto de gasolina na Av. Senador Atilio Fontana. O segundo se chama “La Casa da Pizza” (**Figura 5**), também próximo a mesma avenida. Ambos os estabelecimentos não têm espaço físico para quem quer consumir no local,

então operam apenas por entrega, ou por retirada. Procurei nos aplicativos até aqui mencionados e o estabelecimento “La Casa da Pizza” eu consegui encontrar no Amo Delivery, enquanto o “Hooby’s Pizza” no iFood.

Figura 4: Hobby’s Pizza



Fonte: Matheus Marques

Imagem 5: La Casa da Pizza



Fonte: Matheus Marques

Este encontro foi bem importante para que eu pudesse ver como os estabelecimentos estão distribuídos espacialmente e também por ter me chamado a atenção para este novo fenômeno: a alta dos estabelecimentos que funcionam apenas por delivery. Isso vem acontecendo de uma forma muito avassaladora, já que a procura por entrega aumentou muito mais de alguns anos pra cá. Com a explosão dos aplicativos de entrega de comida, o consumo se alterou, as pessoas hoje prezam também pelo delivery, já que é muito mais cômodo receber sua comida em casa, do que ir até o estabelecimento e consumir no local. Tendo isso em vista, o mercado se apropriou disso e hoje temos um aumento exponencial dos estabelecimentos que trabalham apenas por entrega.

Segundo notícia do iFood que se encontra no próprio site da empresa, foram divulgados dados de pesquisa do Sebrae de 2021, que apontam números relacionados a micro e pequenos empreendedores do setor alimentício. Os números relativos constam que 30% dos micro e pequenos empreendedores atenderam por meio físico e digital, enquanto 16,6% atendiam apenas por delivery. Esses são números que mostram a crescente do fenômenos de estabelecimentos sem espaço físico para consumo.

Além disso, a mesma notícia traz uma pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), que mostra um aumento significativo de novos estabelecimentos em áreas onde já se encontram outros estabelecimentos parceiros do iFood. Esses dados podem mostrar a influência do aplicativo em determinada Região, alterando, assim, a dinâmica espacial do local e suas especificidades, criando também pólos ou centros gastronômicos, com consideráveis números de estabelecimentos do ramo alimentício.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho percebemos que ao longo dos anos a sociedade e o espaço foi gradualmente se alterando de acordo com novas invenções e sobretudo pelo avanço da técnica e da ciência. Sem estes dois pilares, seria impossível termos o mundo que temos hoje, altamente interligado e fluído, com uma informação simultânea, que implica principalmente nas relações de trabalho e na alteração do espaço geográfico, que foram os focos do presente trabalho.

A uberização é um fenômeno novo, mas que vem se inserindo em diversos territórios e alterando as relações socioeconômicas por todo o mundo. Por mais que pareça ser algo inovador, ela contém características muito parecidas com outras fases do capitalismo mundial, principalmente no sentido de precarização de trabalho e exploração da força de trabalho.

Em países como o Brasil, a uberização vem à galope, principalmente por conta de uma desindustrialização cada vez mais crescente e taxas de desemprego altíssimas, que fazem com que o trabalhador se subordine a condições de trabalho sem receber seus devidos direitos estabelecidos pela constituição. É impossível falar sobre a uberização, sem citar essas condições trabalhistas e toda a máquina por trás das empresas relacionadas a Gig Economy, que cada vez mais tornam comuns as práticas que desrespeitam e desvalorizam o trabalhador brasileiro.

O território nacional também é impactado pela uberização, acaba assim criando uma nova divisão territorial do trabalho, onde se caracterizam diferentes atividades econômicas em diferentes regiões do país. Os circuitos inferiores e superiores da economia se alteram, mesmo que a prática de dominância e hegemonia das empresas pertencentes ao circuito superior sobre as do circuito inferior sejam as mesmas, hoje em dia conseguimos ver com mais clareza a partir também dos aplicativos pertencentes a esta nova fase do capitalismo. A publicidade e a informação seguem sendo sustentáculos primordiais disso.

Vemos a importância do território para o dissolvimento dessas empresas uberizadas. Os aplicativos digitais, TOZI (2020) chama de “aplicativos territoriais” e este, de fato, é o nome mais sensato a se chamar. Vimos que é no território que tudo se desenvolve, desde o trabalho, os entregadores nas ruas, os estabelecimentos, até mesmo as verdadeiras guerras por hegemonia entre aplicativos concorrentes, como foi estudado sobre o iFood e o Amo Delivery. Tudo isso tem como palco o território e ao mesmo tempo é ator, pois sem o território nada disso existiria.

Conseguimos ainda entender como se reformula o conceito dos circuitos superiores e inferiores da economia, agora com o implemento dos aplicativos digitais. Entende-se, assim, pertencentes ao circuito superior as empresas uberizadas, como o iFood e pertencentes ao circuito inferior os estabelecimentos parceiros, baseando nos três pilares do trabalho, da

publicidade e do consumo. O trabalho se altera, hoje o trabalhador é visto como “empreendedor” ou “parceiro” já não é o mesmo de anos atrás, depende de um aplicativo, de uma tecnologia. A publicidade é a arma chave para o crescimento de empresas uberizadas, já que é a publicidade quem alavanca tanto o consumo, quanto trabalhadores para aderirem a uberização como forma de ocupação e sustento.

REFERÊNCIA

ABÍLIO, LUDMILA COSTHEK. Uberização: a era do trabalhador just-in-time?1. Estudos Avançados, v. 34, n. 98, p. 111–126, 2020. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ea/a/VHXmNyKzQLzMyHbgcGMNNwv/>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

ANTUNES, Ricardo (org.). 2020. Uberização, trabalho digital e indústria 4.0 1. ed. São Paulo: Boitempo. 333 pp.

Banco Central do Brasil. Bcb.gov.br. Disponível em:

<<https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2Fhtms%2Fdeorf%2Fr199812%2Ftexto.asp>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

GÓES, Geraldo; FIRMINO, Antony; MARTINS, Felipe; et al. CARTA DE

CONJUNTURA. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/220510_cc_55_nota_14_gig_economy.pdf>. Acesso em 15 fev. 2023.

IANNI, Octavio. *A era do globalismo.* . Rio de Janeiro: Civilização brasileira. 2004

LEVY, Clarissa. A máquina oculta de propaganda do iFood - Agência Pública. Agência Pública. Disponível em: <<https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

MASSA, Rubens Mussolin. O "Boom" das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares. 2022. Portal FGV. Disponível em:

<<https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

MORLEY, David. Comunicação e transporte: a mobilidade de informação, de pessoas e de mercadorias. Ufrj.br. Disponível em:

<https://revistaescopos.eco.ufrj/eco_pos/article/view/14471/9754>. Acesso em: 15 fev. 2023.

NORA, Natalia ; COELHO, Flávio. Busca das empresas por crédito fecha 2021 com alta histórica de 20,6%. Cnnbrasil.com.br. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/busca-das-empresas-por-credito-fecha-2021-com-alta-historica-de-206/>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

Pesquisa Anual de Serviços (2020) | IBGE, Ibge.gov.br, disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html?=&t=destaques>>. acesso em: 15 fev. 2023.

POCHMANN, M. Desindustrialização e promessas de modernidade capitalista. In: Brasil sem industrialização: a herança renunciada [online]. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2016, pp.148-176. ISBN 978-85-7798-216-5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

SANTOS, Milton. Meio técnico-científico e urbanização: tendências e perspectivas.

Comunicação apresentada no Seminário Brasil Século XXI, Seção “Campo e cidade na virada do século”. UNICAMP, 04 de abril de 1989

SANTOS, Milton. O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. . São Paulo: Edusp. . Acesso em: 15 fev. 2023. , 2004

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: **do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, Milton. Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico informacional, Hucitec, São Paulo, 1994. (4ª edição: 1998)

SILVA, Paulo Celso. A teoria dos dois circuitos da economia urbana e a mídia na contemporaneidade. Lumina, v. 9, n. 2, 2015. Disponível em:

<<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21092>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

Termos e condições de uso iFood para entregadores | iFood (2002). disponível em:

<<https://entregador.ifood.com.br/wp-content/uploads/2022/03/Termos-e-condicoes-v2022.pdf>>. acesso em: 15 fev. 2023

TOZI, Fabio. Da nuvem ao território nacional: uma periodização das empresas de transporte por aplicativo no Brasil. GEOUSP Espaço e Tempo (Online), v. 24, n. 3, p. 487–507, 2020.

Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/168573>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

WEEF. A força do delivery: pequenos e médios crescem no iFood - iFood News. iFood News. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/a-forca-do-delivery-pequenos-e-medios-crescem-no-ifood/>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

WWF-Brasil. Desmatamento no Cerrado aumenta 25% em 2022 e atinge maior valor em sete anos. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/?84400/Desmatamento-no-Cerrado-aumenta-25-em-2022-e-atinge-maior-valor-dos-ultimos-sete-anos>>. Acesso em: 15 fev.2023.