NARRATIVAS EM REDE: O BREQUE DOS APPS E AS NOVAS FORMAS DE MANIFESTAÇÃO DE TRABALHADORES EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Recebido em 30/03/2021, aprovado em 5/06/2021
10.30612/mvt.v8i14.15024
Nina Desgranges[1]
Wickson Ribeiro[2]

RESUMO: O presente artigo analisa a divulgação e repercussão nas redes sociais das manifestações de entregadores de aplicativo no Brasil durante a pandemia da covid-19 – os Breques dos Apps, que aconteceram em julho de 2020 – contribuindo para os estudos sobre trabalho em plataformas digitais. Para analisar o uso de redes sociais por entregadores como ferramenta de denúncia da precarização do trabalho e reivindicação de direitos, combinou-se metodologia quantitativa e qualitativa visando análise densa da rede, a partir da extração e observação de 1162 publicações no Instagram contendo a *tag* #ApoioBrequeDosApps, e 50 vídeos na plataforma YouTube. Além da análise de dados, utiliza-se material etnográfico coletado, há mais de dois anos, em canais de YouTube de entregadores-*influencers*. Os dados extraídos apontaram para um êxito na divulgação do Breque e a observação de entregadores-*influencers* e seu público apontam para a constituição de novos elementos e narrativas que permitem arranjos de organização e mobilização diferentes do sindicalismo, características das novas formas de organização do trabalho.

Palavras-chave: Entregadores. Aplicativo. Pandemia. Plataforma. Uberização.

NARRATIVES IN NETWORK: "BREQUE DOS APPS" AND THE NEW WAYS OF WORKERS MANIFESTATION ON DIGITAL PLATFORMS

ABSTRACT: This article analyzes the dissemination and repercussion on social networks of the manifestations of application delivery workers in Brazil during the covid-19 pandemic - the Breques dos Apps, which took place in July 2020 - contributing to studies on platform labour. To unravel the use of social networks by couriers, as a tool for denouncing job insecurity and claiming rights, a quantitative and qualitative methodology was combined for dense analysis of the network, from the extraction and observation of 1162 publications on Instagram containing the tag #ApoioBrequeDosApps, and 50 videos on the YouTube platform. In addition to data analysis, ethnographic material collected over two years on YouTube channels runned by couriers-influencers is

1 Graduanda em Bacharel em Ciências Sociais no Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS/UFRJ) e pesquisadora do Laboratório de Estudos Digitais (IFCS). ninadesgranges@gmail.com
2 Graduando em Licenciatura em Ciências Sociais no Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS/UFRJ) e pesquisador do Laboratório de Estudos Digitais (IFCS). wickson.m.ribeiro@gmail.com

used. The extracted data pointed to a success in the dissemination of the Breque and the observation of couriers-influencers and their public, points to the constitution of new elements and narratives that allow different organization and mobilization arrangements to unionism, characteristics to the new forms of work organization.

Keywords: Delivery workers. App. Pandemic. Platform. Uberization.

NARRATIVAS EN REDE: EL "BREQUE DOS APPS" Y LAS NUEVAS FORMAS DE MANIFESTACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN PLATAFORMAS DIGITALES

RESUMEN: Este artículo analiza la difusión y repercusión en las redes sociales de las manifestaciones de los repartidores de aplicaciones en Brasil durante la pandemia del covid-19 - los Breques dos Apps, que tuvo lugar enjulio de 2020 - contribuyendo a los estudios sobre el trabajo en plataformas digitales. Para desentrañar el uso de las redes sociales por parte de los mensajeros, como herramienta para denunciar la precariedad laboral y reclamar derechos, se combinó una metodología cuantitativa y cualitativa para el análisis denso de la red, a partir de la extracción y observación de 1162 publicaciones en Instagram que contienen la etiqueta #ApoioBrequeDosApps y 50 videos en la plataforma de YouTube. Además del análisis de datos, el material etnográfico recopilado hace más de dos años se utiliza en los canales de YouTube de influencers de entrega. Los datos extraídos apuntan a un éxito en la difusión de Breque y la observación de los repartidores-influencers y su público, apunta a la constitución de nuevos elementos y narrativas que permiten diferentes arreglos de organización y movilización al sindicalismo, características de las nuevas formas de organización del trabajo.

Palavras Clave: Repartidores. Aplicaciones. Pandemia. Plataforma. Uberización.

INTRODUÇÃO

A pandemia da covid-19, que afeta o Brasil desde o final de fevereiro de 2020, colocou o trabalho dos entregadores de aplicativo em evidência. A categoria, que já vinha sendo afetada pelas novas dinâmicas de flexibilização e controle do trabalho trazidas pelas empresas-plataforma, foi arremessada para novos horizontes de fragilidade e insegurança, sobretudo nos (curtos) períodos de *lockdown*[3], quando os motoboys eram dos poucos a circularem pelas ruas, enfrentando não apenas o vírus, como a crescente precarização do seu trabalho. A demanda por serviços – quase imediatos – de entrega, contudo, já estava numa crescente no país antes mesmo da chegada da covid-19. Somado à alta demanda, o aumento do índice de desemprego também levou milhares de brasileiros a se cadastrarem nos aplicativos de delivery, buscando um complemento no ganho ou transformando as entregas em sua única fonte de renda.

O agravamento das condições de trabalho dos entregadores de aplicativo com a pandemia – como descrito em profundidade em Abilio *et al.* (2020) – culminou nos Breques dos Apps, as duas manifestações nacionais de entregadores de aplicativo nos dias 01/07 e 25/07 de 2020, que tinham como objetivo brecar os aplicativos de *delivery* por um dia, na tentativa de trazer à tona as demandas

3 No Brasil, o *lockdown* acabou resumido ao fechamento de comércios não essenciais.

e reivindicações dos entregadores. Através de postagens no Instagram e vídeos no YouTube, os entregadores divulgaram as pautas mobilizadas com o uso da hashtag #ApoioBrequeDosApps. O presente artigo surge como resultado da análise quantitativa e qualitativa da divulgação e repercussão do Breque dos Apps no Instagram e no YouTube.

METODOLOGIA

A pesquisa combina metodologias, buscando uma análise densa da rede produzida por entregadores de aplicativo no YouTube e Instagram, visando compreender como foram conduzidas as mobilizações do "Breque dos Apps" e de que forma a paralisação repercutiu e foi percebida pelos entregadores. A escolha da observação dos desdobramentos da greve de entregadores de aplicativos, a partir das plataformas digitais, corresponde à compreensão de que não é possível tratar os fenômenos sociais como problemas de ordem *online* ou *offline*, uma vez que, tanto a greve e ocupação de vias públicas, quanto publicações de mídia, em apoio ou contra, em plataformas, são artefatos que respondem a uma mesma realidade e experiência humana. Na sociedade contemporânea o lazer, trabalho e relacionamentos são mediados por empresas de softwares de comunicação (LUPTON, 2015), de modo que as plataformas digitais se apresentam como um importante cenário de observação de reivindicações, protestos e disputas de narrativas que merecem destaque nas recentes lutas contra a precarização do trabalho mediada pela ação algorítmica.

A partir de uma etnografia de 20 canais de YouTube de entregadores, conduzida desde 2019, via exame do conteúdo dos vídeos e das interações na rede (comentários, curtidas, compartilhamentos, visualizações...), foi possível extrair, por meio de transcrição completa do áudio, os discursos de entregadores-*influencers*[4]. Através da extração dos comentários nos vídeos, foi possível analisar como se construiu o debate acerca do Breque e dos efeitos da pandemia sobre o trabalho dos entregadores. Os canais de entregadores analisados foram encontrados de maneira orgânica na própria plataforma do YouTube, isto é, buscando manualmente por termos como "iFood", "motoboys", "entregador" e seguindo o algoritmo de recomendação do site ao longo desses dois anos.

As análises aqui concentradas partem da extração e observação de 1162 publicações no aplicativo Instagram e 50 vídeos na plataforma YouTube. O método quantitativo é explorado com o objetivo de metrificação dos conteúdos extraídos, permitindo o ranqueamento de conteúdos, seja pela ótica de alcance, ou pelo engajamento dessas plataformas. A extração de metadados de diferentes plataformas mostrou-se como o grande desafio metodológico da pesquisa, uma vez que foi necessária a utilização e cruzamento de diferentes ferramentas digitais de extração de dados.

As extrações de *posts* do aplicativo Instagram foram realizadas a partir do uso da técnica de *web scraping*, valendo-se de um script em *python*. Por meio deste, foram obtidas de modo anonimizado 1062 publicações contendo número de comentários, curtidas, legendas e hashtags utilizadas. A obtenção de metadados do YouTube foi possível por meio da utilização da ferramenta YouTube Data Tools, disponibilizada pelo laboratório de pesquisa *Digital Methods Initiative* da universidade de Amsterdam, que faz uso da API do YouTube v3 e scripts de *web scraping*[5].

4 A categoria analítica entregadores-*influencers* está sendo usada aqui para designar os trabalhadores de aplicativo que produzem conteúdo para as redes sociais destinado a outros entregadores (como dicas sobre o trabalho), utilizando um léxico bem característico de "blogueiros"ou "influenciadores digitais"que possuem grande visibilidade entre pares,podendo ser considerados influenciadores de opinião nas redes sociais.

5 O termo de uso da API do YouTube v3 permite que desenvolvedores externos realizem consultas nos dados da plataforma em outras aplicações, no entanto, de modo sucinto, pois essas aplicações não podem ferir o direito de marca ou ter impacto negativo na comunidade. Termos de serviço dos serviços da API do YouTube (2021).

Os dados, após a extração, foram tratados pelas ferramentas Gephi e IRAMUTEQ. A primeira nos permitiu, através da extração realizada do Instagram, criar uma rede de associação de hashtags das postagens, ou seja, quais hashtags foram mais mobilizadas em conjunto com a "*tag* semente" (hashtag utilizada como parâmetro de captura) #ApoioBrequeDosApps, assim como visualizar, em modo de grafo, a rede de recomendações formada a partir de vídeos postados no YouTube relacionados ao tema Breque dos Apps. A ferramenta IRAMUTEQ foi utilizada para a realização de uma análise lexical das legendas atribuídas às postagens, possuindo como finalidade indicar os elementos comuns das publicações realizadas com o uso das hashtags analisadas.

A metodologia quantitativa utilizada neste trabalho possui como abordagem a análise de redes sociais (ARS), na qual propõe-se a assimilação do corpo social estruturado como uma rede que possibilita a observação, por meio da análise da sua disposição, das relações entre os atores envolvidos e os sentidos e forças de interações entre os elementos conectados. Ademais, segundo Acioli (2007, p. 5): "[...] Uma questão importante na análise de redes é a identificação de cliques e o estudo de sua organização em grupos, como também a possibilidade de que sejam elos importantes na troca de determinado tipo de informações".

A ARS permite, a partir da análise dos vídeos do YouTube, observar a repercussão e alcance dos protestos realizados pelos entregadores, e ainda a captura da repercussão do Breque no Instagram. As análises de dados digitais oferecidas nesta pesquisa não vislumbram substituir os modos tradicionais das ciências sociais, mas sim potencializar as investigações acerca dos desdobramentos da plataformização do trabalho, proporcionando ao campo uma observação dos dilemas, práticas e a repercussão de suas mobilizações no ambiente virtual, visto que esses constituíram os artifícios utilizados pelos entregadores durante o período da pandemia.

A PANDEMIA DO COVID-19 ATRAVÉS DO DEPOIMENTO DE ENTREGADORES DE APLICATIVO

No final de março de 2020, após o início oficial da quarentena no Brasil, os entregadores-*influencers* começaram a postar os primeiros vídeos que retratavam as mudanças na rotina trazidas pela pandemia. O recifense Jeff Fernandes publicou o vídeo "POR QUE NÃO FICAMOS EM CASA? | TRABALHANDO DURANTE A PANDEMIA", onde explica os cuidados necessários durante a pandemia do covid-19. A câmera mostra a praça de alimentação de um shopping completamente deserta, enquanto o jovem se dirige para uma das poucas lanchonetes que se encontra com as luzes acesas. Depois o take muda para Jeff na rua com o pedido em mãos:

> Então galera, se você ver entregadores na rua, ou trabalhadores indo na condução pros seus trabalhos não os julguem, porque ninguém sabe a situação atual de cada um. Se tem alguma coisa que a gente pode fazer é tá orando pra Deus proteger aquelas pessoas que tem que ir pra rua. Enquanto eu tô aqui, indo pelas pessoas que precisam de alimento, tem o frentista lá no posto que tá por mim que preciso de gasolina. E tem o pessoal do mercado né, que tá lá pra mim que preciso de comida (JEFF FERNANDES, 2020a, *online*).

O motoboy Ticoloko Motoka[6] também registrou as ruas vazias de São Paulo, em março de 2020, e relata que apesar de ser o único da família que exerce atividade remunerada, defende a

6 O canal Ticoloko Motoka conta com 5,31 mil inscritos e 215 vídeos que somam 588.474 visualizações, de acordo com as informações coletadas no dia 30 de marco de 2021 no site (MOTOKA, 2020a).

quarentena, preferindo esperar uma semana em casa e manter sua saúde em boa condição. O entregador confessa não desejar fazer uso do Fundo Solidário fornecido pela iFood durante a pandemia da covid-19[7].

Ticoloko escreveu um recado ao final do vídeo, defendendo a segurança de todos, sugerindo que os entregadores se manifestem seguindo as recomendações do Ministério da Saúde, ou seja, permaneçam em casa:



Figura 1 – Canal YouTube de Ticoloko Motoka
Fonte: Ticoloko Motoka (2020)

Ao se deparar com as problemáticas advindas do surto da covid-19, seu discurso – antes atravessado por uma valorização do espírito empreendedor e do livre mercado – começa a mudar. Em "FUI PRA RUA EM PLENA EPIDEMIA!", Ticoloko explica que ainda não havia voltado a trabalhar para os aplicativos e que saiu de casa apenas para buscar um remédio para mãe. No caminho, demonstra insatisfação com a parceria fechada entre a prefeitura de São Paulo e os aplicativos iFood, Loggi, Uber Eats e Rappi, em que estes se comprometeram em realizar entregas de produtos distribuídos pela prefeitura:

> Tá ligado, que nem eu ouvi o áudio aí do presidente do sindicato, do Gil, tá ligado, quem me conhece aí sabe que eu não faço coligação com sindicato, com a [Associação de Motofretistas de Aplicativos e Autônomos do Brasil] AMABR, nada, tá ligado, não faço, não sou da associação, não sou de sindicato, não sou nada, eu sou motoboy por mim mesmo, tá ligado, eu ando com as minha perna… Mas ele mandou um áudio lá que, mano… eu tenho que concordar com ele, pai… Quer dizer que agora os motoboy vale a pena? Quer dizer que agora os motoboy são os herói? Até um tempo atrás os motoboytavam sendo caçados aí nas ruas… Não concordo 100% do que ele fala nos

7 Diante a pandemia, a iFood disponibilizou um Fundo Solidário de 1 milhão de reais para dar suporte aos entregadores que precisaram ficar de quarentena ao testar positivo para covid-19, e para os entregadores que configuravam grupo de risco e precisariam ficar em casa, sem poder trabalhar, criou o Fundo de Proteção, também no valor de 1 milhão de reais (IFOOD, 2020).

> áudio né mano, mas… Em questão disso dos aplicativo querer ganhar em cima da gente, eu concordo (TICOLOKO MOTOKA, 2020b, *online*).

A negação constante de Ticoloko a qualquer envolvimento com sindicato, ou associação de entregadores, não é um caso isolado entre motoboys. Dentro de um contexto de enfraquecimento das instâncias coletivas, é possível observar uma descrença na ação sindical, somada a um reforço do autogerenciamento de si no trabalho (ABILIO, 2019, DESGRANGES, 2021). Em janeiro de 2020, Márcio Juvino, dono do canal Entregador de Lanches, que já conta com 2.497.515 visualizações em seus vídeos[8], relatou que foi testemunha da iFood contra o Ministério do Trabalho pois não desejava que o trabalho de entregador de aplicativo entrasse para o regime CLT, alegando que não gostaria de perder a liberdade para trabalhar em outros aplicativos e de escolher a hora que deseja trabalhar. Segundo Márcio, o discurso do sindicato não vai de acordo com o desejo da maioria dos entregadores:

> Né, então tem coisa que o sindicato quer tomar frente mas na realidade não é o que a rua pede, então, por eu acreditar nisso, por acreditar que não vai funcionar eu fui defender o pessoal do iFood, fui defender o que eu acredito, né, fui defender o que eu acho mais correto, fui defender o que a maioria quer, que não é ficar preso em aplicativo não, certo manos? Eu garanto pra vocês, se a intenção do sindicato fosse a melhoria pra categoria, se a intenção do sindicato fosse essa, eles teriam que ver o lado de quem tá na rua, sai pra rua mano, sai pra rua, vem trocar ideia com os cara na rua, entendeu? Que que os cara quer? Não é assim mano, a forma que foi feito foi muito, no meu ponto de vista, foi muito por interesse próprio.Na realidade o sindicato não tem, ele não tem aquela… aquela coisa de querer realmente ajudar o trabalhador, pelo menos nessa ação é o que eu vejo, é mais interesse próprio. Então sai pra rua, que que os cara quer? Os caras quer uma taxa justa, uma taxa mínima, é um tempo de espera… Por que que o sindicato não briga por isso? Por que que quer brigar por CLT, sendo que é uma coisa que ninguém quer, né? (ENTREGADOR DE LANCHES, 2020, *online*).

Nos comentários, as críticas ao sindicato persistem:

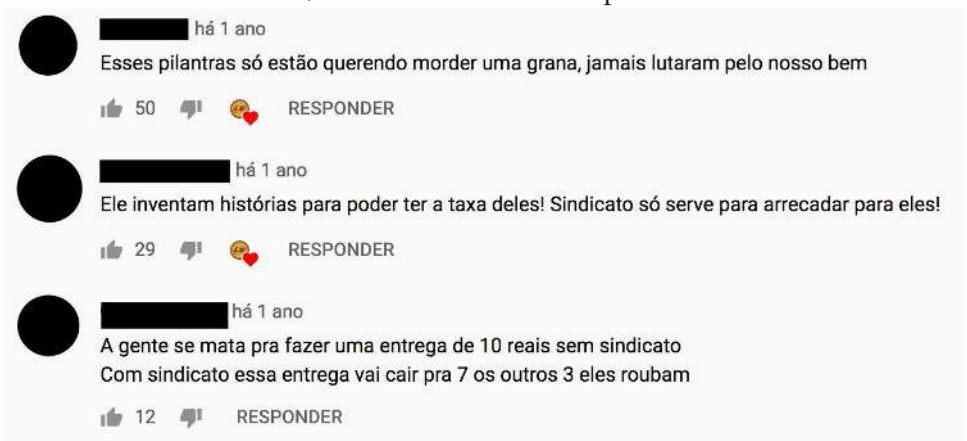

Figura 2 – Canal YouTube de Entregador de Lanches
Fonte: Canal Entregador de Lanches (2020).

8 O canal Entregador de Lanches (2020) possuí 33 mil seguidores e 157 vídeos que somam mais de dois milhões de visualizações, de acordo com informações coletadas no dia 15.03.2021, no site.

O discurso marcado por uma supervalorização do trabalho duro acima de qualquer circunstância, do empreendedorismo e do autogerenciamento em oposição ao sindicato não é uma exclusividade do canal Entregador de Lanches. Dentre os canais de YouTube analisados, a maioria dos entregadores nos vídeos defende um "trabalho sem mimimi" pois, segundo esses entregadores-*influencers,* não adiantaria ficar reclamando das empresas, apenas o esforço individual de cada trabalhador é capaz de superar a precarização. No caso, esse discurso, atravessado pela racionalidade neoliberal, é exaltado com mais intensidade entre os entregadores que trabalham como *nuvem* – uma das categorias nativas de entregadores[9] de iFood, que representa aqueles que trabalham de maneira autônoma, segundo a empresa-plataforma.

No dia 14 de abril de 2020, Ticoloko anunciou que, por necessidade, não pôde mais continuar de quarentena e voltou a trabalhar para os aplicativos, expondo uma realidade, segundo ele, diferente da que mostra a mídia. Ao passar pela Avenida Paulista, filmou uma imensidão de entregadores parados esperando serviço. Ele diz que, com a pandemia, os pedidos de delivery e mercado realmente "levantaram", como dizem os jornais. Mas ressaltou o fato de muitos terem ficado desempregados, aumentando expressivamente o número de entregadores na rua. O motoboy, que só conseguiu realizar quatro entregas no período de 10h da manhã às 14h20m, mesmo estando com cinco aplicativos ligados, revela as dificuldades advindas do aumento da concorrência. Além disso, denunciou outra adversidade da crise: a diminuição considerável do valor das taxas de entrega.

> E outra coisa também, teve um tal de Diego[10] aí do aplicativo do iFood aí né, que ele foi questionado aí no meio da entrevista, perguntaram pra ele: "Ah por que baixou as taxa das entrega?". Ele falou que não, que não baixou taxa de entrega, que a taxa tá normal, tá ligado? Que eles tão dando incentivo para o motoboy. Que incentivo, Diego?! Dois real, mano?! Dois real é incentivo?! Quer dizer que quando chove o incentivo de vocês, o adicional de vocês é cinco, três real, quatro real e agora que é plena epidemia cês querem dá dois real pro motoboy ir pra rua se arriscar, mano? Vem você pra rua, Diego! Eu desafio você a vim pra rua, Diego! Levanta sua bunda da cadeira aí mano e vem aqui fazer entrega! Vem se arriscar no meio dos carro aqui, ó!" (TICOLOKO MOTOKA, 2020c, *online*).

Segundo Ticoloko, os aplicativos têm se aproveitado do desespero das pessoas – sobretudo das que se encontram desempregadas, visto que dependem deles para se sustentarem – para diminuir o valor da taxa das entregas, acusando os aplicativos de enganá-las e obrigá-las a trabalhar ao diminuir bruscamente o preço das corridas.

> Tocou uma pro parceiro meu ali, mano, três km quatro real, mano! Três km quatro real!! Tem condições de você fazer uma entrega dessa??! Não tem, mano! (…) E o cara vem falar pra nós que não, que não baixou o valor das taxa, tá ligado? Que as taxa tá… tá normal. Tá normal aonde, meu amigo? (TICOLOKO MOTOKA, 2020c, *online*).

9 Ao se cadastrarem na iFood, os entregadores podem escolher entre as categorias *nuvem*, *ol* (abreviação de operador de logística) e *fixo*. O entregador *nuvem* trabalha, segundo a empresa, de maneira totalmente autônoma – determinando individualmente quanto tempo permanecerá logado ao aplicativo, sendo a iFood responsável pelo pagamento. Assim, se diferenciando dos *ol* que, por sua vez, são contratados por um operador de logística, precisando então cumprir turnos fixos de trabalho, recebendo uma quantia garantida por turno trabalhado diretamente do seu operador. Já o *fixo* trabalha exclusivamente para um estabelecimento. Para mais detalhes sobre as categorias nativas de entregadores de iFood ver Desgranges (2021).

10 Diego Barreto é CFO e Chief Strategy Officer da iFood de acordo com seu perfil profissional no LinkedIn (BARRETO, 2021).

O aumento do número de entregadores cadastrados nas plataformas, em tempo de pandemia, gerou outro empecilho: a aglomeração em frente aos restaurantes enquanto esperam por pedidos. "Aí fica um monte de motoboy parado na frente dos restaurante, tá ligado? Fazendo aglomeração, correndo o risco de pegar o vírus, pra ganhar dois real de taxa. Dois real a mais. Tá de brincadeira, mano? Tá de brincadeira." (TICOLOKO MOTOKA, 2020c).

Os entregadores que estavam há mais tempo no serviço, sobretudo aqueles que fizeram do motofrete uma carreira muito antes da chegada dos aplicativos, sentiram uma queda considerável no valor das taxas pagas por entrega pelas empresas-plataforma em 2020. Além disso, apesar do número de pedidos ter aumentado com a pandemia, a concorrência no serviço também cresceu, com mais pessoas se cadastrando nas plataformas,de modo que passar horas na rua esperando um pedido se tornou o cotidiano de muitos entregadores:

> Eu sou da época que o iFood, né, era SpoonRocket e tal, o iFood passou, era doze real a entrega mínima. Era doze real, era doze, dezesseis, dezenove, vinte e um, tá ligado? Eu sou dessa época. E hoje tá como? Quatro real, mano. Cê é louco, tio. Eu que fui um cara que sempre protegi, sempre falei bem do aplicativo, tá ligado, do iFood né, mano? Infelizmente mano, hoje não… não tem como eu falar bem. Não tem como eu chegar num cara e falar assim: "Não, se cadastra no aplicativo ali, no iFood ali, mano, cê vai trabalhar, cê vai ganhar dinheiro". Tá ligado? Não tem como (TICOLOKO MOTOKA, 2020c, *online*).

A PRECARIZAÇÃO FICA INSUSTENTÁVEL: EXPLODE O BREQUE DOS APPS

Mesmo com a descrença de muitos entregadores na ação sindical, a latente precarização do serviço, agravada pela falta de amparo diante da pandemia e pela diminuição bruta no valor pago pelas entregas, o contexto vindo dos Estados Unidos revelava a possibilidade de manifestações mesmo na pandemia. O movimento *Black Lives Matter* existe nos EUA desde 2013, contudo, após a morte de George Floyd, um homem negro, por um policial branco no começo de 2020, o descontentamento levou milhares de pessoas às ruas em protesto contra a violência policial e ao racismo estrutural do Estado, integrando ao mesmo tempo ações de rua e ações digitais, através publicações em massa utilizando a hashtag #blacklivesmatter. Essa integração de redes sociais e manifestações de rua durante a pandemia também esteve presente no ato organizado pelas torcidas antifascistas brasileiras. Esses atos, mobilizados pelas posturas autoritárias e a ineficácia do governo no enfrentamento ao coronavírus, aconteceram seis dias antes do primeiro Breque dos Apps, com bastante visibilidade da mídia nacional. Este contexto de viabilidade e visibilidade de manifestações, tanto internacionais quanto nacionais, culminou no "Breque dos Apps", isto é, a primeira manifestação em esfera nacional de entregadores de aplicativo.

Assim, no dia primeiro de julho de 2020, os entregadores realizaram o Breque, que tinha como objetivo paralisar os aplicativos de *delivery* por um dia, na tentativa de trazer à tona suas demandas e reivindicações. Através de postagens no Instagram e vídeos no YouTube, os entregadores divulgaram as pautas mobilizadas, chamando a atenção de jornalistas e movimentos de esquerda, que ajudaram na divulgação da causa. O surgimento do movimento Entregadores Antifascistas e da figura de seu

fundador, "Galo"[11] (isto é, Paulo Lima, entregador que viralizou após o Intercept(2020) compartilhar um vídeo seu onde denuncia as dificuldades de trabalhar para os aplicativos), acabou ajudando a impulsionar as reivindicações nas redes sociais. Alguns dias depois aconteceu o segundo Breque, no dia 25 de julho de 2020.

O Breque dos Apps tinha três pautas principais: aumento do valor por km rodado; aumento do valor da taxa mínima de entrega; fim dos bloqueios indevidos e reativação dos cadastros que foram indevidamente bloqueados. Além disso, pediam pelo fim do sistema de pontuação e restrição de local da Rappi e auxílio pandemia (EPIs e auxílio caso ficassem doentes). Os entregadores alegavam que as empresas-aplicativo estavam "lucrando como nunca", mas não repassavam o valor para eles, "jogando as taxas de entrega lá embaixo" (TRETA NO TRAMPO, 2020). A demanda por aumento do valor da taxa mínima por entrega se deu devido ao grande período que relatam passar esperando as entregas, de forma que se não houvesse uma taxa mínima que compensasse ligar a moto, não haveria possibilidade de trabalhar. Ademais, os aplicativos bloqueiam os entregadores "parceiros" sem nenhum aviso prévio, por tempo indeterminado e sem justificativa, fazendo com que muitos percam, de uma hora pra outra, sua única fonte de renda sem nem saber o motivo.

#APOIOBREQUEDOSAPPS: A MOBILIZAÇÃO NO INSTAGRAM

O perfil no Instagram @tretanotrampo foi um dos principais meios de divulgação dessas pautas, com posts explicativos para outros entregadores e consumidores. A convocação de entregadores para o Breque foi em parte dificultada pelo medo de muitos de sofrerem represálias por participar da paralisação. Galo, líder do movimento entregadores antifascista, já havia denunciado a iFood por rastrear os entregadores que participam das manifestações para bloqueá-los da plataforma depois. A assimetria de informação e a gestão algorítmica do trabalho de plataforma produz novas dinâmicas de precarização e controle (ABILIO, 2020; GUERRA; DUARTE, 2020; DESGRANGES, 2021), tornando a paralisação uma conquista ainda mais difícil. Jeff Fernandes fala da tentativa dos entregadores mais engajados de convencer os demais a aderirem à manifestação, porém, teme os desdobramentos da mesma: "Se houver uma represália por parte dos aplicativos, e esse entregador que não queria aderir à greve perder a conta, por exemplo, quem é que vai se responsabilizar por isso?" (JEFF FERNANDES, 2020b, *online*).

Os entregadores *ol*, isto é, contratados por um operador logístico, foram ameaçados de demissão caso participassem da paralisação pois, apesar de serem contratados, não possuem carteira assinada. O perfil Treta no Trampo fez publicações tentando convencer a adesão dos *ol* ao Breque:

11 Não consideramos Galo um entregador-influencer, pois ele não produz conteúdo sobre o trabalho destinado a outros entregadores se utilizando de um léxico típico de "bloqueiros". Contudo, Galo tem bastante espaço nas redes, produzindo conteúdo político, de modo que o categorizamos como entregador E influencer, e não entregador-influencer.



Figura 3 – Instagram de @tretanotrampo
Fonte: Recorte de captura de tela do instagram @tretanotrampo (2020). Acesso em 1 de jul. de 2020

Além disso, os entregadores que estavam mobilizando o Breque pediram apoio dos consumidores, pois a participação deles seria fundamental para que houvesse uma paralisação de fato dos apps. O perfil Treta no Trampo divulgou cartilhas com instruções para os clientes que desejavam apoiar o Breque. A postagem pedia que os clientes ajudassem divulgando o Breque, imprimindo panfletos, colando cartazes e compartilhando as hashtags #BrequeDosApps e #ApoioBrequeDosApps. Além disso, solicitava que as pessoas avaliassem os apps de delivery com apenas uma estrela na PlayStore e na Apple Store, para manchar a imagem das empresas-plataforma. Também insistia que não fizessem pedidos nos aplicativos no dia do Breque.

> E você aí que é cliente, ajude nós né mano. Porque você que tá aí na sua casa, protegido né mano, fica em casa. (...) Você tá aí seguro, mas nós aqui não tamo, entendeu? Nós aqui na rua, nós tá enfrentando sol, chuva, motorista cabaço, tá enfrentando trânsito, tá enfrentando corona vírus, entendeu? Pra poder levar o pedido até você. Então tenha compreensão, dia primeiro aí, família, você que é cliente, evite de tá pedindo aí nos aplicativos, vamo dá uma resposta pros aplicativos aí, mostrar pros aplicativos aí que vocês clientes, né meu, tem um pouco de compaixão pelo ser humano, pelo próximo né mano (TICOLOKO MOTOKA, 2020d, *online*).

Visando compreender o alcance dessa rede, realizamos a extração de metadados do Instagram por meio da utilização da #ApoioBrequeDosApps como semente, tendo em vista que essa foi a hashtag utilizada pelos entregadores que organizaram o Breque. Através da utilização de *web scraper* aplicado à plataforma, foram obtidas 1162 publicações utilizando a *tag* semente, resultando em

8736 *tags* associadas. Desses, 949 foram postagens de imagens e outros 213 posts de vídeos representando, respectivamente, 81,7% e 18,3% do material coletado entre os dias 01/07 a 23/12 de 2020. A maior parte dos posts coletados ocorreu no dia 01/07, com 711 publicações, e dia 25/07 com 102, ambas datas em que ocorreram os Breques dos Apps.

A observação das métricas de engajamentos da plataforma Instagram aponta para o êxito da mobilização dessa campanha na rede, dado que uma das formas de mensuração usual de engajamento na plataforma é realizado por meio do acompanhamento de curtidas. Houve pouco mais de mil publicações coletadas resultaram em 234.092 curtidas e 1.162 comentários. Ponto importante é a audiência do material em vídeo: apesar de representarem um número menor de publicações, os vídeos tiveram um número total de 260.460 visualizações. O vídeo mais visto possui 33.772 mil visualizações e é do perfil Catraca Livre, no qual é apresentado o depoimento de diversos entregadores que apontam os baixos valores de entregas, falta de suporte e a alta carga horária de trabalho.

As dez postagens mais populares realizadas com uso da *hashtag*, para além da divulgação do Breque dos Apps e suas reinvindicações, também sinalizam para as tensões existentes do trabalho mediado por plataformas digitais. O post com maior engajamento no Instagram possuía 20.719 curtidas, cuja legenda "Operários do novo normal" vai na contramão do discurso da plataforma de entrega que vende um ideal empreendedor, onde todos são "chefes de si", enfraquecendo a identificação enquanto trabalhador (ABILIO, 2020; GUERRA; DUARTE, 2020, DESGRANGES, 2021). A mesma crítica é lançada nas 3ª, 4ª e 6ª publicações mais populares. Outro elemento importante nas publicações é a consciência de que a falta de direitos se agrava na pandemia, visto que uma das reivindicações dos entregadores é a possibilidade de licença para trabalhadores contaminados pelo novo coronavírus. A crítica presente em posts populares do Instagram entra em consonância com Filgueiras e Cavalcante (2021), que apontam como o discurso de novas formas de trabalho favorece a precarização, pois enfraquece os dispositivos de regulamentação do emprego, resultando não só na desestruturação de leis trabalhista, mas também gerando um novo ambiente de trabalho formal sem empregado ou empregadores.

ANÁLISE LEXICAL: INVESTIGANDO AS LEGENDAS NAS PUBLICAÇÕES DE APOIO AO BREQUE NO INSTAGRAM

Ainda que a observação dos posts mais populares já permita um acesso às tensões da mediação do trabalho por plataformas algorítmicas, a análise lexical ajuda a aprofundar o estudo sobre as narrativas presentes no Breque dos Apps. Para tal, 1066 publicações foram utilizadas para a realização de uma análise lexical através do software IRAMUTEQ. O software facilitou categorizar e qualificar o corpus textual das legendas utilizadas por usuários que fizeram uso da *tag* pesquisada em seus posts no Instagram. A partir de uma classificação hierárquica descendente oferecida pelo programa, o corpus textual das legendas é examinado por meio das correlações entre os termos presentes nas mesmas, permitindo observar a intensidade e similitude de termos utilizados entre mobilizadores da *tag*.

Cada legenda de posts coletada foi representada no programa como um texto e submetida a duas formas de análise oferecidas pela aplicação: nuvem de palavras e análise de similitude. No primeiro, com base na frequência, as palavras são organizadas e agrupadas de maneira gráfica permitindo de modo ágil acesso às palavras-chave mobilizadas nas legendas dos posts com a *tag* pesquisada; na segunda, o programa gera um grafo que permite identificar as correlações entre os termos, de modo que permite observar a formação de variados *clusters* (grupos) de co-ocorrência de palavras, ou seja, são formados grupos de palavras que são mobilizadas com frequência em conjunto.

O processamento dos dados, por meio da nuvem de palavras, indica que, para além das hashtags de apoio à mobilização, os termos com mais intensidade evocam uma tríade de "entregador", com 1276 menções, "aplicativo", com 780 menções, e "trabalhador" com 542 menções, envoltas em palavras que expõem a luta por melhores condições de trabalho em consonância com as 10 publicações mais populares utilizadoras da *hashtag*.



Figura 4 – Nuvem
Fonte: autoria dos autores.

Por meio da nuvem de palavras, acessamos os termos-chave presentes nos discursos das legendas e, com a análise de similitude, são expostas as correlações mobilizadas aos principais termos. Os dados inicialmente tratados no IRAMUTEQsão transpostos para o software Gephi, a fim de refinar o grafo gerado pelo primeiro programa. A partir do grafo de correlação de termos é possível observar a geração de cinco *clusters* principais de correlação de palavras, ou seja, deslocamos da simples captura e quantificação de léxicos para uma observação de associação com o contexto da frequência de termos.

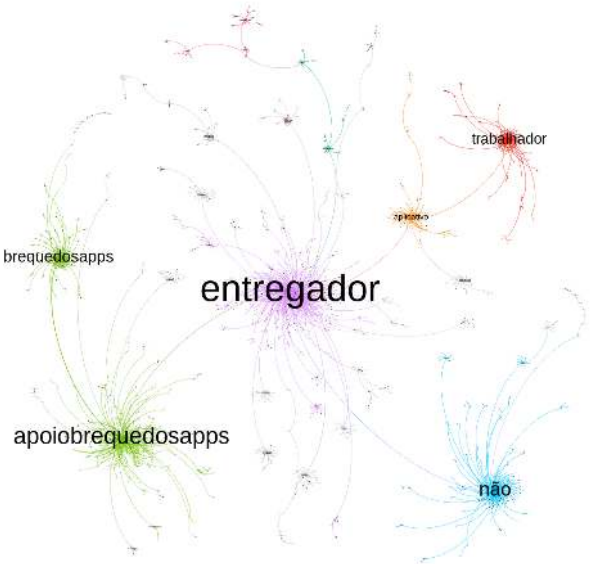

Figura 2 - Rede de correlação de palavras
Fonte: autoria dos autores.

O cluster principal (rosa) é mobilizado em torno da palavra "entregador", cujas correlações mais frequentes indicam um caráter informativo e impulsionador da manifestação dos entregadores, com o uso frequente das palavras "paralisação", "greve", "apoio", "apoiar", "hoje" e "Brasil".

O *cluster* verde agrupa termos de apoio à paralização dos entregadores, mas que não estão relacionados ao Breque. Ainda que as reivindicações dos entregadores sejam exclusivamente ligadas ao trabalho mediado pelas empresas-plataforma, os usuários da *tag* #ApoioBrequeDosApps jogam luz sobre outras possibilidades de mobilização e interpretação. São acionadas nas legendas outras causas sociais como "vidas negras importam", "apoio aos trabalhadores metroviários", ou ainda, o descontentamento com o governo do país, com a menção "mulheres derrubam Bolsonaro" e "stop Bolsonaro mundial".

O *cluster* azul é resultado do agrupamento em torno da palavra "não", representando as legendas que gravitam em torno dos termos "pedir", "empresa", "comida", "delivery", entre outros. Este cluster assinala a promoção do Breque dos Apps através da instrução para os seguidores que desejam apoiar a manifestação, de modo que não solicitem pedidos pelos aplicativos de *delivery*.

O *cluster* vermelho aglutina termos relacionados ao reconhecimento dos entregadores enquanto categoria de trabalhadores e as condições da mesma. Vale notar a presença de termos que evocam as reivindicações dos entregadores como "garantido", isto é, o valor pago aos entregadores que trabalham na categoria *ol* da iFood. Uma forte presença de palavras como "invisibilizados", "superexploração", "precarizado", "terceirização", entre outras, expõe a exploração do trabalho mediado pela plataforma, sobretudo se pensarmos no risco do trabalho durante a pandemia.

O *cluster* Laranja reúne termos relacionados à característica do trabalho mediado pelas plataformas digitais de entrega como "espírito", "pressão", "informalidade" e "tecnologia". Tais termos apontam para publicações que tencionam a ideia comum de "espírito" empreendedor e meritocracia presentes nos discursos das empresas-plataforma, expondo o caráter informal do trabalho realizado e a pressão algorítmica exercida.

As análises de hashtags associadas às legendas são um elemento importante para observação das correlações que são atribuídas pelos usuários da hashtag Breque dos Apps, ou seja, quais são as outras *tags* que são mobilizadas na divulgação do Breque. Essa observação permite o encontro de novas interpretações, movimentos e associações da discussão *online*. O grafo formado das correlações de hashtags é constituído de três grandes *clusters* de associações de *tags*, segundo interesses e origens das postagens. O *cluster* roxo aglutina *tags* relacionadas a partidos políticos de esquerda, expondo o apoio destes ao Breque; o *cluster* verde aponta para outras causas e movimentos associados ao protesto dos entregadores; o terceiro grupo de association chama atenção pelo caráter de solidariedade à causa, contudo, sem tencionar as relações de trabalho, ou protesto a outras causas.

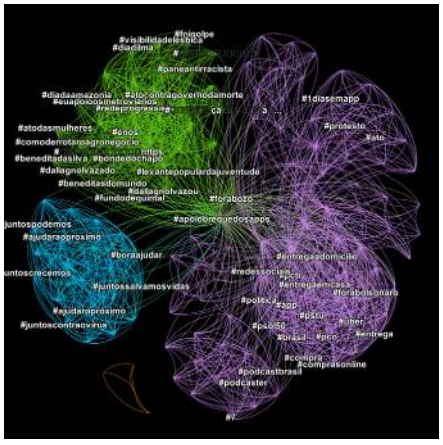

Figura 3 - Rede de correlação de hashtags
Fonte: autoria dos autores.

JEFF FERNANDES: O DISCURSO DO MAIOR ENTREGADOR -INFLUENCER SOBRE O BREQUE

A fim de observar a recepção dessa movimentação dos entregadores em outras mídias, também foram capturados vídeos do YouTube que possuíam no título o termo "Breque dos Apps". Foram encontrados 50 vídeos postados no período de 30/06 a 25/11 de 2020, em grande parcela de canais progressistas que tiveram como audiência 231.884 mil visualizações, com 2.961 comentários e somas de curtidas que chegam a 43.133, em contraposição a 549 *deslikes*.

Tanto a observação de posts do Instagram, quanto dos vídeos específicos sobre o Breque dos Apps no YouTube apontam para o acolhimento dos protestos e reivindicações por parte de outros grupos, movimentos sociais e partidos de esquerda, de modo que esses conseguiram mobilizar mais a discussão a respeito do Breque, sobretudo no Instagram, do que os próprios entregadores. Assim sendo, a etnografia conduzida, há mais de dois anos, em canais de YouTube de motoboys de aplicativo, foi essencial para observar de que forma os próprios entregadores mobilizaram a pauta do Breque, através do discurso de entregadores-*influencer* e dos debates incitados na sessão de comentários dos vídeos.

O canal Jeff Fernandes possui o maior número de seguidores entre os canais de entregadores no Brasil, contando com quase 80 mil inscritos e 201 vídeos que somam 7.773.683 visualizações, sendo o maior canal de YouTube da categoria (FERNANDES, 2021), portanto, adquirindo status enquanto influenciador entre pares, de modo que suas opiniões sobre o Breque ecoam também nos comentários de outros usuários.O jovem recifense, que esperou 1 ano e 9 meses para ser aprovado pela plataforma do iFood, trabalha apenas para a empresa. Além dos vídeos filmados pela câmera do capacete da moto enquanto realiza as entregas, isto é, *motovlogs*, comum a todos os canais de entregadores, ele faz vídeos dentro da estética de influenciadores famosos no YouTube, mostrando o rosto, conversando diretamente com a câmera, com um fundo produzido para os vídeos, mostrando ser um canal mais bem estruturado em comparação com os de outros entregadores. Assim, a análise do discurso de seus vídeos se mostrou fundamental para a compreensão de como as pautas do Breque foram debatidas pelos entregadores no YouTube, rede social que permite uma discussão mais densa devido ao formato da plataforma, em comparação ao Instagram que tem caráter mais expositivo.

Um dia antes do primeiro Breque dos Apps, Jeff Fernandes publicou um vídeo[12] após ler uma matéria onde a BBC entrevistou alguns entregadores a respeito das reivindicações do Breque. Jeff afirma ter tido sua opinião a respeito da paralisação solicitada por pares e prontamente diz que não vai se posicionar em relação ao Breque; apenas vai expor os motivos da manifestação e a resposta das empresas-plataforma. Ao comentar sobre as pautas reivindicadas, defende que – apesar de considerar os bloqueios indevidos "chatos" e inclusive já tendo ele próprio sofrido um – os entregadores não podem exigir o fim dos bloqueios pois eles assinaram os Termos de Uso do aplicativo:

> E galera, só adiantando uma coisa sobre essa situação, sobre esse negócio de bloqueio, e bloqueio indevido, tá, seja lá de 48 horas ou até encerramento de parceria, deixa eu adiantar uma coisa pra vocês, é chato? É. Mas nesse caso aí nos termos de uso do aplicativo tem informando que o entregador, ele poderá ser bloqueado e ele poderá ter a sua parceria encerrada sem aviso prévio, tá? Então não tem como tá exigindo isso deles porque tá lá, tá

12 "RESPOSTA DO IFOOD, UBER E RAPPI SOBRE A PARALIZAÇÃO DOS ENTREGADORES DO DIA 1 DE JULHO" Canal Jeff Fernandes. 30 de jun. de 2020. https://www.youtube.com/watch?v=jis0GkEkuIM

> lá falando, a gente concorda, eu sei que é um negócio chato pra caramba mas se a gente lê e concorda o que que a gente vai poder falar depois, tá? Mas ainda assim não, não posso negar que é uma coisa bastante chata, já aconteceu comigo um bloqueio de 48 horas, eu não soube o porquê e a única coisa que me restou foi esperar (JEFF FERNADES, 2020b, *online*).

Assim, os Termos de Uso conseguem tanto proteger as empresas-plataforma de processos legais, como enfraquecem as reivindicações dos trabalhadores, que podem não se sentir no direito de exigir melhores condições. Além disso, a autorização nos termos para bloquear os entregadores a qualquer momento, sem necessidade de explicação, faz parte de estratégias de gerenciamento do trabalho plataformizado (DESGRANGES, 2021).

Os entregadores pediam também o fim do sistema de pontuação e restrição de local da Rappi, que se apresenta como um elemento básico do processo tido como "gamificação do trabalho", em que a pontuação e avaliação contínua são usadas para impulsionar a produtividade e fazer com que os trabalhadores respondam imediatamente às demandas do mercado (SCHOLZ, 2013; ROSENBLAT; STARK, 2016; DESGRANGES, 2021). A Rappi coloca "missões" a serem cumpridas pelos entregadores que, ao realizarem as tarefas, sobem de nível. Se o entregador não se engaja na plataforma, ou seja, se não fica *online* trabalhando, sua pontuação cai e ele para de receber pedidos, podendo ficar horas e dias sem receber nenhuma entrega, e quanto mais baixa a pontuação, mais restrita a área que o entregador fica habilitado a trabalhar. "Com o sistema de pontuação da Rappi, estamos sendo obrigados a trabalhar no fim de semana pra conseguir juntar os pontos pra trabalhar no resto da semana. A gente tem que poder escolher quando quer ligar o aplicativo e trabalhar!" (TRETA NO TRAMPO, 2020, *online*).

Jeff se mostra indignado com a resposta de um entrevistado pela BBC, que afirmou estar no ramo de motofrete há três anos e que no início ganhava facilmente seis mil reais por mês, mas nos últimos dois meses para conseguir dois mil reais ele precisa trabalhar mais de doze horas todos os dias, sem folga. O jovem afirma que se ele trabalhar no iFood, "essa situação seria revertida com uma questão de *score*" (JEFF FERNANDES, 2020b, *online*). Diferentemente da Rappi, que admite utilizar um sistema de pontuação, a iFood nega a existência do *score*, como analisado em Desgranges (2021). Contudo, os entregadores acreditam que ele exista e opere diretamente na quantidade de pedidos que recebem, moldando suas ações então de acordo com o que julgam serem os critérios para aumentar essa pontuação, tentando autogerenciar um trabalho que é, também, algoritmicamente gerenciado (ABILIO, 2020; GUERRA; DUARTE, 2020; DESGRANGES, 2021). A opacidade algorítmica da plataforma da iFood fica clara na relação dos entregadores com o *score,* evidenciando a falta de informação oficial sobre os mecanismos que operam na gerência do trabalho em plataformas e que afetam diretamente a conduta dos trabalhadores. Jeff não considera que as taxas baixas afetem o rendimento dos entregadores, pois se houver demanda e eles trabalharem muito, vão conseguir trazer dinheiro para casa, de modo que apenas a questão dos bloqueios indevidos o incomodaria.

> Então mesmo que um aplicativo ofereça uma taxa pequena, se a demanda dele for muito grande, se tocar bastante, eu acredito que a maioria dos entregadores, me corrija aí se eu estiver errado, coloca aí nos comentários se eu tiver errado, vocês tem o total direito de discordar de mim, mas se tiver uma demanda legal assim, eu acredito que os entregadores vão fazendo lá o trabalho independente de tá cansado ou não, ele sabe que se ele der um gás ele vai conseguir trazer o dinheiro dele pra casa, e pagar as contas lá todo mês, poder guardar um dinheiro, enfim, seguir a vida de boa (JEFF FERNANDES, 2020b, *online*).

Jeff é jovem e entrou para os aplicativos para conseguir "fazer um dinheiro" enquanto estudava para um concurso público, diferentemente de outros entregadores que transformaram o motofrete em sua carreira antes mesmo da chegada dos aplicativos. Por não almejar continuar como entregador a longo prazo, não se engaja nas reivindicações da categoria, por considerá-las condições inerentes ao serviço de entrega. Contudo, a decisão de largar os aplicativos não parece ser a mais simples, visto que Jeff ainda não largou as entregas como esperado, completando quase dois anos de serviço. Entre os 20 canais de entregadores-*influencer* analisados, mesmo entre aqueles que estão no ramo há mais tempo, pôde se observar uma certa desconfiança ou descrença quanto à efetividade do Breque para melhorias da categoria, somada ao medo de envolvimento sindical em busca de uma futura regulamentação do trabalho.

O jornal Folha de São Paulo (SOPRANA; BRIGATTI, 2017) noticiou o primeiro Breque como uma "manifestação sindicalista"[13] devido aos membros da Associação dos Motofretistas de Aplicativos e Autônomos do Brasil (AMABR) que se engajaram na mobilização.Porém, para convocar mais entregadores para o segundo Breque, foi preciso reforçar que a manifestação não almejava a regulamentação do trabalho via CLT, e que, apesar de terem participado do primeiro Breque, o movimento não tinha relação com sindicatos ou partidos políticos:



Figura 4 - Recorte de captura de tela do instagram @tretanotrampo
Fonte: @tretanotrampo (2020)

A REAÇÃO DAS EMPRESAS-PLATAFORMA AO BREQUE

A iFood, além de ser a maior empresa-plataforma do ramo de delivery no Brasil, pareceu ser a que mais tentou reparar sua imagem pública após os Breques. Depois dos dois Breques, a iFood

13 Informações disponíveis em : https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/protesto-de-entregadores-comeca-com-cerca-de-1000-motoboys-na-marginal-pinheiros.shtml?origin=folha. Acesso em: 19.03.2021

dobrou o Fundo Solidário e de Proteção. Em seu site institucional, a empresa-plataforma afirma já ter destinado "cerca de R$100 milhões dentre todas as iniciativas de proteção e apoio desenvolvidas para entregadores [investimento março de 2020 a fim de janeiro de 2021]" (INSTITUCIONAL IFOOD, 2021). Contudo, segundo a própria empresa, dos R$100 milhões que garantem ter investido, menos de R$400 mil foram destinados aos entregadores parceiros afastados. No site da empresa voltado aos entregadores, há três vídeos contendo o depoimento de pessoas que receberam auxílio do Fundo Solidário ou do Fundo de Proteção. Um desses vídeos é do senhor Luiz Bessa, de 59 anos, que trabalha como *biker* na iFood e recebeu o fundo de proteção pois possui doenças crônicas, configurando então grupo de risco. Ele diz: "Fui contemplado a receber o fundão de proteção iFood, o qual tem me ajudado de uma maneira suave, né, até porque nada, nada, nada, já é um recurso que vem pra me manter em casa e comprar as coisas que eu necessito". O vídeo foi postado em maio de 2020 pela empresa, porém, até o momento da produção desse artigo em 2021, a pandemia do covid-19 não parece próxima de acabar e muitos entregadores têm relatado dificuldades em continuar recebendo o Fundo de Proteção. O site Reclame Aqui acaba sendo um dos únicos meios de conseguirem algum contato com a empresa que, devido a falta de comunicação com os entregadores, é chamada pelos mesmos de "empresa-fantasma".

> Faz uma semana que tento falar com o iFood, pois eles me tiraram do fundo de proteção alegando que eu não respondi o questionário do watts[WhatsApp], [perguntando] se [eu] queria permanecer no fundo de proteção, mas respondi sim e desde já estou tentando entra em contato pelo app do entregador, mas não estão a meresponder (Publicação do dia 19/01/21 no site ReclameAqui).

Muitos afirmam terem sido contemplados pelo fundo em 2020, mas agora a empresa afirma que não são mais elegíveis para o auxílio:

> Diante essa resposta automática que vocês responderam me digam como que eu recebia o fundo de proteção? Tenho todas as provas que recebia o fundo de proteção, que fiz entregas em 2020 e que ingressei na plataforma antes de 15/03/2020!! Diante suas alegações falsas irei procurar um defensor público e vou entrar com uma ação contra vocês!! (Réplica do consumidor publicada no site ReclameAqui no dia 23/02/21)

Além disso, muitos entregadores *ol* reclamam por não poderem ter acesso ao Fundo, obtendo da empresa como resposta:

> "Entendo que esta situação é chata, mais a OL que fica responsável pelos turnos, repasses, e direcionamento para cada entregador. Precisamos lembrar, que seu vínculo é com o seu OL, que presta serviço pra gente" (Resposta da iFood enviada no dia 15/02/21 o site Reclame Aqui).

Apesar dos esforços das empresas-plataforma para melhorarem suas imagens frente aos movimentos sociais antes do Breque do dia primeiro, a avaliação da iFood na PlayStore era 4,5, da UberEats era 4,3 e da Rappi era 4,2. Após o Breque, o Treta no Trampo divulgou que a avaliação desses aplicativos caiu para 3,9; 4 e 3,7 respectivamente (@TRETANOTRAMPO, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação de entregadores-influencers e seu público, aponta para a constituição de novos elementos e narrativas que permitem arranjos de organização e mobilização diferentes do sindicalismo.

O Breque dos Apps é um exemplo dessa tentativa de organização que permite mobilizar pautas comuns, sem visar a criação de um grupo representativo institucional, ou seja, as reivindicações são fomentadas e promovidas por interesses de indivíduos – que desejam continuar se identificando enquanto autônomos e autogerenciados – mas que se mobilizam enquanto grupo, por se reconhecerem enquanto entregadores/motoboys. Ainda assim, a análise da repercussão do Breque indica diferentes formas de percepção dessa organização pelo grande público, com alto número de postagens no Instagram associando os entregadores de aplicativo a operários.

A utilização dos posts, vídeos e respectivos metadados permitiu ter acesso, ainda que do ponto de vista de duas redes socais distintas, ao alcance dos protestos dos entregadores no ambiente *online*. Ademais, também foi possível apontar as conexões que essas manifestações geraram na rede e, por fim, uma lexicografia comum que aglutina diferentes pautas.

O estudo das narrativas produzidas pelos entregadores nas redes sociais, em comparação com uma parcela das publicações de outros usuários do Instagram, aponta para um desencontro entre as reivindicações da categoria e a interpretação do Breque por outros grupos sociais. Enquanto os entregadores reforçavam o caráter autônomo da paralisação, sem almejar vínculo trabalhista, muitas postagens relacionavam diretamente a imagem de motoboys com proletários, associando pautas sindicais ao Breque.

Ainda que o Breque dos Apps tenha sido divulgado pelos entregadores como uma manifestação organizada de maneira autônoma, sem bandeiras de sindicatos ou partidos políticos, essa recepção na rede tem como resultado três desdobramentos: em primeiro lugar, a causa dos entregadores alcançou um novo público, possibilitando que mais pessoas sensibilizem-se com as condições desses trabalhadores; o segundo desdobramento foi a aproximação, ao menos na rede, da luta dos entregadores da de outras classes trabalhadoras; o terceiro foi a possibilidade de uma nova interpretação das relações de trabalho para o público de seguidores, visto que, apesar de reivindicarem melhores condições de trabalho e aumento dos valores pagos por entrega, os protestos não pleiteavam o reconhecimento do vínculo de trabalho com as empresas-plataforma.

Sendo assim, mesmo em um contexto de enfraquecimento das instâncias coletivas e descrença na ação sindical, os entregadores conseguiram mobilizar o Breque, atingindo grande alcance nas redes. A produção de novas formas de manifestação pelos entregadores de aplicativo aponta para as tendências contemporâneas de ações de trabalhadores atravessados pelas plataformas digitais, em que as demandas são outras e o modelo sindical parece não mais se encaixar a elas. Já que não parecem desejar o regime CLT, como viabilizar um trabalho decente em plataformas?Cabe aos pesquisadores que se dispõem a pensar o trabalho plataformizado, atentar para as narrativas em disputa produzidas pelos próprios trabalhadores,seus efeitos e repercussões entre pares. Seria possível trabalhadores se organizarem sem sindicato? Pesquisas sobre cooperativismo de plataforma (SCHOLZ, 2015, HUWS, 2020) apontam para alternativas e experiências no trabalho por plataformas, assim como seus limites.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABILIO, Ludmila Costhek; ALMEIDA, Paulo Freitas; AMORIM, Henrique; CARDOSO, Ana Claudia Moreira; FONSECA, Vanessa Patriota da; KALIL, Renan Bernardi; MACHADO, Sidnei. Condições de trabalho de entregadores via plataforma digital durante a Covid-19. **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, Campinas, Edição especial – dossiê covid-19, p. 1-21, 2020.

ABILIO, Ludmila. Plataformas digitais e uberização: Globalização de um Sul administrado? **Contracampo**, Niterói, vol. 39, n. 1, p. 12-26, abr./jul. 2020.

ABILIO, Ludmila. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Revista Perspectivas**, vol. 18, n. 03, p. 41-51, 2019.

ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, *[s.l.]*, vol. 12, n. 1esp, p. 8-19, dez. 2007. ISSN 1981-8920. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>. Acesso em: 25 jan. 2021. doi:http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2007v12n1espp8.

BARRETO, Diego. **Perfil.** Disponível em:https://br.linkedin.com/in/diegobarreto. Acesso em: 30 mar. 2021.

DESGRANGES, Nina. Os algoritmos do empreendedorismo: A plataformização do trabalho de entregadores de iFood. **Pensata: Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNIFESP**, *[s.l.]*, vol. 9, n. 2, 16 fev. 2021.

FILGUEIRAS, Vitor; CAVALCANTE, Sávio. Um novo adeus à classe trabalhadora? *In*: ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 238-268.

GUERRA, Ana; DUARTE, Fernanda. Plataformização e trabalho algorítmico: contribuições dos Estudos de Plataforma para o fenômeno da uberização. **Revista Eptic,** *[s.l.]*, vol. 22, n. 2, maio/ago. 2020.

HUWS, Ursula. **Reinventing the Welfare State**: Digital Platforms and Public Policies. London: Pluto Press, 2020.

INSTITUCIONAL IFOOD. 2021. **Nossa entrega.** Disponível em: https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/. Acesso em: 10 mar. 2021.

LUPTON, Deborah. **Digital Sociology**. London: Routledge, 2015.

IFOOD anuncia novo fundo solidário com foco nos grupos de risco do Covid-19. **Mercado & Consumo**, Notícias, 31 mar. 2020. Disponível em: https://mercadoeconsumo.com.br/2020/03/31/ifood-anuncia-novo-fundo-solidario-com-foco-nos-grupos-de-risco-do-covid-19/. Acesso em: 15 mar. 2021.

TELLES, Helyon. HISTÓRIA DIGITAL, SOCIOLOGIA DIGITAL E HUMANIDADES DIGITAIS: Algumas questões metodológicas. **Revista Observatório**, *[s.l.]*, vol. 3, n. 5, p. 74-101, 1 ago. 2017. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3810. Acesso em: 15 dez. 2020.

SCHOLZ, Trebor. **Platform Cooperativism**: Challenging the Corporate Sharing Economy. New York: Rosa Luxemburg Stiftung, 2015

YOUTUBE API. Terms of Services. 2021. Disponível em: http://developers.google.com/youtube/terms/api-services-terms-of-service, Acesso em: 10 mar. 2021

Audiovisuais:
Jeff Fernandes. POR QUE NÃO FICAMOS EM CASA? | TRABALHANDO DURANTE A PANDEMIA. 2020a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PyG_mQ0NpI8. Acesso em: 10.03.2021.

Jeff Fernandes. .2020b. RESPOSTA DO IFOOD, UBER E RAPPI SOBRE A PARALIZAÇÃO DOS ENTREGADORES DO DIA 1 DE JULHO. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jis0G-kEkuIM. Acesso em: 10.03.2021.

Entregador de Lanches. PROCESSO IFOOD X MTP SINDICATO/ EU ESTAVA LÁ!!. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=G7qNqSc8ENQ. Acesso em: 11.05.2020.

The Intercept. Conheça Paulo Lima, o entregador de aplicativo antifascista que organiza a categoria. **YouTube.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=iTVhpgxH8dY. Acesso em: 01 jul. 2020.

Ticoloko Motoka. IFOOD!! FUNDO DE 1 MILHAO P/ AJUDAR ENTREGADORES. 2020a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=046HZ7mhck4&t. Acesso em: 11.05.2020.

Ticoloko Motoka. FUI PRA RUA EM PLENA EPIDEMIA!. 2020b. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uFGKSAikHC0. Acesso em: 11.05.2020.

Ticoloko Motoka. NA TV TA BOMBANDO! NA PRATICA NÃO É ISSO!. 2020c. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ezsV8lf13_M. Acesso em: 11.05.2020.

Ticoloko Motoka. GREVE NACIONAL DOS ENTREGADORES. 2020d. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cYzFM7g9MNU. Acesso em: 10.03.2021.

Treta no Trampo. **Perfil**. Disponível em: http://www.instagram.com/tretanotrampo/. Acesso em: 10.03.2021.