

Relações Entre Comunicação e Trabalho nas Plataformas Digitais em Contexto de Pandemia de COVID-19¹

Beatriz Chagas de Almeida MOTTA²

Claudia Nociolini REBECHI³

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa de Iniciação Científica sobre as orientações e ações de comunicação de empresas de plataforma, atuantes em Curitiba e região metropolitana, durante a pandemia de *covid-19*. Neste contexto, percebe-se que a comunicação tem sido mobilizada, por meio de discursos e práticas, em consonância com os propósitos das empresas de plataforma, no que se refere à gestão e organização do trabalho de trabalhadores e trabalhadoras. Logo, com o apoio de uma revisão bibliográfica de autores do campo da Comunicação e da Sociologia do Trabalho, prioritariamente, pretende-se identificar e analisar as prescrições, e discutir os atuais ditames presentes nos materiais investigados das empresas iFood e Uber Eats, pertencentes ao setor de entregas de comida por aplicativo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; trabalho de plataforma; prescrições; organizações; covid-19.

INTRODUÇÃO

Diante ao cenário alarmante da pandemia de COVID-19, a atividade de trabalho dos entregadores de aplicativo passou a ser considerada, em todos os sentidos, como serviço essencial, frente às medidas de isolamento recomendadas pelos órgãos públicos. Nota-se que, nesse contexto, o sistema de entrega de alimentos em domicílio tornou-se uma opção de alta adesão durante a pandemia, registrando em dezembro de 2020 um crescimento de 187% no número de pedidos (RIBEIRO, 2021).

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do Curso de bacharelado em Comunicação Organizacional do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação (DALIC) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), e-mail: beatrizmotta@alunos.utfpr.edu.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de bacharelado em Comunicação Organizacional do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação (DALIC) e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), e-mail: claudiarebechi@utfpr.edu.br.

Não por acaso, verifica-se através das narrativas criadas e difundidas por essas empresas a tentativa de camuflar as condições precárias enfrentadas por entregadores de aplicativo ao se construir idealmente um trabalhador autônomo que, no capitalismo contemporâneo, torna-se empreendedor. Neste sentido, os riscos e as responsabilidades são transferidos na forma de um falso autogerenciamento de sua atividade (ABÍLIO, 2020).

O presente trabalho, fruto de uma pesquisa maior em nível de Iniciação Científica, tem como objetivo principal identificar e analisar as prescrições de comunicação mobilizadas em apoio às atuais formas de gestão e organização do trabalho no âmbito das empresas privadas. Trata-se, sobretudo, de uma investigação das orientações e ações de comunicação de empresas de plataforma, atuantes em Curitiba e região metropolitana, durante a pandemia de COVID-19. Entende-se por empresas de plataforma aquelas que utilizam as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), como ferramentas digitais e a internet, para gerir e organizar a produção e o trabalho (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020, p. 59).

Para alcançar o propósito desta pesquisa, a identificação e a análise das prescrições estão alinhadas aos ensinamentos que o método da Análise de Discurso (AD) nos oferece, ao considerar tais materiais como espaços de criação de sentidos e disputa de forças (ORLANDI, 2006). Deste modo, foi realizada uma investigação dos discursos e práticas em circulação, presentes em materiais produzidos e difundidos por essas empresas no respectivo cenário. No primeiro momento, foi realizado um mapeamento das empresas de plataforma atuantes em Curitiba e região metropolitana, sobretudo do ramo de entrega de alimentos, ao considerar o alto crescimento desse setor, conforme indicado a priori, durante a referida pandemia. A partir do levantamento de materiais destas empresas, encontrados nas plataformas institucionais e redes sociais dessas organizações, foram escolhidas duas a serem investigadas: a iFood, e a Uber. Como parte do percurso metodológico do estudo, além da pesquisa documental, foi realizada uma revisão bibliográfica de autores do campo da Comunicação e da Sociologia do Trabalho, prioritariamente, a fim de compreender as referidas prescrições de comunicação no contexto da pandemia do novo coronavírus condicionada às transformações no mundo do trabalho, as quais estas se constituem.

Posto isto, partimos do entendimento de Rebechi (2014) sobre as prescrições de comunicação nas relações de trabalho como orientações tidas como adequadas e obrigatórias às formas de gestão e organização do trabalho. Estas, “produzidas no embate de relações de produção e de força engendrado em condições sócio-econômicas e políticas determinadas pelo curso da história” (REBECHI, 2014, p. 37). Com base na análise dos materiais encontrados, foram identificadas tais estratégias comunicacionais/discursivas sendo mobilizadas em diálogo com os propósitos das plataformas digitais, no que diz respeito às formas de gestão e organização da atividade de trabalho dos entregadores desses aplicativos.

A INTER-RELAÇÃO COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E TRABALHO

O estudo da comunicação está fortemente ligado à inter-relação comunicação, tecnologia e trabalho. A comunicação bem como o trabalho são fatores inerentes ao ser social e a sua autorreprodução, e foi ao dominar as técnicas e tecnologias, por meio da atividade de trabalho, que o ser humano encontrou novas formas de se comunicar, e, também, de trabalhar (FIGARO, 2018). No entanto, nas organizações empresariais há um afastamento entre a necessidade humana-social de atender às funções produtivas básicas e a autorreprodução do capital (ANTUNES, 2018, p. 339). De acordo com os interesses vigentes, o mundo do trabalho se faz e refaz a partir das transformações tecnológicas, a fim de reduzir os custos e otimizar os processos. Do mesmo modo, tais mudanças transformam mutuamente as práticas comunicativas, incluindo as narrativas criadas e disseminadas pelos comandos organizacionais, tal como aquelas que se dão espontaneamente a partir das interações no trabalho.

Ressalta-se, portanto, que frente aos avanços dos estudos da Comunicação ao longo do tempo, hoje entende-se que a comunicação não se reduz a determinados tipos de artefatos tecnológicos, tais como: rádios, televisões, jornais, computadores e internet. Contudo, por vezes, tais tecnologias cumprem o papel de mediadoras das relações. Deste modo, a pulverização destas no cotidiano de parte significativa da população instigou estudiosos, em especial, no início do século XX (FRANÇA, 2017).

Não coincidentemente, o interesse pelo referido tema dava-se em um cenário em que se iniciava o processo de industrialização, urbanização e ascensão do capitalismo nos Estados Unidos e países da Europa. Tais circunstâncias, fomentadas por

ideais progressistas, mostraram-se fundamentais para o estudo da comunicação tornar-se atraente aos olhos de estudiosos. O reconhecimento da força dos meios de comunicação intensificou-se, mais tarde, com o início da Primeira Guerra Mundial (1914) e a disseminação de discursos nacionalistas através da utilização de veículos, como os jornais e discursos públicos (FRANÇA; SIMÕES, 2017).

Devido a este contexto, na década de 1930, dá-se início ao desenvolvimento de pesquisas, nos Estados Unidos, centradas nos meios de comunicação de massa, principalmente no que diz respeito aos seus efeitos e funções. Os estudos que ficaram conhecidos em inglês por *Mass Communication Research* foram os “pontapés” iniciais para a formulação das Teorias da Comunicação, marcadas, inicialmente, pelo “papel dos meios e o processo de influência” (FRANÇA; SIMÕES, 2017, p. 36). Apoiando-se nos pontos tratados por França e Simões (2017, p. 36), é possível observar que, desde os seus primórdios, tais investigações estavam associadas às motivações de cunho econômico e político, em que a comunicação foi concebida pelo seu viés estratégico.

Ao considerar tais aspectos percebe-se uma relação entre as Teorias da Comunicação e a organização científica do trabalho. Assim, acompanhemos o paralelo entre tais instâncias realizado por Roseli Figaro (2007, p. 4). Segundo a pesquisadora, ao olharmos para os princípios do modelo de produção taylorista e os pressupostos teóricos dos primeiros estudos da comunicação percebemos perspectivas similares em relação ao sujeito. Sujeito, este, que submisso à técnicas e tecnologias — linhas de montagem e meios de comunicação — torna-se um indivíduo, descolado de uma realidade social, cultural, vivências e saberes, e que deve ser moldado às condições impostas no trabalho. O “homem-massa”, da Teoria da Agulha Hipodérmica, de Harold Lasswell, e o “homem-máquina”, de Frederick Taylor, diante de seus respectivos referenciais teóricos, não têm capacidade crítica e “nada a dizer”.

Mais à frente, o surgimento de novas teorias revelaram a complexidade da comunicação, suas multifaces e a interlocução entre atores sociais. Evidenciou-se que comunicar é comunicar com o outro, e que a comunicação é inerente à existência do ser humano, não se reduzindo às tecnologias e nem ao envio de mensagens de um “emissor” para um “receptor”. O processo comunicacional, portanto, é dependente da negociação de interesses, forças, sentidos e significados. Do mesmo modo, observa-se que o organograma rígido do taylorismo-fordismo deu espaço ao princípio da

horizontalidade organizacional, do trabalho em equipe, da valorização do trabalhador e da empresa flexível. Aqui o sujeito interlocutor torna-se “colaborador” parte de uma “família”.

Neste sentido, percebe-se que os estudos da comunicação e as transformações no mundo do trabalho transcorrem *pari passu*. Ao considerar que, assim como a comunicação, o trabalho é a troca, e sucede na relação com o outro. Logo, constata-se a pertinência do estudo da inter-relação entre comunicação, tecnologia e trabalho, uma vez que, há uma transformação mútua do ser e da atividade de trabalho (FIGARO, 2007, p. 10) fomentada por narrativas organizacionais e pelas novas tecnologias como ferramentas e, nos dias atuais, como mediadora das relações de trabalho tratadas neste estudo.

TRABALHO PRESCRITO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

No Brasil, os estudos da comunicação em contextos organizacionais estão estreitamente ligados ao tema trabalho. Mais especificamente, tais estudos e investigações frequentemente centram-se nos discursos estratégicos, elaborados e difundidos por aqueles que ocupam altos cargos no organograma empresarial, na tentativa de obter um maior engajamento de trabalhadores e trabalhadoras às atividades de trabalho da empresa (REBECHI, 2008, p. 107).

Tais estratégias comunicacionais manifestaram-se como um dos principais mecanismos de acumulação do capital, frutos da reestruturação produtiva na década de 1970. A formação da “empresa enxuta, flexível” (ANTUNES, 2018, p. 117) preocupou-se em mobilizar narrativas organizacionais a fim de obter o máximo do que pode ser obtido do assalariado — em questão de produtividade — no tempo em que este deve ao empregador, ao instigar os aspectos subjetivos e amenizar visões consideradas conflituosas (LINHART, 2000, p. 105). Desta maneira, a chamada “comunicação interna”, responsável por essa atividade no âmbito organizacional, é definida por Rebechi (2014, p. 30) como a “expressão de oposição às reivindicações e insatisfações dos trabalhadores”, de modo que pensamentos e ações que coloquem “em jogo” os valores, metas e objetivos organizacionais sejam prevenidas através de discursos difundidos que orientam as formas de agir e pensar a atividade de trabalho, em consonância com os interesses da classe dominante. Discursos, estes, alinhados às

políticas de recursos humanos e disseminados com o suporte das ferramentas da comunicação, como materiais impressos, digitais e realizações de eventos (REBECHI, 2008, p. 108).

Ao tratar sobre os processos comunicacionais que se dão nas relações de trabalho, Rebechi (2008; 2014) coloca em questão certos entendimentos que se tem sobre a “comunicação interna”, e o mesmo faremos aqui. Nota-se que alguns conceitos colocam a comunicação e o trabalho como aspectos independentes (REBECHI, 2008, p. 112), sem considerar que as organizações são formadas por agentes sociais e que esta se constitui e reconstitui a partir de processos comunicacionais. É inimaginável pensar na inexistência da interlocução entre trabalhadores e, ainda, estando à parte dos processos comunicacionais totalizadores da organização (REBECHI, 2008, p. 112).

Observa-se que tais conceitos ligados à "comunicação interna" são reducionistas e limitam a compreensão da comunicação presente nas relações de trabalho, sobretudo no que diz respeito às empresas modernas com trabalhos “flexíveis”. Se a “comunicação interna” faz uma alusão à comunicação estratégica e planejada dirigida aos trabalhadores que, em outros tempos, desenvolveram a atividade de trabalho nos espaços físicos das organizações e com um saber das estruturas internas, no trabalho flexível, terceirizado, informal e com subcontratos, tal classificação pode parecer restrita e não dar conta das relações de trabalho que, nos trabalhos de plataforma, por exemplo, são veladas por “condições gerais de uso”, e o trabalhador é posto como um “parceiro” das empresas de plataforma.

Verifica-se neste contexto que as plataformas são ao mesmo tempo meios de produção e de comunicação apoiados por materiais institucionais difundidos em redes sociais e *blogs* das empresas de plataforma com o intuito de criar narrativas organizacionais e prescrever o trabalho de entregadores e motoristas em consonância com os interesses vigentes. Prescrições que, segundo Rebechi (2014), são compreendidas como orientações consideradas obrigatórias e adequadas às formas de gestão e organização do trabalho, elaboradas a partir dos princípios de racionalização do trabalho pelos discursos institucionais. Partindo dessa perspectiva, nota-se durante a pandemia de COVID-19 a preocupação, por aqueles que estão no comando das empresas de plataforma, em evidenciar narrativas criadas e mobilizar ações em apoio à

lógica algorítmica de gestão e organização do trabalho, como foi possível identificar as prescrições comunicacionais de empresas discutidas a seguir.

PRESCRIÇÕES NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

Como apresentado em um momento anterior, com o propósito de identificar as orientações e ações de comunicação voltadas à entregadores, constituídas em diálogo com os propósitos das plataformas digitais, e mobilizadas por empresas de plataforma no contexto da pandemia de COVID-19, foi realizada uma investigação nas plataformas institucionais, *blogs* com conteúdos endereçados à entregadores e mídias sociais dessas empresas. Recapitulando, são elas: a iFood e a Uber Eats, duas das maiores empresas de plataforma do ramo de entrega de comida.

A primeira dessas prescrições está associada à frequente preocupação em reforçar as iniciativas de “bem-estar”, adotadas pelas empresas de plataforma que, segundo as organizações, tem como objetivo ajudar os entregadores “parceiros” a enfrentarem a pandemia. Ao analisar tais narrativas, somos capazes de relacioná-las com os princípios de “bem-estar” da “comunicação interna”, bastante discutidos na comunicação organizacional e nas relações públicas, conforme nos mostra Rebechi (2014, p. 38).

Ainda, nota-se que as abordagens utilizadas nas descrições destes relatos reforçam noções da lógica empreendedora do trabalhador uberizado e “parceiros” “gestores de si mesmo” (ABÍLIO, 2020). O uso dessa terminologia, segundo Moda e Gonsales (2020, p. 11) é uma forma da empresa de não só “burlar a legislação trabalhista vigente” mas, simultaneamente, nutrir um imaginário em que não ocorre a exploração da força de trabalho desses entregadores, de modo que os ganhos são “mérito” da autonomia, autocontrole e autogestão do microempreendedor (LIMA, 2010), dono de si e do seu trabalho. No cenário atual, portanto, as ações das empresas surgem como uma “ajuda”, “apoio” e “cuidado” e não uma responsabilidade obrigatória que essas teriam com os trabalhadores em um vínculo empregatício, conforme observável nos seguintes trechos, compartilhados respectivamente no portal de notícias da Uber e na conta da iFood em suas redes sociais :

No Brasil, as nossas equipes estão trabalhando 24 horas por dia, sete dias por semana, para ajudar as autoridades de saúde pública a responder à pandemia

e a tomar ações que apoiem usuários, motoristas e entregadores parceiros, clientes e parceiros de negócios, grandes ou pequenos. (EQUIPE UBER, 2020).

A #NossaEntrega é também para quem entrega. Confira todas as medidas que estão sendo tomadas pelo iFood para garantir a saúde e segurança de todas as pessoas que fazem parte de seu ecossistema no link da bio. (IFOOD BRASIL, 2020)

A partir dessas passagens observa-se conjuntamente uma característica parte do neoempreendedorismo: as empresas, frequentemente, colocam o entregador lado a lado do consumidor. Ou seja, a partir da construção de certas narrativas os trabalhadores são colocados também como clientes das empresas. Neste sentido, quando a Uber Eats fala sobre as “nossas equipes”, os entregadores não estão inclusos, mas sim fazem parte daqueles que são “apoiados” pelos contratados da empresa. Do mesmo modo, neste texto em particular que a iFood cita a campanha “nossa entrega”, o entregador está à parte do “nós”, e sim inserido em um “ecossistema” da empresa.

O mesmo é presenciado em vídeos e postagens que integram a campanha “Nossa Entrega”, criada pela iFood para representar as ações mobilizadas pela empresa durante a pandemia. Os materiais em questão realizam um trocadilho com a palavra, que faz alusão à atividade de *delivery* de comida da plataforma com o sinônimo de “dedicação extrema”, ao mesmo tempo a empresa divulga sua “entrega” e incentiva a de seus públicos. Nos vídeos, variando pouco de uns para os outros, a iFood indica que “uma entrega leva a outra entrega” e que a “entrega” da empresa é “continuar pensando formas para que todos se entreguem ainda mais” (IFOOD, 2020).

Podemos relacionar a referida abordagem com a discussão que Linhart (2000, p. 105) nos traz acerca das empresas modernas. Segundo a estudiosa, os gerentes dessas empresas procuram um novo acordo fundamentado em relações de confiança, com objetivo de os trabalhadores buscarem, por si só, serem mais eficazes e mais rentáveis possível. Isto significa incorporá-los “à racionalidade escolhida pela empresa” a fim de reter possíveis inquietações que estes possam ter (LINHART, 2000, p. 112). Logo, pretende-se incentivar também as “condutas participativas” ao demonstrar que tais entregadores podem contar com o apoio das empresas para continuarem desenvolvendo a sua atividade de trabalho no atual contexto da pandemia de COVID-19.

A segunda prescrição identificada configura-se a partir de uma valorização romantizada da atividade de trabalho do entregador. Os motoboys que tiveram por

décadas o seu trabalho “socialmente invisível, insalubre e de alta periculosidade, alvo de diversos tipos de discriminação” (ABÍLIO, 2020, p. 118), no contexto da pandemia de COVID-19 passam a ser reconhecidos como “heróis” em discursos e ações encontradas nos materiais investigados das empresas. Ao aliar traços da prescrição tratada com a valorização do entregador, a Uber Eats por diversos momentos em suas redes sociais, agradece e incentiva clientes a fazerem o mesmo, enquanto os recorda da opção de dar gorjeta ao entregador no momento de finalizar o pedido.

Em complemento a essas postagens, a Uber Eats (2020) compartilhou em suas redes sociais uma ação realizada com os seus clientes com o mesmo objetivo. No referido conteúdo, a organização estimula os seus públicos a mandarem “mensagens de apoio” e de “agradecimento”, ao mesmo tempo em que também agradece “aos que estão lá fora ajudando a mover o que mais importa”. No encerramento do vídeo, a Uber Eats, de maneira mais sutil, faz o mesmo trocadilho com a palavra “entrega”, feita pela iFood, ao mencionar que tais ações são “para que eles saibam o quanto agradecemos cada entrega #ObrigadoPorSuaEntrega” (UBER BRASIL, 2020) — marcação também utilizada nas mensagens da Uber Eats, analisadas a priori.

No “Portal do Entregador - iFood” o agradecimento ao entregador é feito, igualmente, pela organização. Em uma postagem informativa, sobre as iniciativas de apoio adotadas neste cenário, a iFood enfatiza que cuidar do entregador é prioridade da organização e, por isso, foram pensadas formas de “proteger e agradecer” o entregador por “continuar entregando tantos bons momentos” (IFOOD, 2020). Do mesmo modo, a campanha “Nossa Entrega” (IFOOD, 2020), referenciada anteriormente, também revela uma valorização romantizada da atividade desenvolvida por esses trabalhadores, mediante ao trocadilho realizado com o sinônimo “dedicação extrema”.

Ao falar de uma “valorização romantizada”, faz-se menção a condição vivenciada por essa classe desprovida de direitos trabalhistas e desproteção social e os riscos de contaminação que esta assume ao continuar “entregando”. Conforme indica Gonsales (2020, p. 135), a promoção dos entregadores a heróis não se traduziu em maiores rendimentos, sequer em melhores condições de trabalho.

Neste sentido, observamos, na referida prescrição, uma tendência de valorização do trabalhador, presente nas culturas organizacionais, que está em voga desde o emprego dos princípios toyotistas no sistema produtivo (BARBOSA, 2002). No âmbito

empresarial, no que tange as empresas “modernas” (LINHART, 2010), solicita-se dos trabalhadores o envolvimento pessoal, a motivação, o “vestir a camisa” da organização (LIMA, 2010, p.170), o alcance de metas estabelecidas por gestores e os primeiros reconhecimentos da autonomia e capacidade de adaptação ao mercado, que passa a ser caracterizada como “inovar” (SENNET, 2015, p. 58). No neoempreendedorismo, tais aspectos surgem com as motivações estando relacionadas ao trabalhar para si e ser patrão de si, de modo que a sua produtividade, persistência e respostas em meio a desafios é motivo de reconhecimento e valorização, semelhante ao “inovar” sustentado pelas organizações modernas. No contexto da pandemia de COVID-19, o empreendedor-de-si é valorizado por estar batalhando e “entregando” a si, a sua família e àqueles em isolamento. Em conformidade com a abordagem feita por Linhart (2010, p. 108), a valorização dos esforços do trabalhador visa o seu “desarmamento” à possíveis renúncias perante às organizações, uma vez que este está sendo reconhecido pela sua dedicação. Conseqüentemente, são estimulados a produzirem mais.

A terceira, e última, prescrição trata-se de como realizar as entregas no contexto da pandemia de COVID-19. Ao seguir as orientações de prevenção contra o novo coronavírus, divulgadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a Uber Eats e a iFood anunciaram novas medidas a fim de evitar o contágio de pessoas durante as entregas. Logo, nas plataformas institucionais e redes sociais das empresas foram identificadas orientações consideradas as mais adequadas para a segurança do entregador.

Uma das manifestações dessa prescrição é a campanha “Sem máscara. Sem viagem.”, realizada pela Uber. O referido mote passou a ocupar a plataforma institucional da Uber e a estar presente em postagens nas mídias sociais da empresa, onde foram divulgados produtos audiovisuais da campanha que reforçam a importância do uso da máscara por entregadores, motoristas e passageiros e o impacto que a atitude de cada um tem em uma rede de pessoas.

Para reforçar esses aspectos, a empresa divulgou materiais informativos com as demais medidas de prevenção recomendadas pela OMS, entre eles um videotutorial instruindo como usar uma máscara ou proteção facial corretamente (UBER, 2020) e um *link* que direciona o leitor à plataforma do Ministério da Saúde. No que diz respeito às orientações específicas ao entregador durante a realização da sua atividade, a Uber

prescreveu que a entrega seja feita sem contato pessoal, caso o cliente solicite para deixar na porta, e sugere a lavagem das mãos antes e depois de viajar, conforme a frequência recomendada pelas autoridades.

As mesmas orientações e medidas são encontradas no “Portal do Entregador” da iFood. Na postagem intitulada “Faça uma entrega segura e se proteja do coronavírus” (IFOOD, 2020), a empresa explica sobre como funciona a “entrega sem contato” — aderida igualmente pela empresa, e também por outras do mesmo ramo — através de um mapa ilustrativo com os passos que devem ser seguidos pelo entregador no aplicativo, no restaurante e na entrega. Em seguida, a empresa oferece dicas de como se comunicar com o cliente, via chat, para que a entrega neste formato ocorra como o esperado. Na mesma postagem (IFOOD, 2020), apoiada por vídeos, e em outras publicações no portal, a organização oferece informações sobre o vírus, sintomas e os cuidados necessários, como lavar bem as mãos e limpar com frequência a *bag* — mochila utilizada pelo entregador.

A partir da referida prescrição percebe-se as controvérsias presentes nos pressupostos de autogestão e autocontrole, nos quais a atual lógica empreendedora se configura, ao ter como exemplo a entrega sem contato. Esta, apenas ocorre neste formato caso o cliente opte, de modo que mesmo que a Uber Eats e a iFood orientem o trabalhador a realizá-la, a decisão final é do cliente. Ademais, o contato do entregador não é apenas com quem faz o pedido, mas também com o restaurante, de maneira que essa medida assegura a proteção do cliente, sem garantir necessariamente a proteção do trabalhador. Ou seja, observa-se o mesmo preceito carregado desde o toyotismo em que o trabalhador deve, em primeiro lugar, “satisfazer as necessidades dos clientes” e oferecer um atendimento de qualidade (ANTUNES, 2018, p. 151), com segurança. Constata-se, portanto, que o controle do “novo empresário” sob a sua atividade de trabalho beira à ilusão.

Outro ponto a ser considerado é que as recomendações que se referem a lavar bem as mãos e as *bags* antes e depois das viagens não corresponde à realidade enfrentada por esses entregadores, que dificilmente terão acesso a locais possíveis de lavar as mãos, com água e sabão, conforme orientado, e tempo entre uma corrida e outra para higienizar suas *bags*. Logo, nota-se que as organizações prescrevem as atividades de trabalho desses entregadores sem considerar as reais condições de trabalho,

tampouco garantem que esses tenham acesso a tais recursos. Vemos, portanto, que há uma “defasagem entre o trabalho prescrito e o trabalho real” (LINHART, 2010, p. 107).

Com base nas prescrições comunicacionais identificadas e discutidas neste estudo, é possível observar que o mundo do trabalho é permeado por narrativas organizacionais que, desde a reestruturação do capital na década de 1970, são pautadas no reconhecimento daquele que está desenvolvendo a atividade de trabalho. O fator humano passou a ser valorizado, mas a favor da valorização do capital. Logo, tais prescrições buscam sobretudo motivar o trabalhador, através de sua subjetividade, a produzir incessantemente. Para tal feito, o desenvolvimento tecnológico passou a ser um grande aliado dos capitalistas e gestores, não só pelos seus recursos oriundos deste mas, principalmente, pela possibilidade de discursos atribuídos à tecnologia, de acordo com os seus interesses. Os algoritmos, por si só, não são neutros, tampouco a iFood e a Uber Eats são apenas empresas de tecnologia que “conectam entregadores, clientes e restaurantes”, tais identificações são frutos de um universo escrito por narrativas, sujeitas a múltiplas interpretações e negociações de sentidos e significados.

Se para as organizações a “entrega” desses trabalhadores cria a possibilidade de trocadilhos, ações de reconhecimento e uso da palavra para se referir aos “esforços” dessas empresas ao dar “apoio” aos “parceiros” com as medidas adotadas, para muitos, esta “entrega” é questão de sobrevivência. Inclusive, parte significativa desses trabalhadores é reflexo do alto contingente de desempregados impactados pela pandemia, que recorreram ao trabalho de plataforma como uma das poucas alternativas neste contexto (GONSALES, 2020, p. 135).

No entanto, como vimos, a comunicação não é concordância, mas sim está associada ao diálogo e negociação, que pode condizer ou não com as expectativas dos sujeitos interlocutores. Provas disso são as paralisações nacionais realizadas por entregadores de aplicativo, intituladas *#brequenosapps*, as quais tiveram alta adesão dos trabalhadores e apoio dos consumidores. As primeiras manifestações ocorreram em julho de 2020 e tiveram como objetivo reivindicar a “melhor remuneração pela sua hora de trabalho, fim dos desligamentos injustos e provimento de equipamentos de proteção e segurança na pandemia” (ABÍLIO, 2020, p. 273). Ainda, observou-se que os trabalhadores uberizados, ao se reconhecerem como tais, se apropriaram de suas condições para mobilizarem a ação de forma descentralizada e através das redes sociais,

indica Abílio (2020, p. 273). Assim como as empresas envolvem os consumidores em suas ações estratégicas voltadas aos trabalhadores, o mesmo foi feito pelos entregadores, que envolveram os consumidores na paralisação, ao requisitar a não realização de pedido nesses dias específicos, a desinstalação dos aplicativos e avaliarem negativamente os aplicativos nas lojas (ABÍLIO, 2020, p. 273). Ou seja, vemos que do mesmo modo que as empresas dispõem de suas estratégias, os trabalhadores têm as suas estratégias de resistências.

APONTAMENTOS FINAIS

A investigação dos discursos em circulação das empresas iFood e Uber Eats possibilitou compreender as condições e os princípios que orientam as prescrições comunicacionais mobilizadas em âmbito organizacional. Entendemos as organizações como fenômenos vivos, em constante atualização, que se fazem e refazem por meio de processos comunicacionais. Processos, estes, indissociáveis aos sujeitos interlocutores e às circunstâncias sociais, econômicas, políticas, históricas e culturais nas quais estes se constituem.

A revisão bibliográfica de estudiosos do campo da Comunicação e da Sociologia do trabalho, dentre outras áreas de conhecimento, aliada ao método da Análise de Discurso (AD), foram fundamentais para a compreensão dos sentidos e significados concebidos pelas prescrições comunicacionais identificadas, que dialogam entre si e se complementam. Tal como, para o entendimento das estratégias que norteiam as orientações e ações de comunicação em prol de uma lógica atual de gestão e organização do trabalho, que acompanham as transformações do mundo do trabalho.

Constata-se, também, que a discussão crítica da temática em questão contribui para futuros estudos que tratam sobre a comunicação nas relações de trabalho na esfera organizacional, e as orientações e ações mobilizadas por empresas plataformas no contexto da pandemia de COVID-19.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **De motoboy invisível a entregador organizado: uberização e o trabalhador just-in-time na pandemia.** In: OLIVEIRA, Dalila Andrade *et al*, (org.). *A Devastação do trabalho: a classe do labor na crise da pandemia.* 1. ed. Brasília: Gráfica e Editora Positiva: CNTE - Confederação Nacional dos

Trabalhadores em Educação e Grupo de Estudos sobre Política Educacional e Trabalho Docente, 2020. cap. 10, p. 261-287. Disponível em: <https://www.economia.unicamp.br/outros-livros/a-devastacao-do-trabalho-a-classe-do-labor-na-crise-da-pandemia>. Acesso em: 25 mai. 2021.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização**: a era do trabalhador just-in-time? 1. Estudos avançados, v. 34, p. 111-126, 2020.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviço na era digital. São Paulo: Boitempo editorial, 2018. 364 p. E-book.

BARBOSA, Livia. **Cultura e empresas**. v. 10, 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2002.

EQUIPE UBER. **COVID-19**: Apoiando cidades e comunidades durante a pandemia. In: UBER. Uber Newsroom: Notícias da Uber Brasil. Brasil, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/coronavirus/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

FIGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho**: contribuição epistemológica/ergológica às pesquisas de comunicação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. Anais...Santos: 2007. p.1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0255-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021.

FIGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho**: implicações teórico-metodológicas. Galáxia (São Paulo), p. 177-189, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/3fjwTPkq4M9y9VZJvytFcyk/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 14 jun. 2021.

FILGUEIRAS, Vitor; ANTUNES, Ricardo. **Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo**. In: ANTUNES, Ricardo et al, (org.). Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0. 1. ed. São Paulo: Boitempo, setembro 2020. cap. 4, p. 59-78.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Autêntica, 2017.

GONSALES, Marco. **Indústria 4.0**: empresas plataformas, consentimento e resistência. In: ANTUNES, Ricardo et al, (org.). Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0. 1. ed. São Paulo: Boitempo, setembro 2020. cap. 8, p. 125-137.

IFOOD. **Como funciona a entrega sem contato?**. In: NOSSA ENTREGA, SAÚDE. Portal do Entregador. [s.l.], 25 mar. 2020. Disponível em: <https://entregador.ifood.com.br/covid-19-nossa-entrega/entrega-sem-contato/>. Acesso em: 12 jun. 2021

IFOOD. **Nossa Entrega**. Youtube iFood, [s.l.], 2 jul. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7eyE-zSwegQ>. Acesso em: 12 jun. 2021.

IFOOD BRASIL. **Proteger a saúde, o bem-estar e segurança dos entregadores**: Essa é a #NossaEntrega. In: IFOOD BRASIL. Instagram iFood Brasil: Tudo de bom em um só app. Brasil, 31 mar. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-ZgbEgJeEX/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

IFOOD. **Proteção contra o COVID-19.** In: ABRINDO A COZINHA. Portal do Entregador. [s.l.], 30 jun. 2020. [46] IFOOD. Viver é. Youtube iFood, [s.l.], 29 dez. 2020. Disponível em: <https://entregador.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/protacao-contra-o-covid-19/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

LIMA, Jacob Carlos. **Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho?** Sociologias, Porto Alegre, v. 12, ed. 25, p. 158-198, set./dez. 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/17740/10402>. Acesso em: 10 mai. 2021.

LINHART, Danièle. **O indivíduo no centro da modernização das empresas: um reconhecimento esperado mas perigoso.** Trabalho & Educação, Belo Horizonte, n. 7, jul. - dez. 2000.

MODA, Felipe; GONSALES, Marco. **Por dentro da mobilização global dos motoristas de transporte particular por aplicativo.** Pensata - Dossiê: Diálogos etnográficos: sobre uma experiência didática, [s. l.], v. 9, ed. 1, 27 jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/pensata/article/view/10516>. Acesso em: 21 mai. 2021.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso.** In: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. (orgs.). **Introdução às Ciências da Linguagem: discurso e textualidade.** Campinas: Pontes Editores, 2006, p. 11-31.

REBECHI, Claudia. **Comunicação nas Relações de Trabalho.** Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 107-121, jan/dez. 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/1019/1064>. Acesso em: 10 jun. 2021.

REBECHI, Claudia N. **Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960).** 2014.

RIBEIRO, Diana. **Efeito pandemia: gastos com delivery crescem 187% em 2020.** Fundação Padre Anchieta, [s. l.], 27 jan. 2021. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/16003_efeito-pandemia-gastos-com-delivery-crescem-187-em-2020.html. Acesso em: 20 jun. 2021.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo / Richard Sennett; tradução Marcos Santarrita. – 16ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2015.**

UBER. **Sem Máscara.** Sem Viagem. Youtube Uber, [s.l.], 10 ago. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_kKE7_Yu16A. Acesso em: 21 jun. 2021.

UBER BRASIL. **Deixe uma mensagem de agradecimento para o seu entregador.** In: UBER BRASIL. Twitter Uber Brasil: No Padrão Uber de Segurança, você pode confiar. Brasil, 22 abr. 2020. Disponível em: https://twitter.com/Uber_Brasil/status/1253039623191879682. Acesso em: 22 jun. 2021.

UBER BRASIL. **Obrigadx por sua entrega.** In: UBER BRASIL. Instagram Uber Brasil: No Padrão Uber de Segurança, você pode confiar. Brasil, 17 abr. 2020. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_FryI9Fuqr/. Acesso em: 22 jun. 2021.