
Uberização do trabalho, estratégias publicitárias e a fantasia do trabalho autônomo: uma análise do vídeo “Viver é uma entrega – Garra” do iFood¹

Adrielle MORAIS²

Universidade Federal Rural do Semiárido, Mossoró, RN

Rannyson MOURA³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Willian, SILVA⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar como as estratégias publicitárias, verbais e não-verbais, são aplicadas na campanha “#ViverÉUmaEntrega” do iFood, em específico o vídeo “Garra”. Para isso, é feita uma análise a respeito da uberização do trabalho no atual cenário de pandemia da COVID-19 em que se intensifica o desemprego e a precarização, resultando em protestos, como o caso do Breque dos Apps, em 2020, mesmo período em que a peça da foodtech foi publicada. Tendo a pesquisa exploratória como base metodológica, o artigo usa do levantamento bibliográfico e documental para estabelecer o diálogo entre os âmbitos do direito e da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: uberização; publicidade emocional; iFood; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Em março de 2020, Tedros Adhanom, diretor geral da Organização Mundial da Saúde (OMS) declara que o estado de contaminação da COVID-19 era suficiente para se chegar a uma pandemia, principalmente pelo grau de disseminação. No mesmo mês, cidades brasileiras começaram a adotar medidas de prevenção, como o regime de quarentena e o isolamento social. Em 5 meses, no Brasil, chegou-se ao total de 100 mil mortes pelo vírus em decorrência, principalmente, às preferências do governo à lógica do livre mercado e da acumulação do capital com falácias do tipo “todo mundo vai morrer um dia” ou “o Brasil não pode parar” ou “alguns morrerão, e daí?”.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º semestre do curso de Direito da Ufersa – Campus Mossoró, e-mail: adrielle.luciano@alunos.ufersa.edu.br.

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade da UERN – Campus Central, e-mail: rannysonmykael@alu.uern.br

⁴ Doutor em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (POSJOR/UFSC) com ênfase em Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo e estágio-sanduiche na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), e-mail: williamrobson@uern.br

Nesse cenário, o e-comércio se viu na possibilidade de crescimento, não à toa, que o faturamento das vendas online cresceu 41% no Brasil em 2020 (INFOMONEY, 2021). É nesse setor que se encontram os aplicativos de *delivery*, como o iFood, Rappi e Uber Eats. Acontece que a pandemia desnudou um cenário de intensificação e precarização das relações de trabalho ao mesmo tempo que flexibiliza suas legislações. Se momentos antes da pandemia, se tinham quase 13 milhões de desempregados, sem contar os informais e subutilizados, as medidas de isolamento social, associadas a inércia do governo federal faz com que trabalhadores e trabalhadoras entrem numa realidade de risco e insegurança, sendo agravadas pelas recentes retiradas de proteções sociais trabalhistas.

Ao passo que se insere essa realidade pós-pandemia, grandes marcas, como o iFood, se utilizam dos meios de comunicação para vender a ideia de modelo de trabalho ideal, fantasiando o trabalho autônomo como empreendedorismo de fácil retorno financeiro, apropriando-se de estratégias publicitárias para a persuasão e comoção alheia com base em uma pregação neoliberal e meritocrática.

Diante disso, o presente artigo busca responder o seguinte problema: de que maneira a campanha “viver é uma entrega” e quais estratégias se utilizam para naturalizar a precarização do trabalho? Tem a proposta de compreender o protagonismo de campanhas publicitárias na sociedade, de modo a entender as ações e reações entre empresas e trabalhadores em uma realidade pandêmica.

Para isso, a metodologia teve como fundamento a pesquisa exploratória que consiste no levantamento bibliográfico e documental. Foram utilizadas leituras de autores como Ricardo Antunes, István Mészáros e Karl Marx para o aprofundamento teórico do que seria a uberização do trabalho e quais as principais mudanças político-sociais que envolvem as relações trabalhistas desde a década de 90. Para mais, Carrascoza e Lipovetsky foram referências no que diz respeito ao estudo sobre o vínculo emocional entre a marca e o consumidor e sobre o discurso dionisíaco na publicidade como forma de alcançar o público com base nas emoções.

O artigo está estruturado em três partes, quais seja, (1) a conceituação e análise histórica-social do fenômeno da uberização do trabalho; (2) a publicidade como forma de vínculo emocional; e (3) análise da campanha publicitária da empresa iFood chamada “Viver é uma entrega”, que passou a ser divulgada no mesmo período que as manifestações do breque dos apps.

2 O FENÔMENO DA UBERIZAÇÃO DO TRABALHO

A uberização do trabalho surge como uma tendência de reorganização do trabalho e ganha visibilidade no Brasil e no mundo, contando com mais de 4 milhões de brasileiros nessa atividade em 2019, segundo o IBGE, e tendo um crescimento de 137% em oito anos. Sob uma análise histórica e processual, entende-se que o fenômeno é resultado de processos globais que envolvem transformações no controle, gerenciamento e organização do trabalho, em contextos de políticas neoliberais, flexibilização e eliminação de direitos e liberação de fluxos financeiros e de investimentos (ABILIO, 2019; HARVEY, 2018).

O trabalho uberizado é caracterizado pelo vínculo virtual entre a empresa e o trabalhador, sem vínculo empregatício e, portanto, sem direitos e deveres, somente o aplicativo no smartphone que conecta os dois lados. Cria-se uma forma de dispersar e, ao mesmo tempo, controlar o trabalho – centrado, atualmente, em uma multidão de trabalhadores subordinados a uma única empresa. Trata-se da exploração da mão de obra do empregado sem qualquer tipo de responsabilidade trabalhista por parte de grandes empresas que monopolizam o mercado mundial dos aplicativos digitais.

A intrínseca dinâmica do capital permite uma conjuntura contemporânea de crise estrutural sustentada por medidas de cortes neoliberais, desencadeando transformações no mundo do trabalho desde a década de 90. Mézáros (2002) afirma que essa instabilidade é sustentada pelo próprio *modus operandi* do capitalismo e sua acumulação produtiva, tendo em vista seu caráter expansionista, destrutivo, ilimitado e incontrolável.

Nesse sentido, como forma de controlar o sistema, novas medidas são postas a ordem, tais como, ruptura na estrutura da produção e do trabalho, privatização estatal, desregulamentação dos direitos trabalhistas, dentre outras. Acarreta, dentre outros aspectos, uma enorme precarização do trabalho e degradação crescente na relação metabólica entre o homem e a natureza, onde a sociedade tem como primazia a produção de mercadorias (ANTUNES, 1999).

Vale aqui ressaltar que o fim do trabalho é um pensamento equivocado que por tempos perpassa entre discursos eurocêntricos. Este é uma fonte de valorização do capital e de geração de riqueza social, ou seja, como o capital tem a necessidade, o que lhe resta é corroer a força humana de trabalho sem eliminá-la totalmente. Tem-se, então, a fórmula perfeita para assegurar os pilares do capitalismo e sua crise estrutural.

Diante disso, cabe o questionamento enfatizado pelo sociólogo Ricardo Antunes (2020): o que explica que, em pleno capitalismo no século XXI, com uma tecnologia informacional-digital intensamente desenvolvida, esteja-se, nacional e mundialmente, convivendo com práticas passadas de exploração do trabalho que remontam manchas do início da Primeira Revolução Industrial, onde jornadas de trabalho de homens, mulheres e crianças chegavam a 18 horas? O que explica que em plena era informacional se tenham ritmos de trabalho extenuantes e absoluta ausência de direitos trabalhistas como na época da escravidão?

Diante de uma realidade de desocupação assombrosa no país – batendo recorde de 14,7% no trimestre encerrado em abril de 2021 (IBGE, 2021), a escapatória para não ser parte desse número é o trabalho com aplicativos, sabendo que é uma ocupação que, a princípio, requer um menor investimento. Os indivíduos adentram nessa realidade de trabalho arcando com todos os riscos desse “empreendimento”, enquanto grandes empresas de aplicativos lucram absurdamente com a força de trabalho. As empresas-aplicativos vendem um modelo de trabalho ideal, fantasiando o trabalho autônomo como empreendedorismo e de fácil retorno financeiro, remetendo a discursos liberais de agentes econômicos independentes que se encontram no mercado e exercem suas potencialidades de forma livre, trazendo o equilíbrio entre oferta e procura e à promoção do bem-estar geral (ABILIO, 2019).

Durante a pandemia da COVID-19, algumas plataformas digitais alcançaram um aumento de quase 300% no número de entregadores cadastrados (SALOMÃO, 2020). Com o isolamento social e o fechamento de estabelecimentos, o comércio eletrônico cresceu e, conseqüentemente, também o número de entregas. Em uma pesquisa realizada pela BBC News Brasil feita em quatro estados brasileiros, os entregadores de aplicativos afirmam que apesar de maior demanda e tempo de trabalho, houve uma significativa redução do salário. Mais de 60% relataram uma queda na remuneração; quase 30% afirmaram manter os ganhos antes e após a pandemia e apenas 10% alegaram estarem ganhando mais.

Em contrapartida, de março de 2020 a março de 2021, o iFood, por exemplo, quase triplicou o número de pedidos, saindo de 22 milhões para 60 milhões de pedidos em cerca de mil cidades do país e recebeu aporte de mais de R\$1 bilhão para investir em seu próprio crescimento (INFOMONEY, 2021). É nessa linha de raciocínio que nasce o discurso que justifica as contrarreformas trabalhista e da previdência, sendo as duas um

grande ataque às conquistas político-sociais-econômicas brasileiras. A primeira, já aprovada, foi concretizada pela tese de que “é muito difícil ser patrão no Brasil” e que encontra de maneira fácil um apoio entre aqueles que acreditam que um dia podem vir a ser patrões.

Observa-se, em uma pregação neoliberal, a valorização de supostas relações autônomas e o desmonte da legislação protetora trabalhista, em que responsabilizam os trabalhadores com despesas de celular, internet, combustível e reparos nos veículos. Ao passo que de um lado ocorre um superfaturamento, de outro demandas imediatas, como acesso direto às gorjetas, bloqueios arbitrários de entregadores pelos aplicativos, auxílios de saúde, acidente, distribuição de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) e melhores taxas nos valores das corridas, fazem com que trabalhadores e trabalhadoras se mobilizem e reivindiquem uma vivência digna e mínima de trabalho.

A uberização é caracterizada pela incerteza – a utilização da força de trabalho que conta com a disponibilidade do trabalhador, mas somente o utiliza quando necessário (ABILIO, 2019). O aplicativo tem a capacidade de mapear e gerenciar as demandas e qual irá ser subordinada a ele. As regras quem ditam são as empresas, de forma controlada. Em outras palavras, o trabalhador está disponível, mas não tem oferta de negociação; pode passar horas conectado ao aplicativo, à espera de corridas, mas suas remunerações só correspondem ao tempo de corrida que efetua e não ao tempo que ficou disponível (MACHADO, 2019).

De Stefano (2016) chama de trabalhador *just-in-time*, ou seja, se encontra em subordinação a empresa sem clareza sobre remuneração e disponibilidade de seu trabalho, de modo a operar uma mudança na distinção entre o que é e o que não é tempo de trabalho (ABILIO, 2019).

Para mais, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios COVID-19 (PNAD-COVID-19, 2020), a maioria dos motoristas de aplicativos, motoboys e entregadores são jovens e negros: 95% dos motoristas são homens, dos quais quase 60% são negros; 97% dos motoboys são homens, dos quais 66% são negros; 94% dos entregadores são homens e 62% são negros. Em relação à faixa etária, de acordo com a pesquisa, percebe-se que a maior proporção dos motoboys e dos entregadores são jovens, sendo 47% e 41%, respectivamente, enquanto dos motoristas de aplicativos são trabalhadores com idades mais avançadas. E esses dados refletem em uma coisa: a

dificuldade de ingresso e reingresso dos jovens, em especial, os negros no mercado de trabalho.

3 PUBLICIDADE COMO FORMA DE VÍNCULO EMOCIONAL

Com o avanço da pandemia do coronavírus ao redor do mundo e as medidas sanitárias de prevenção, incluindo o distanciamento social e a suspensão de eventos com aglomeração, as empresas precisaram reinventar o seu modo de venda, já que o contato físico precisou ser diminuído drasticamente.

Neste contexto de preocupação, é comum que a sociedade fique receosa, principalmente, com os serviços básicos oferecidos e como eles poderiam ser acessados na nova configuração. Tendo como referência a Pirâmide de Maslow (MASLOW, 1943), a base, ou seja, as necessidades indispensáveis, é composta por ações e bens fisiológicos, como sono, água e comida, sendo estes os principais pontos a serem buscados em qualquer contexto.

Com o distanciamento social, instituído como medida de prevenção à COVID-19, foi recomendado pelo governo brasileiro que os setores de atividades desenvolvessem protocolos específicos para evitar o risco de contágio de acordo com suas respectivas realidades. Nesse sentido, os restaurantes, como parte integrante do setor comercial, precisaram se reinventar, já que a área física promovia a aglomeração quando usada normalmente.

No entanto, considerando o cenário, algumas alternativas pensadas incluem a entrega de comida no local, que permite que os clientes passem pouco tempo em contato com outras pessoas, e em especial o *delivery*, prática que consiste em levar o pedido até o cliente para que a necessidade essencial da comida, presente na base da Pirâmide, seja suprida de modo que as medidas sanitárias não sejam violadas.

A alternativa do *delivery* acabou sendo imposta devido à viabilidade no cenário pandêmico para os restaurantes e isso pode ser observado a partir do aumento no número de pedidos, que cresceu em mais de 900%, como aponta o Jornal da USP (2021).

Como o contexto da pandemia se intensificava cada vez mais no Brasil, outra preocupação das empresas, portanto, foi repassar valores como higienização, qualidade da comida e segurança do próprio indivíduo ao receber alguém desconhecido em sua casa. Para isso, uma estratégia que ganhou ainda mais força foi a publicidade que tem, como objetivo primordial, propagar uma ideia ao público de maneira compreensível e capaz de

ficar memorizada por muito tempo. A estratégia, portanto, é um trunfo que pode ser usado para frisar na mente dos receptores novos pilares que surgem em meio a um novo contexto.

No entanto, o cenário da pandemia é marcado por sentimentos negativos constantemente. O Brasil, até o presente momento, aparece no terceiro lugar em número de casos absolutos e em segundo na seção de mortes em decorrência da doença (GAZETA DO POVO, 2021). A publicidade, por estabelecer diretamente a comunicação entre marcas e público, lida com um cenário de luto coletivo ao desenvolver novas campanhas.

Este contexto de alto teor sentimental abarca o pensamento desenvolvido por Lipovetsky (2007) que, ao observar os hábitos de consumo, percebeu haver uma relação direta entre a compra e o lado emocional do indivíduo, o que leva as marcas a trabalharem cada vez mais um estreitamento de laços com o público ao adotar uma imagem mais humanizada, afinal, é desenvolvida um vínculo emocional entre os dois lados da relação (GALHARDI, 2014).

Retomando a Pirâmide de Maslow, conceito citado anteriormente, até mesmo os setores que estão na base e são de âmbito fisiológico também podem ser revestidos por uma camada emocional. A comida, exemplo analisado, vai além da simples ingestão de nutrientes para sobrevivência no dia a dia, como aponta o conceito da Comida Afetiva. Os estudos desenvolvidos na área apontam para uma forte subjetividade no ato de comer, atrelando-o a memórias e ações mais emocionais (AMON e MENASCHE, 2008), como a própria conversa e devaneios feitos em grupo, resultando em uma ação cotidiana para além do ato de ingerir alimentos.

Dessa forma, comer pode ser associado também a outras etapas da Pirâmide de Maslow, como a de Necessidades de Auto-Realização, no topo, ao ver a compra e *delivery* como forma de merecimento ou capaz de suprir possíveis sentimentos negativos, em especial durante o contexto da pandemia em que o luto e medo afetam a população a nível mundial.

E a publicidade, produzida enquanto observação do dia a dia com um olhar profissional (GALHARDI, 2014; MAFFESOLI, 1988), quando centrada na comida, tem como possibilidade explorar o afeto como forma de permear a narrativa e criar um vínculo com o público. Este, inclusive, é um desejo do próprio consumidor: passar por experiências sensoriais através de peças publicitárias e do produto em si (LIPOVETSKY,

1989), conectando-se à história antes mesmo de passar pelo processo de aquisição (ROCHA, 2006).

A realidade encenada nos anúncios é, teoricamente, baseada no cotidiano popular, mas livre de qualquer drama, miséria ou angústia, como pontua Galhardi (2014). O roteiro com final feliz, para além de gerar a conexão com o espectador, pode servir também como forma de contornar possíveis polêmicas nas quais a marca em questão está envolvida. Para este caso, é possível analisar mais a fundo o iFood, serviço de delivery responsável pela entrega de 40 milhões de pedidos por mês, aproximadamente, sendo considerada a maior *foodtech* da América Latina.

Em 2020, com a chegada da pandemia do coronavírus ao Brasil e o aumento de entregas feitas em domicílio, o número de entregadores cadastrados no iFood mais que dobrou em março (175 mil) em comparação ao mesmo período em fevereiro (85 mil), o que aponta para novas oportunidades e crescimento da plataforma.

No entanto, foi também em 2020 que grandes discussões foram levantadas sobre a problemática por trás do iFood em relação aos entregadores. De acordo com relatos dados ao BBC News Brasil (2020), os trabalhadores denunciam uma situação de ameaça sofrida constantemente pelos gerentes, além de jornadas de trabalho exorbitantes, baixo pagamento e ausência de direitos trabalhistas, como folgas remuneradas.

Com a insatisfação coletiva, ocorreu o Breque dos Apps em julho de 2020 com a presença de diversos trabalhadores protestando por pagamentos mais justos e proteção aos entregadores que circulam com frequência em meio à pandemia do coronavírus.

Foi também em julho de 2020, após a polêmica que tomou conta das ruas e das redes sociais, que o iFood lançou a campanha “#ViverÉUmaEntrega” em seus canais de comunicação, uma sequência de dezenove vídeos que exploram, em diferentes perspectivas, a mudança positiva trazida pela plataforma de delivery.

Tendo como referência o pensamento de Péninou (1976), as peças publicitárias devem ser analisadas não apenas sob a ótica estética, mas necessitam também de uma interpretação sociológica. Assim, considerando o contexto em que o Breque dos Apps e a campanha #ViverÉUmaEntrega aconteceram, é válido investigar os objetivos almejados pelo iFood e quais resultados foram encontrados. Afinal, conforme afirma Gomes (2003): “Na origem de toda a comunicação visual se encontra sempre uma mensagem verbal intencionada”.

4 iFOOD, PROPAGANDA E O NÃO-DITO: ANÁLISE DA CAMPANHA “VIVER É UMA ENTREGA”

A campanha completa, intitulada “Viver é uma entrega” e estilizada como #ViverÉUmaEntrega, foi publicada no canal do YouTube do iFood entre 16 de julho de 2020 e 06 de janeiro de 2021 com o total de dezenove vídeos. Cada um deles recebe um subtítulo, como amor, família e amizade, e mostra diferentes histórias que foram impactadas positivamente com a existência do iFood e suas ferramentas. De acordo com a descrição publicada pela marca, os fatos narrados são verídicos e contados pelas próprias pessoas, sem qualquer traço fictício ou contratação de atores.

Entre as publicações feitas, uma que chama a atenção, principalmente considerando o contexto do breque dos apps, como já citado anteriormente, é o vídeo “Viver é uma entrega - garra”. Nele, o público tem a oportunidade de conhecer, em pouco mais de 30 segundos, a história de Alex, atual entregador do iFood que encontrou na plataforma a oportunidade de melhorar a sua condição financeira.

Como é dito por Umberto Eco (2003, p. 146), “[...] qualquer dito é construído segundo a isotopia do não-dito” e a publicidade não foge deste princípio. Toda campanha, ao ser elaborada, é pensada com o intuito de despertar alguma emoção no público e essa intenção costuma variar de acordo com cada marca e seus respectivos objetivos.

Para isso, são usadas perspectivas diversas, tanto verbais quanto não-verbais, que são unidas de modo a captar não apenas a atenção do indivíduo, mas visando gerar também alguma ação (KOTLER, 2017).

O aspecto visual, por exemplo, é inserido na parte da narrativa não-verbal e tem grande relevância dentro de peças publicitárias por ser capaz de despertar sensações diferentes de acordo com as escolhas feitas, desde reduzir o estresse em um espaço até aumentar a energia, em alguns casos (LACY, 1996).

Na campanha do iFood, um detalhe que chama a atenção é o fato de todos os vídeos serem mostrados em p&b, abreviação de preto e branco, uma escolha que, retomando o pensamento de Eco (2003), não é em vão. Ao contrário, a técnica visual pode ser usada para fazer com que o público possa se concentrar no que é mais importante (TARKOVSKY, 1994), visto que as dualidades, tanto entre preto e branco quanto entre luz e sombra, são capazes de reforçar fortemente as emoções apresentadas (NEVES, 2015).

De acordo com Tarkovsky (2002, p. 166), a cor pode, em alguns casos, “[...] entrar em conflito com a expressividade da imagem”, por isso a filmagem feita em p&b gera um produto mais intimista, sensação que é ainda mais trabalhada a partir de perspectivas mais próximas ao rosto do entregador ao longo do vídeo, fazendo com que seu discurso chegue diretamente ao espectador.

FIGURA 1 – Viver é uma entrega – Garra



Fonte: iFood, 2020.

É uma alternativa conceitual (FLUSSER, 2011) que acabou tornando-se menos frequente e acessível desde a ascensão da fotografia a cores, mas que justamente por isso pode funcionar tão bem em situações específicas. Como dito por Salgado (2014, p. 128), “[...] quando contemplamos uma imagem em preto e branco, ela penetra em nós, nós a digerimos inconscientemente, a colorimos”, criando camadas narrativas também através do não-dito, apenas por meio do aspecto visual. O único contraste colorido mostrado ao longo do tempo é o logotipo do iFood, todo em vermelho, que parece ganhar ainda mais destaque em meio ao fundo escuro e opaco, tornando-se o objeto de destaque na finalização do vídeo.

No entanto, a mensagem também usa de características verbais para complementar a intenção por trás da campanha. Para além da filmagem em preto e branco

que, como já foi discutido, reforça as emoções trabalhadas, a narrativa do entregador do iFood também trabalha aspectos que se relacionam diretamente com o discurso dionisíaco, conceito estudado por Carrascoza (2004).

O nome, dado em homenagem ao deus Dionísio, da mitologia grega, é associado às campanhas com teor fortemente emocional e se contrapõe ao discurso Apolíneo, a vertente racional da linguagem e que possui relação com o deus Apolo.

De acordo com Carrascoza, o discurso Dionisíaco possui uma intenção disfarçada. Assim, mesmo que o público esteja ciente que o conteúdo mostrado tem teor publicitário, a mensagem é repassada de forma implícita, principalmente ao usar a narrativa como forma de acobertar a informação.

No caso do vídeo do iFood, é possível perceber essa base na oralidade, quase um diálogo entre o próprio André e as pessoas que estão assistindo. É ele quem narra a sua trajetória, em primeira pessoa, como sua vida foi afetada negativamente pela nova configuração instituída pela pandemia do coronavírus e como a empresa de entregas foi a responsável por mudar sua vida em diferentes âmbitos. O relato, no entanto, é contado de modo a fazer com que a atenção do espectador não seja perdida em nenhum momento e, para isso, o discurso Dionisíaco tem grande influência ao propor uma narrativa dupla, sendo a primeira caracterizada como mais óbvia e a segunda implícita, apenas sugerida.

Aplicando essa ideia ao contexto do vídeo analisado, André começa sua fala relembrando o período em que o decreto, instituído de maneira nacional, foi determinado como forma de conter a contaminação do coronavírus. Ele reforça o quanto a paralisação total poderia ser maléfica para a sua vida, impedindo os seus objetivos acadêmicos, mas tudo se resolveu a partir do uso de sua motocicleta para fazer entregas e, assim, as dificuldades financeiras foram superadas. André termina sua fala dizendo que “É entregando o pedido dos outros que, no final, eu vou entregar o pedido da minha mãe que é ver um filho formado, diploma na mão”.

Assim, fica fácil confirmar a teoria trabalhada por Carrascoza no discurso Dionisíaco ao conseguir distinguir as duas perspectivas narrativas: a principal, que é evidenciada ao retratar o cenário de dificuldade trazido pela pandemia da covid, e a implícita, atribuindo ao iFood o mérito por tirar o entregador desta situação.

FIGURA 2 – Viver é uma entrega – Garra

FONTE: iFood, 2020.

Além dos recursos visuais e textuais, até mesmo a forma com que a história é contada pode ser trabalhada de modo a gerar maior conexão emocional com o espectador. No arquivo que foi disponibilizado no perfil do iFood no YouTube, a legenda faz questão de reforçar que a história é completamente real, vivenciada e contada pelos próprios indivíduos. Esta aproximação à realidade faz forte paralelo com o que Carrascoza (2004, p. 36) descreve como testemunhal: “Uma personalidade (com vínculo no real), ou um personagem (engendrado no mundo ficcional), conta a sua história por meio da qual busca obter, pela emoção ou pelo humor, a confiança do leitor”.

Ao usar uma história real, a marca consegue passar mais credibilidade ao permitir que o público, ao ouvir e ver o que está sendo dito, crie um vínculo emocional com o narrador, principalmente quando outros recursos são usados em conjunto com a técnica, como a filmagem em preto e branco e o discurso dionisíaco empregado, tudo trabalhando com o mesmo objetivo: reafirmar a imagem do iFood como uma empresa capaz de melhorar a vida de inúmeras pessoas.

O fato de o vídeo ter sido publicado tão próximo ao período do breque dos apps, como mencionamos anteriormente, junto às denúncias feitas pelos próprios entregadores do aplicativo, levanta a questão sobre a veracidade dos fatos narrados e a possibilidade de a peça ter sido criada com o intuito de acobertar, por meio da narrativa emocional e intimista, os problemas que ganham cada vez mais atenção por todo o território brasileiro.

Abordando tópicos como dificuldade e superação, sonhos, educação e família, o vídeo “#Viver é uma entrega - Garra” funciona como uma propaganda velada do iFood enquanto empresa acolhedora e capaz de impulsionar o crescimento de seus funcionários. A imagem do entregador, ao contar sua própria história, é usada também como forma de personificar a empresa, tornando-a mais humana, sensível e real.

REFERÊNCIAS

ABILIO, Ludmila Costhek. **Uberização do trabalho: A subsunção real da viração**. Blog da Boitempo, 2017. Acesso em: 08 de ago. 2021. Disponível em: Uberização do trabalho: subsunção real da viração – Blog da Boitempo.

ABILIO, Ludmila Costhek. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, v. 18, n° 3, 2019. Acesso em: 08 de ago. 2021. Disponível em: Uberización: De la iniciativa empresarial a la autogestión subordinada | Costhek Abilio | Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad

AMON, Denise; MENASCHE, Renata. Comida como narrativa da memória social. **Sociedade e cultura**, v. 11, n. 1, 2008. Acesso em: 05 de ago. 2021. Disponível em: Comida como narrativa da memória social | Sociedade e Cultura (ufg.br).

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

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 1999.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL SÃO PAULO. **iFood: como a companhia revolucionou o delivery na pandemia**. Associação comercial São Paulo, 2020. Acesso em: 15 de jul. 2021. Disponível em: iFood: como a companhia revolucionou o delivery na pandemia | ACSP - Associação Comercial de São Paulo

BARROS, Alerrandre. **Desemprego mantém recorde de 14,7% no trimestre encerrado em abril**. Agência de Notícias IBGE, 2021. Acesso em: 09 de ago. 2021. Disponível em: Desemprego mantém recorde de 14,7% no trimestre encerrado em abril | Agência de Notícias | IBGE

BRASIL DE FATO. **Entregadores de aplicativos, pandemônio e pandemia**. Brasil de Fato, 2021. Acesso em: 08 de ago. 2021. Disponível em: Coluna | Entregadores de aplicativos, pandemônio e | Brasil de Fato

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. **Portaria nº 1.565, de 18 de junho de 2020**. Brasília, 2020. Acesso em: 04 de ago. 2021. Disponível em: PORTARIA Nº 1.565, DE 18 DE JUNHO DE 2020 - PORTARIA Nº 1.565, DE 18 DE JUNHO DE 2020 - DOU - Imprensa Nacional (in.gov.br)

CARRASCOZA, João Anzanello. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. **Caderno da Escola de Comunicação Unibrasil**, n. 2, 2004. Acesso em: 06 de ago. 2021. Disponível em: O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário | Cadernos da Escola de Comunicação (unibrasil.com.br).

DE STEFANO, Valerio. **The rise of the “just-in-time workforce”: on-demand work, crowdwork and labour protection in the “gig-economy”**. Geneva: Internacional Labour Office – ILO, 2016.

ECO, Umberto. **Sobre a literatura**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Apresentação de Norval Baitello Junior. São Paulo: Annablume, 2011.

GALHARDI, Luciana Pletsch. Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários. **Sessões do imaginário**, v. 19, nº 31, 2014. Acesso em: 06 de ago. 2021. Disponível em: Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários. | Sessões do Imaginário (pucsr.br)

GAZETA DO POVO. **Número do coronavírus**: entenda o avanço da covid-19 no Brasil e no mundo. Gazeta do povo, 2021. Acesso em: 05 de ago. 2021. Disponível em: Números da Covid-19 hoje no Brasil e no Mundo: mortes e casos | Gazeta do Povo

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HARVEY, David. **O neoliberalismo: História e implicações**. São Paulo, Brasil: Loyola, 2008. IFOOD. **Viver é uma entrega**. Youtube, 18 de jul. 2020. Disponível em: (28) Viver é uma entrega - Garra - YouTube

INFOMONEY. **Dona do iFood recebe aporte de mais de R\$1 bilhão**. Infomoney, 2021. Acesso em: 08 de ago. 2021. Disponível em: Dona do iFood recebe aporte de mais de R\$ 1 bilhão (infomoney.com.br)

JORNAL NACIONAL. **Micro e pequenas empresas se reinventam com a pandemia**. G1, 2020. Acesso em: 04 de ago. 2021. Disponível em: Micro e pequenas empresas se reinventam com a pandemia | Jornal Nacional | G1 (globo.com).

JÚNIOR, France. **Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento**. Jornal da USP, 2021. Acesso em: 05 de ago. 2021. Disponível em: Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento – Jornal da USP

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LACY, Marie Louise. **O poder das cores no equilíbrio dos ambientes**. São Paulo: Pensamento, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MACHADO, Leandro. **A rotina de ameaças e expulsões de entregadores terceirizados do iFood**. BBC News Brasil, 2020. Acesso em: 04 de ago. 2021. Disponível em: A rotina de ameaças e expulsões de entregadores terceirizados do iFood - BBC News Brasil
- MACHADO, Leandro. **Dormir na rua e pedalar 12 horas por dia: A rotina dos entregadores por aplicativo**. BBC News Brasil, 2019. Acesso em: 08 de ago. 2021. Disponível em: Dormir na rua e pedalar 12 horas por dia: a rotina dos entregadores de aplicativos - BBC News Brasil.
- MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1988.
- MASLOW, Abraham. **A theory of human motivation**. Nova Iorque: Start Publishing LLC, 1943.
- MORAES, Rodrigo Bombonati de Souza. Precarização, uberização do trabalho e proteção social em tempos de pandemia. **Revista NAU Social**, v. 11, n° 21, 2021. Acesso em: 09 de ago. 2021. Disponível em: 38607-Texto do Artigo-161676-1-10-20201031.pdf.
- NEVES, Jaime Sérgio de Oliveira. **Entre preto e branco para uma estética monocromática do cinema depois do Technicolor**. 2015. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia das Artes – Universidade Católica Portuguesa, 2015.
- OLIVEIRA, Felipe. **“Breque dos apps” no sábado é menor, mas protestos ocorrem nas capitais**. Tilt UOL, 2020. Acesso em: 15 de jul. 2021. Disponível em: "Breque dos apps" no sábado é menor, mas protestos ocorrem nas capitais - 25/07/2020 - UOL TILT
- PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la Publicidad**. Barcelona: GG, 1976.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/ Mauad, 2006.
- SALGADO, Sebastião. **Da minha terra à Terra**. Contribuição Isabelle Franq. Tradução Julia da Rosa Simões. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2014.
- SEBRAE. **Guia prático para alimentos e bebidas em tempos de covid-19**. SEBRAE, 2020. Acesso em: 04 de ago. 2021. Disponível em: Guia prático para alimentos e bebidas em tempos de covid-19 - Sebrae
- TARKOVSKY, Andrei (2002). **Esculpir o Tempo**. São Paulo: Martins Fontes.
- TARKOVSKY, Andrei. **Time Within Time, The Diaries 1970-1986**. Londres: Faber & Faber, 1984.
- WEISS, Henrique Chevrand; DUARTE, Mateus Sanches. A semiótica da uberização em tempos de pandemia: do autogerenciamento subordinado ao breque dos apps. **Revista Contraponto**, v. 7, n° 3, 2020. Acesso em: 08 de ago. 2021. Disponível em: 108954-454073-1-PB.pdf.