



Fundação Universidade Federal do ABC

Pró Reitoria de Pesquisa

Av. dos Estados, 5001, Santa Terezinha, Santo André/SP, CEP 09210-580

Bloco L, 3º Andar, Fone (11) 3356-7617

iniciacao@ufabc.edu.br

Projeto de Iniciação Científica submetido  
para avaliação no Edital PIBIC 04/2022.

**Título do projeto:** “Não Brega Meu Trampo”: produção do imaginário dominante no contexto da plataforma e da cidade corporativa

**Palavras-chave do projeto:** imaginários; plataformas; iFood; cidade corporativa.

**Área do conhecimento do projeto:** Planejamento Territorial

## Sumário

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Resumo                     | 2 |
| Introdução e Justificativa | 2 |
| Objetivos                  | 6 |
| Metodologia                | 6 |
| Cronograma de Atividades   | 7 |
| Referências Bibliográficas | 8 |

## Resumo

Este documento apresenta o projeto de iniciação científica cujo tema é a produção do imaginário dominante no contexto da plataformização e da cidade corporativa, analisando as estratégias da empresa iFood no contexto da ação anti-mobilização dos entregadores com a campanha “Não Breca Meu Trampo”. A difusão do meio técnico-científico informacional acompanha, nesse contexto mais recente, a difusão de uma série de plataformas digitais, que são responsáveis por mudanças significativas tanto nos territórios quanto na construção do imaginário a eles associados. Assim, diante desse contexto, pretende-se estudar qual produção de imaginário está sendo posta por essas plataformas e suas imbricações no território.

## Introdução e Justificativa

A revolução técnico-científico informacional (SANTOS, 1994), um processo recente e que ainda está em curso, foi responsável por uma série de mudanças que impactam diretamente as estruturas e as dinâmicas sociais, econômicas, culturais e territoriais de todo o globo - configurando característica central ao período da globalização (SANTOS, 2000). Uma das dinâmicas que vêm sendo observadas é a de *plataformização*. Trata-se, conforme Poell, Nieborg e van Dijck (2020) do processo de penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida – com a consequente reorganização de práticas e imaginações culturais em torno dessas plataformas.

Uma série de plataformas digitais foram construídas e viraram parte do cotidiano de diversas pessoas, principalmente e de forma mais direta para as que têm mais acesso e que estão inseridas nas redes técnicas. Os aplicativos de entrega são um braço dessas plataformas digitais e são responsáveis por mudanças cruciais nas formas de relação de

trabalho, na organização dos territórios, na governança das cidades e também na construção de imaginários no território (RIBEIRO, 2013).

Em abril de 2022, a Agência Pública, um veículo de informação não-hegemônico, publicou uma reportagem que revela uma série de ações não-oficiais realizadas por uma dessas empresas de plataforma de entregas, a Ifood (LEVY, 2022). Reformulada em 2011, o iFood é uma startup brasileira que recebeu diversos investimentos financeiros desde sua criação, e que atua na área de entregas de refeições e de mercados através do uso de aplicativo. Atualmente ela chegou a marca de 39 milhões de pedidos recebidos por mês e é, desde 2017, uma empresa “unicórnio” - termo que classifica uma empresa com valuation maior que um bilhão de reais e que não possui capital aberto (MARINO, 2020). A reportagem revelou que a empresa contratou agências de publicidade para que elas atuassem de forma a deturpar movimentos de entregadores que protestavam por melhores pagamentos e melhores condições de trabalho.

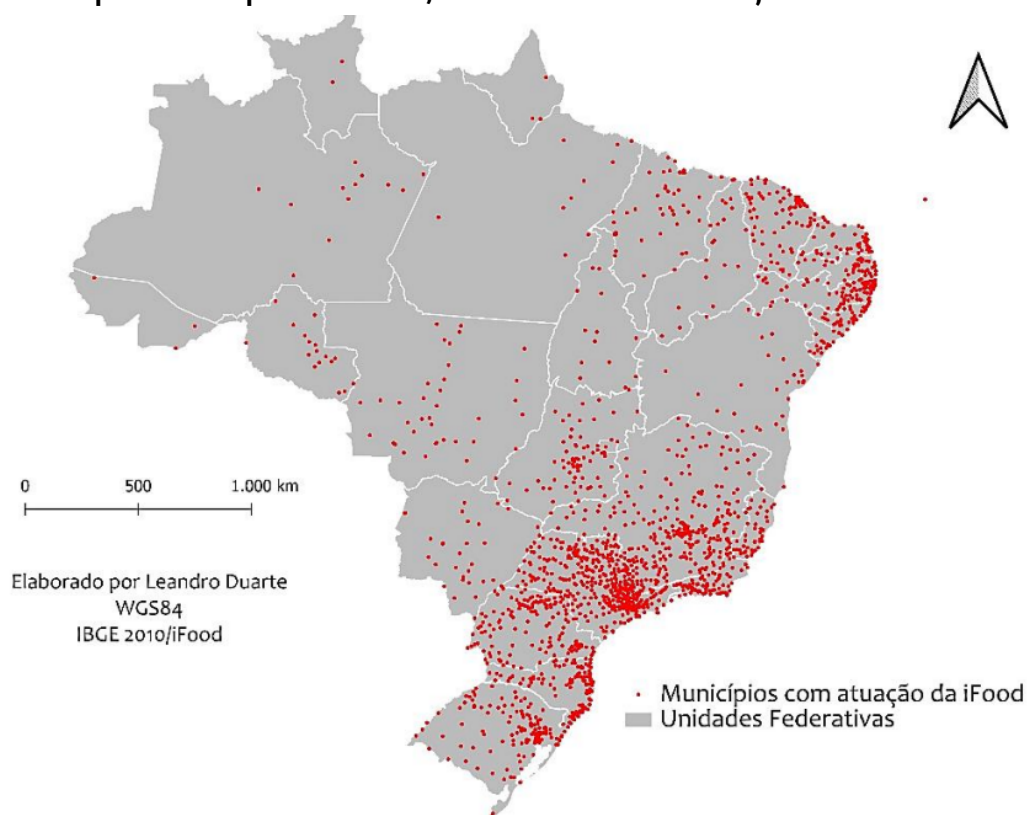
Atacando movimentos e usando páginas falsas em redes sociais, além de perfis falsos, essas agências tinham como objetivo não só combater uma narrativa contrária aos interesses da iFood, mas colocar as ideias favoráveis da empresa como alternativa. Esse duplo movimento foi realizado com a criação de duas páginas nas redes sociais, a “Não Brega Meu Trampo” e a “Garfo na Caveira”, tendo a primeira um conteúdo de oposição aos protestos dos entregadores e a segunda um conteúdo que, feito através de memes e humor, divulgava ideias romantizadas do trabalho de entregador, usando da narrativa empreendedora para reforçar supostas qualidades da profissão. Essa reportagem divulgou um claro exemplo de como as empresas podem agir - ilegalmente e atacando movimentos contrários - para que o imaginário das corporações seja mantido e reforçado (LEVY, 2022).

Essa reportagem acrescentou informações a um debate que já existe e que ganha cada vez mais relevância no meio acadêmico: os impactos e as mudanças, tanto concretizadas no território como na construção de imaginários, proporcionadas pelas plataformas digitais e seu adentramento no cotidiano das pessoas, que aconteceu de forma rápida e foi tida como um processo natural e neutro a partir do desenvolvimento das tecnologias. Semelhante ao que Ana Clara Torres Ribeiro identifica na construção do imaginário urbano de São Paulo, a iniciativa privada, possuindo centralidade na divulgação de sua narrativa, constrói uma manipulação mítica que faz parecer que a materialidade urbana, as coisas como elas são, seriam fruto exclusivo do fazer de seus habitantes e não do poder exercido, pelos grupos privados, em circuitos econômicos e políticos (RIBEIRO, 2013)

Como destaca Fabio Tozi (2021), esse chamado “capitalismo de plataforma”, da qual o iFood faz parte e adquire protagonismo, apresenta-se como umas das fases do processo de globalização e se concretiza na expansão desigual do meio técnico-científico-informacional, revelando uma aceleração da digitalização à qual a formação socioespacial brasileira não passa imune. O reforço das desigualdades suscita uma atenção da área de planejamento territorial, já que elas são sentidas e se expressam nos territórios. É através da análise dessas mudanças nos territórios que é possível identificar formas de atuar de modo a contrabalancear forças, promovendo políticas inclusivas e efetivas que promovam acesso à direitos de maneira mais igualitária. O tema das tecnologias e plataformas tem sido, desse modo, uma agenda dos estudos territoriais, como bem exemplifica estudos tais como o de Mattelart, que traçou a revolução tecnológica nas comunicações e suas implicações nas formas de se trabalhar com o instrumento que é o território (MATTELART, 2000).

Como é possível observar no Mapa 1, apesar de grande capilaridade no território nacional, a atuação do lfood predomina nas áreas com urbanização mais intensa — capitais, Regiões Metropolitanas e cidades médias (TOZI, 2021).

**Mapa 1. Municípios com atuação da iFood no Brasil em junho 2021**



Fonte: Tozi (2021).

Tal observação ajuda a derrubar o conceito de que as plataformas são meros mediadores que conectam dois lados de forma eficiente. Essa mediação, correntemente propagada como neutra, carrega, na realidade, toda uma racionalidade da empresa que desenvolve a plataforma. Os algoritmos e os dados que são desenvolvidos e coletados, respectivamente, são de extrema importância para a forma com que essas plataformas atuam sobre a realidade. Além disso, como bem ressaltam Grohmann et al., as plataformas, além de serem infraestruturas automatizadas por algoritmos, engendram lógicas de trabalho e de interação ao atuarem como meios de produção e de comunicação. Assim, as suas materialidades providenciam as bases técnicas para a organização do trabalho e são desenhadas para algumas interações em detrimento de outras. (GROHMANN et al., 2021)

A estratégia da iFood de comunicação social, executada em diversos meios, tenta propagar uma relação de trabalho positiva com os entregadores. É o que mostra o estudo mencionado anteriormente, de Grohmann et al., em estudo que analisou a construção do ethos de quatro plataformas, incluindo a iFood, através dos conteúdos que elas veicularam em suas próprias mídias sociais. Eles concluem, de forma geral que:

as estratégias de comunicação das plataformas, focadas nos consumidores, apresentam sentidos de caridade, filantropia, cidadania e diversidade, dizendo-se abertas às demandas dos trabalhadores. As reivindicações dos trabalhadores são ressignificadas a partir de um olhar de cidadania sacrificial, autoajuda, empreendedorismo e superação. Os resultados mostram como a comunicação das plataformas nas mídias sociais jogam um papel central nas contradições de classes. (GROHMANN et al., 2021, p. 4)

Com uma averiguação da ação das agências de publicidade contratadas pela iFood, realizadas com a estratégia que os próprios publicitários chamam de “lado B” - uma publicidade que não é assinada pela própria empresa e que, logo, divulga suas ideias e coloca seus interesses se identificando como outros agentes e atores sociais -, será possível identificar de forma mais clara os mecanismos usados pelas plataformas para a construção e divulgação de seus imaginários.

## Objetivos

### Objetivo Geral

Investigar as estratégias da empresa iFood na disputa do imaginário coletivo com os entregadores organizados por meio da análise da campanha “Não Breca Meu Trampo” (2022), buscando compreender as disputas de imaginários no contexto do avanço da plataformação do trabalho nas cidades e da urbanização corporativa.

### Objetivos Específicos

- Compreender as principais transformações urbanas no contexto da plataformação do trabalho, da dataficação e da profusão de aplicativos em diferentes atividades urbanas;
- Identificar resistências à plataformação do trabalho e o surgimento de movimentos organizados de entregadores de aplicativos na metrópole paulista;
- Investigar estratégias da empresa iFood na disputa do imaginário coletivo com os entregadores organizados, entregadores antifascistas e outras campanhas por direitos trabalhistas;
- Analisar a campanha do iFood “Não Breca Meu Trampo”, realizada em 2022 com intermediação de empresas de publicidade;
- Compreender as estratégias de difusão de sentidos do iFood em articulação com a mídia;

## Metodologia

- Levantamento bibliográfico em fontes tais como o acervo de periódicos da CAPES, a base Scielo, a base de dissertações e teses e demais conteúdos eletrônicos do Sistema de Bibliotecas da UFABC, o Google Acadêmico e portais de teses e dissertações de Universidades brasileiras, além das Bibliotecas da UFABC;
- Levantamento de dados sobre a operação do iFood e suas campanhas, junto ao iFood e seus investidores, como a holding Prosus e a empresas de mídia como a Agência Pública (que revelou o caso do “Não Breca Meu Trampo”);
- Levantamento de dados sobre organizações de trabalhadores entregadores em fontes como Observatório das Plataformas Digitais da UFMG, Laboratório de Pesquisa DigiLabour, Observatório do Cooperativismo de Plataforma;
- Realização de entrevista semiestruturada com entregadores antifascistas que foram alvo da ação do iFood.

## Cronograma de Atividades

1. *Etapa 1 — Formação para a prática científica e aprofundamento no tema*

- a. Etapa 1.a. Leituras e encontros de discussão de textos em grupo, formações específicas para a prática científica, programa de leituras comuns para formação na área e de temas pertinentes ao projeto, com reuniões quinzenais de grupo de pesquisa de iniciação científica;
- b. Etapa 1.b. Encontros de orientação individualizada sobre o projeto;
- c. Etapa 1.c. Realização de amplo levantamento bibliográfico, a partir de bibliotecas virtuais;

## 2. Etapa 2 — Sistematização parcial

- a. Etapa 2.a. Redação do relatório parcial.

### 3. Etapa 3 — Sistematização do trabalho final

- a. Etapa 3.a. Redação do relatório final.
- b. Etapa 3.b. Elaboração de trabalhos para apresentação em congressos científicos de iniciação científica.

**Tabela 1** – Cronograma de atividades previstas

[illegible]

## Referências Bibliográficas

- GROHMANN, Rafael; NONATO, Cláudia; MARQUES, Ana Flávia; CAMARGO, Camila Acosta. As Estratégias de Comunicação das Plataformas de Trabalho: Circulação de Sentidos nas Mídias Sociais das Empresas no Brasil. *Comunicação e sociedade*, n. 39, 2021.
- LEVY, C. A máquina oculta de propaganda do iFood. *Agência Pública*, 4 abr. 2022. Disponível em: <<https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>>. Acesso em: 1 jul. 2022
- MARINO, R. Startup Exit: Conheça a trajetória de crescimento do Ifood EqSeed | Investimento em Startups, 19 out. 2020. Disponível em: <<https://blog.eqseed.com/startup-exit-ifood/>>. Acesso em: 1 jul. 2022
- MATTELART, Armand. A globalização da comunicação. Bauru, SP: EDUSC, 2000.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2–10, 4 abr. 2020.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres. Imaginação e metrópole: as ofertas paradigmáticas do Rio de Janeiro e de São Paulo. In: *Por uma sociologia do presente*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013.
- SANTOS, Milton. Por uma outra globalização. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SANTOS, Milton. Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.
- TOZI, Fabio. Plataformas digitais de transporte e uso algorítmico do território brasileiro. *Anais do XIV ENANPEGE...* Campina Grande: Realize Editora, 2021.