

DO PANÓPTICO AO *NEUROMARKETING*: MANIPULAÇÃO E CONTROLE DOS TRABALHADORES PELA EMPRESA UBER

FROM PANOPTIC TO NEUROMARKETING: MANIPULATION AND CONTROL OF WORKERS BY THE UBER COMPANY

Camila Jorge^I

Débora de Jesus Rezende Barcelos^{II}

Maria Cecília Máximo Teodoro^{III}

^I Advogada. Mestra em Direito. E-mail: camilajorge.adv@gmail.com

^{II} Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. Mestranda em Trabalho, Democracia e Efetividade. E-mail: deboradejesus.barcelos@gmail.com

^{III} Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. Doutora em Direito do Trabalho e da Seguridade Social. E-mail: mariaceciamaximoteodoro@gmail.com

Resumo: Hoje vivencia-se uma época de profundas transformações. Termos como “economia compartilhada” – *gig economy*, “uberização” e “quarta revolução industrial” são anunciados como formas de empreendedorismo e flexibilidade e avanços. Os trabalhadores, são levados a uma perspectiva de liberdade – livres das restrições de uma carreira permanente e com a oportunidade de fazer o seu próprio caminho vendendo sua força de trabalho de maneira independente – pelo menos na teoria. Os cidadãos, enquanto consumidores, são apresentados a uma infinidade de serviços sob demanda e a promessa de uma rede de dispositivos tecnológicos que satisfazem até o menor capricho. O modelo de panóptico Benthamiano foi hoje aperfeiçoado e essa nova vigilância passa a ser exercida pelo panóptico digital, com a internet e o *smartphone* dentre outras tecnologias. Este artigo traduz um pouco essa realidade contemporânea e suas vicissitudes nas tecnologias emergentes, especialmente no que tange aos trabalhadores de plataformas. Procura-se especialmente averiguar se a empresa Uber utiliza do mecanismo do panóptico digital como forma de exercer controle, influência e vigilância sobre seus trabalhadores, e se o elemento fático jurídico da subordinação na relação de emprego não estaria presente no modelo de organização da Uber a partir dessa vigilância panóptica. No que tange ao procedimento metodológico, optou-se pelo método hipotético-dedutivo, haja vista partir-se de uma concepção macro para uma concepção microanalítica, permitindo-se, portanto, a delimitação do problema teórico, com uma pesquisa teórico-bibliográfica. Tomando-se como principais pensadores Michel Foucault, Zygmunt Bauman e Jeremy Bentham.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v16i40.414>

Recebido em: 24/05/2021

Aceito em: 24/11/2021



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

Partindo-se da hipótese pela existência de um controle digital e, portanto, pela existência de vínculo, objetiva-se, em um segundo plano, averiguar se, e como, a empresa Uber consegue manipular esses trabalhadores e convencê-los a submeter-se e a manter-se em uma relação de trabalho completamente precarizante, partindo de uma análise do *neuromarketing* como instrumento de manipulação e captura da subjetividade.

Palavras-chave: Panóptico digital; Neuromarketing; Uber; Subordinação.

Abstract: Today we are experiencing a time of profound transformations. Terms like “shared economy” - gig economy, “uberization” and “fourth industrial revolution” are advertised as forms of entrepreneurship and flexibility and advancement. Workers are led to a perspective of freedom – freed from the constraints of a permanent career and with the opportunity to make their own way by selling their workforce independently – at least in theory. Citizens, as consumers, are presented with a multitude of on-demand services and the promise of a network of technological devices that satisfy even the smallest whim. The Benthamian panopticon model has been perfected today and this new surveillance is now carried out by the digital panopticon, with the internet and smartphone, among other technologies. This article reflects a little of this contemporary reality and its vicissitudes in emerging technologies, especially with regard to platform workers. In particular, it seeks to verify whether the Uber company uses the digital panopticon mechanism as a way of exercising control, influence and surveillance over its workers, and whether the factual legal element of subordination in the employment relationship would not be present in the Uber organization model. from this panoptic surveillance. With regard to the methodological procedure, we opted for the hypothetical-deductive method, as it starts from a macro conception to a microanalytical conception, allowing, therefore, the delimitation of the theoretical problem, with a theoretical-bibliographic research. Taking as main thinkers Michel Foucault, Zygmunt Bauman and Jeremy Bentham. Starting from the hypothesis of the existence of a digital control and, therefore, the existence of a bond, the objective is, in the background, to find out if, and how, the Uber company manages to manipulate these workers and convince them to submit and to maintain a completely precarious working relationship, starting from an analysis of neuromarketing as an instrument for manipulating and capturing subjectivity.

Keywords: Digital Panoptic; Neuromarketing; Uber; Subordination.

1 Introdução

Ainda no século XVIII Jeremy Bentham idealizou a figura do panóptico como um mecanismo de alto controle e persuasão sobre os indivíduos. Geralmente aplicado em prisões, manicômios, escolas e, até mesmo nas fábricas, o panóptico consistia na construção de um local em forma de circunferência com uma torre de vigilância no centro para que os sujeitos enquanto objeto de controle e inspeção permanecessem constantemente sob as vistas do inspetor. Porém, na pós-modernidade, marcada por uma intensa revolução tecnológica e pela crise dos confinamentos, torna-se possível uma vigilância ainda mais profunda, capaz de ultrapassar os estritos limites espaciais de monitoramento e adentrar na própria *psiquê* e no cotidiano dos indivíduos, permitindo o seu controle em tempo integral. O modelo de panóptico Benthamiano é então aperfeiçoado e essa nova vigilância passa a ser exercida pelo panóptico digital, com a internet e o *smartphone* substituindo os espaços de confinamento sob a aparência de uma liberdade e uma comunicação ilimitadas. Nesse contexto, com a evolução do capitalismo diversas empresas têm migrado para plataformas e instituído negócios altamente lucrativos a partir do simples desenvolvimento de aplicativos. Uma dessas empresas é a Uber Technologies Inc. No discurso da Uber, os trabalhadores envolvidos já não são chamados de empregados, mas de “parceiros” que apenas se utilizam do aplicativo da empresa para intermediar seus serviços. Mas será que esse discurso procede? O presente ensaio tem enquanto problema averiguar se a empresa Uber utiliza do mecanismo do panóptico digital como forma de exercer controle, influência e vigilância sobre seus trabalhadores, porém, de uma forma mais discreta, mascarando o poder diretivo a medida em que transfere a vigilância física para a vigilância algorítmica. Em outras palavras, busca-se analisar se o elemento fático jurídico da subordinação na relação de emprego não estaria presente no modelo de organização da Uber a partir de uma vigilância panóptica. Para além, partindo da hipótese pela existência de um controle digital e, portanto, pela existência de vínculo, objetiva-se, em um segundo plano, averiguar se, e como, a empresa Uber consegue manipular esses trabalhadores e convencê-los a submeter-se e a manter-se em uma relação de trabalho completamente precarizante, partindo de uma análise do *neuromarketing* como instrumento de manipulação e captura da subjetividade. Acredita-se, que estas questões precisam ser analisadas e discutidas com cautela, sendo dotadas da maior relevância social e jurídica, a fim de que se evite a exploração sob a aparência de liberdade.

2 Pós-modernidade e o aperfeiçoamento do panóptico

A pós-modernidade coincide com a reorganização do cenário mundial a partir do final dos anos 60, início dos anos 70 do século passado. A evolução tecnológica, a reestruturação dos modos de organização da produção, os novos padrões societários, o individualismo exacerbado, a valorização da plasticidade, do cambiante e do efêmero marcam o início desse novo período histórico. (CASTILHO, 2020).

De acordo com Dorothee Susanne Rudiger (2004), a exaustão das chamadas “três décadas gloriosas¹” direcionaram a reorganização do mercado, das relações sociais, do Estado,

1 Segundo Pedro Teixeira Castilho (2020, p. 314) “as três décadas gloriosas” ou “os trinta anos de ouro” se referem aquele período que vai entre 1945, durante o processo de reestruturação das economias (pós-guerra), até finais

da empresa e, por consequência, do próprio pensamento. Essa reorganização trouxe à baila a centralidade do mercado, e, para garantir o seu desenvolvimento, desde então, vem defendendo a flexibilidade em busca de uma maior competitividade.

Nessa nova conjuntura mais fluída, aquele antigo modelo de panóptico idealizado por Jeremy Bentham começa a apresentar deficiências no que se refere ao controle e vigilância de seus inspecionados, sobretudo dos trabalhadores, considerando a tendência cada vez mais forte de horizontalização das fábricas e de desmantelamento da figura de uma autoridade hierárquica direta.

Para Bentham (2008), a ideia do panóptico era a de que, quanto mais constantemente as pessoas inspecionadas permanecessem às vistas do inspetor, tendo consciência disso e sob o temor reverencial de sofrer uma sanção, mais se reprimiriam e agiriam segundo a conduta delas esperada, o que garantia, assim, o sucesso do estabelecimento. Nesse sentido, Foucault (2012), ao analisar a arquitetura do panóptico benthamiano notou três elementos: a vigilância hierárquica, a sanção normalizadora e o exame. A vigilância hierárquica consistia na presença física de um superior legitimado a vigiar; a sanção normalizadora, em punições por mal comportamento, ao passo que, o exame, era a conjugação destes dois elementos, ou seja, o processo intermediário entre o qual, a partir da vigilância, verifica-se uma conduta em desconformidade aos padrões exigidos e a qualifica, classifica e pune conforme o grau de desobediência. (FOUCAULT, 2012)

A combinação desses instrumentos possibilitou uma influência direta e significativa sobre os indivíduos sem a necessidade da força física, o que levou Foucault (2012) a acreditar, que o panóptico poderia ser utilizado, inclusive, como uma “máquina de fazer experiências, modificar o comportamento, treinar ou retreinar os indivíduos”. (FOUCAULT, 2012, p. 193)

A fim de exercer tamanho poder de domesticação, cada estrutura de confinamento panóptico continha “[...] na circunferência que dá para o exterior, uma janela suficientemente larga não apenas para iluminar a cela, mas para, através dela, permitir luz suficiente para a parte correspondente do alojamento do inspetor” (BENTHAM, 2008, p. 19). Isso permitia que o inspecionado tivesse a constante ciência de sua inspeção, fazendo, portanto, com que temesse o agir de seu superior.

Porém, conforme observa Byung-Chul Han (2014), o panóptico benthamiano, em sua estrutura circular com uma torre de vigilância no centro, por estar restrito a um determinado ambiente, prévia e cautelosamente construído tinha limitações, posto que conseguia observar seus reclusos apenas no seu exterior, isto é, permanecia estritamente ligado ao meio óptico e ao controle físico, corporal, não tendo acesso aos pensamentos ou as necessidades internas de seus vigiados.

Desta feita, o controle poderia ser extinto tão logo a pessoa desocupasse o local do confinamento, estando, após, verdadeiramente livre.

No entanto, com a evolução tecnológica e das formas de se produzir e comercializar, o capital passou a demandar um controle e uma vigilância ainda mais profunda, capaz de intervir

da década de 60, em que o capitalismo apresentou um padrão de desenvolvimento quantitativo e qualitativo jamais visto. Porém, para o autor, “[...] a partir da primeira metade dos anos 70, esta tendência começa a sofrer um processo de reversão acentuada. São os momentos de estagnação ou depressão que se tornam longos, enquanto as conjunturas de crescimentos tornam-se episódicas – ‘são as longas ondas recessivas’”. (CASTILHO, 2020, p. 314).

na mente e nos pensamentos dos indivíduos, para prevê-los e, se preciso for mudá-los. Para tanto, o panóptico de Bentham precisou ser aperfeiçoado, com a substituição dos antigos espaços de confinamento por mecanismos de vigilância mais maleáveis, capazes de perseguir o sujeito vigiado a qualquer tempo e a qualquer lugar.

A internet, o *smartphone* e a Google se mostraram mecanismos hábeis a cumprir tal finalidade, principalmente pelo fato de exercê-la de forma mascarada, sob a aparência de uma falsa liberdade de navegação, e é então que o panóptico de Bentham se aperfeiçoa no panóptico digital. A esse respeito:

Em tempos atuais, com o desenvolvimento tecnológico, a vigilância se faz também de forma eletrônica, dentro de um contexto organizacional por meio de dispositivos tecnológicos diversos, como câmeras, microfilmes ou computadores, bem como via internet, incluindo suas redes sociais, WhatsApp, Instagram, Facebook e até mesmo por aplicativos de controle digital como a Uber. (TEODORO; ANDRADE, 2020, p. 263)

O objetivo do capital ao empreender e investir nessas novas formas de vigilância é justamente a manipulação e controle total do trabalhador, a fim de monitorar não só seu corpo e seu tempo de trabalho, tal como realizara em tempos fordistas², mas também sua mente e sua alma. Assim, se no panóptico de Bentham o controle se extirpava tão logo o indivíduo deixasse o confinamento, agora, não existe mais tal possibilidade, por isso fala-se em um panóptico pós-moderno, posto que supera os limites da fábrica e adentra na própria subjetividade e na vida privada do obreiro.

Efetivamente, com a desestruturação e horizontalização³ das grandes indústrias e a conseqüente dispersão do coletivo de trabalhadores do ambiente da empresa somada ao crescimento do setor de serviços, tornou-se imprescindível para o capital, tratar de arranjar outros meios que substituíssem o controle direto, mediante a presença física de uma pessoa, por um controle indireto, mas que fosse ainda mais eficiente, sobretudo, considerando a distância corporal dos trabalhadores.

Essa nova forma de controle parte então da figura do *Big Data* como mecanismo de vigilância e persuasão de pessoas. Por *Big Data*, pode-se entender, de acordo com Adriana Goulart de Sena Orsini (2020), como um sistema de Tecnologia da Informação que permite a captura, a análise e a catalogação de registros em tempo real. Nas palavras de Orsini (2020, p. 323) “[...] o *Big Data* proporciona o armazenamento quase ilimitado de dados textuais e a análise de tais dados, mesmo que não estejam estruturados. É possível extrair informações relevantes de uma gigantesca massa de dados não tabulados, identificando padrões e sugerindo conclusões a partir destes”.

Tais dados podem ser originados a partir de diversas fontes internas e externas, como cadastros de clientes, análises de mercado, redes sociais, dispositivos eletrônicos, aplicativos,

2 Método de organização da produção inaugurado por Henry Ford no século XX, em sua indústria de automóveis na fabricação e montagem do famoso veículo de modelo “T”. O método fordista era basicamente ancorado em um modelo industrial verticalizado, com a fragmentação de pequenas tarefas entre os empregados e a cronometrização do tempo para desenvolvê-las. O modelo fundava-se em uma vigilância rígida a partir da presença e fiscalização dos serviços desempenhados por parte de superiores hierárquicos diretos, capazes de disciplinar com sanções. (GOUNET, 1999).

3 A desestruturação e horizontalização das fábricas envolve um processo de terceirização, pejotização, teletrabalho, intermitência, etc.

processos internos ou mesmo pesquisas em meios *off-line*. A partir disso, as técnicas de estatística e processamento computadorizadas começam a perceber protótipos e a criar algoritmos prevendo tendências comportamentais com maior precisão.

O capital então, começa a extrair, mapear e a alcançar, em tempo real, informações acerca da localização e da temporização de seus trabalhadores, isto é, onde se encontram, onde poderão se encontrar e a que tempo, assim como, quantos minutos e segundos levarão para desempenhar as suas atividades. De acordo com Teodoro e Andrade (2020), esse monitoramento das relações de trabalho tem como fulcro a neutralização de conflitos, a dominação da força de trabalho e uma maior produtividade e lucratividade.

Não obstante, o *Big Data* consegue ainda, verificar as principais crenças, desejos e tendências de uma determinada população, o que permite ao capital manipulá-los da melhor maneira possível, uma vez conhecidas as suas principais paixões e fraquezas.

Não é sem razão, que nas relações de produção, cria-se uma tripla apropriação da empresa em relação ao trabalhador: primeiro, pela extração da força de trabalho, segundo, pela extração de sua subjetividade, apreendendo gostos, desejos, hábitos de consumo, etc, para então se apropriar pela terceira vez, oferecendo ao indivíduo exatamente aquilo que procura, de modo que as verbas por ele auferidas como resultado de seu trabalho, retornem para a empresa empregadora, ou, para algumas de suas parceiras. Nessa perspectiva:

[...] o que chamamos de panóptico dito pós-moderno invade a subjetividade do indivíduo, seja como trabalhador, seja como consumidor, captando seus hábitos e desejos, inclusive em seu tempo de descanso e lazer e, por meio de tais mecanismos, cria necessidades artificiais e as vende às pessoas, passando inclusive a ideia de que não são empregadas, mas empresárias de si mesmas. (TEODORO; ANDRADE, 2020, p. 264).

Nisto, percebe-se um grande aumento dos índices de consumo, inclusive, a partir da elaboração de contratos e de outras transações e relações interpessoais nunca antes observadas. A título de exemplo, conforme menciona Varian, *chief economist* da Google:

[...] se alguém parar de pagar as parcelas mensais do carro, o credor pode “instruir o sistema de monitoramento veicular a não permitir que o veículo seja iniciado e sinalizar o local onde ele pode ser retirado”. As companhias de seguros, podem contar com sistemas de monitoramento similares para verificar se os clientes estão dirigindo com segurança e, assim, determinar se devem ou não manter o seguro deles ou lhes pagar o prêmio da apólice. Ele também sugere que se podem contratar agentes locais remotos para executar tarefas e usar dados de seus *smartphones* – geolocalização, marcação de horário, fotos – para “provar” que eles realmente realizaram suas atividades conforme previsto no contrato. (*apud* TEODORO; ANDRADE, 2020, p. 258).

A Uber, por exemplo, passou a adotar vídeos de filmagens dentro dos carros para resolver conflitos entre motoristas e passageiros e melhorar a segurança. Assim, a empresa começou a registrar as corridas como parte de um processo destinado a captura de dados mais objetivos sobre o que ocorre dentro dos veículos. (TEODORO; ANDRADE, 2020).

A esse respeito:

Por vários meses, alguns passageiros da Uber no Texas foram gravados em vídeo, quando foram levados para seus destinos. O vídeo foi armazenado *online* e poderia ter sido analisado por membros da equipe de segurança da Uber se o motorista tivesse relatado um problema com o passageiro.

As gravações de vídeo fazem parte de uma ampla iniciativa da empresa de carona para capturar dados mais objetivos sobre o que acontece dentro dos veículos durante as viagens da Uber, onde disputas entre pilotos e motoristas geralmente acontecem sem testemunhas. A Uber sofreu anos de reclamações sobre a segurança de seus passageiros e motoristas [...] e resolveu ações alegando que faz o suficiente para proteger os passageiros. Mas, à medida que a Uber aumenta a prática de gravar motoristas e passageiros, a empresa enfrenta novas pressões sobre a privacidade. “A Uber já possui esse tesouro de dados altamente pessoais sobre pessoas”, disse Camille Fischer, advogada da *Electronic Frontier Foundation*. “Quando você monitora a vigilância durante essas viagens, seja sobre o motorista ou sobre o passageiro, você obtém uma imagem mais detalhada da vida diária das pessoas. (CONGER, 2019, apud TEODORO; ANDRADE, 2020, p. 257).

Por todo o exposto, percebe-se, pois, que conforme afirma Han (2014), o panóptico digital, ancorado no *Big Data* enquanto técnica de vigilância, é, sem dúvida, uma forma de controle muito mais eficiente que o antigo panóptico de Bentham, posto que possibilita uma visão de 360 graus sobre os sujeitos objeto de vigilância.

Embora, em princípio, tenha se celebrado a rede digital como um meio de liberdade ilimitada, tal como sugeria o primeiro *slogan* publicitário da Microsoft “*Where do you want to go today?*”⁴ Esta euforia inicial se mostrou, com o passar do tempo, apenas uma ilusão. A promessa de liberdade e de comunicação ilimitada se transformou, na verdade, em um controle e em uma vigilância total, embora, muitas vezes, ainda desapercibida por grande número de indivíduos. (HAN, 2014).

Nesse sentido, ainda segundo Han (2014), o panóptico benthamiano é invisível, porém, onipresente na cabeça dos reclusos que o tem interiorizado. No panóptico digital, por sua vez, o indivíduo não se sente vigiado ou ameaçado, ao contrário, se sente livre, e é justamente aí que reside o problema, pois ao experimentar o falso sentimento de uma liberdade se dá a revelar por completo, na totalidade de seu âmago, de sua psiquê. Já o recluso Benthamiano, por seu turno, por saber-se vigiado, agia com restrições, apenas conforme o que dele se esperava, sem desnudar a sua verdadeira subjetividade. O novo panóptico tem um aspecto amável, a eficiência de sua vigilância reside justamente na sua amabilidade.

Destarte, com todo esse avanço tecnológico um novo tipo de subordinação tem surgido, é a chamada subordinação por algoritmos, em que o controle já não se faz mais por hora e sim via aplicativo. Alain Supiot fala, em uma “nova subordinação dissimulada, mais severa e eficaz do que aquela imposta diretamente pelo chefe de seção, no antigo ‘chão de fábrica’, quando o empregado estava sujeito apenas aos atentos olhos do seu superior hierárquico, dentro do seu horário de trabalho”. (SUPIOT, 2000, p. 32 *apud* TEODORO; ANDRADE, 2020, p. 259).

Com efeito, com requinte jurídico e linguístico, várias empresas de plataformas digitais apropriam-se de um trabalho desprotegido sob o discurso de se tratarem de empresas meramente intermediadoras entre a oferta e a procura sob a ótica de uma suposta economia compartilhada, mas, na realidade, revelam-se como verdadeiras empregadoras, explorando a mão de obra de seus trabalhadores de forma cruel. Uma dessas empresas é a Uber Technologies Inc., conforme se pretende expor a seguir.

4 Trad. “*Onde você que ir hoje?*”.

3 Uber Technologies Inc.

A Uber Technologies Inc. é uma empresa fundada em 2009 por Garrett Camp e Travis Kalanick como consequência de uma necessidade não satisfeita na tentativa de conseguir um táxi em horário de pico na cidade de Paris. Essa dificuldade incitou a criação de um aplicativo que reunisse, imediatamente, a oferta e a demanda pelo serviço. Desde então, a Uber tem se apresentado ao mundo como “uma plataforma tecnológica para que motoristas parceiros aumentem seus rendimentos e para que usuários encontrem motoristas confiáveis e desfrutem de viagens seguras”. (TEODORO; D’AFONSECA; ANTONIETA, 2017, p. 10).

Em linhas gerais, a empresa é um *app* – dispositivo próprio de *smartphones* e *tablets* – que, sob o discurso de economia compartilhada promove o encontro entre trabalhadores dispostos a utilizarem seu próprio carro ou motocicleta para trabalhar e passageiros ou mercadorias a procura de um meio de transporte. De *start up* à multinacional avaliada em U\$\$ 52 bilhões de dólares, parte de seu tamanho pode ser justificada pelo fato de cidades como São Paulo e Nova York possuírem mais Uber que táxi comum. (FONSECA, 2019).

Segundo a Uber, os motoristas e entregadores da empresa são apenas “parceiros” ou “contratantes” de seus serviços de intermediação tecnológica, mas nunca empregados, posto que, supostamente, teriam liberdade na condução de seus serviços.

O curioso é que, apesar de figurar apenas como uma “contratada” é a Uber quem estabelece única e exclusivamente as cláusulas contratuais, não conferindo qualquer poder de negociação ao “contratante”, a quem cabe tão somente o direito de aceitar ou recusar a proposta.

Nesse sentido, de acordo com Teodoro, D’Afonseca e Fernandes (2017, p. 11):

[...] o contratante estabelece com a contratada um contrato no qual não se verifica nenhuma possibilidade de mútuo acordo, o que desnuda verdadeiro abismo jurídico entre as posições ocupadas pelas partes. De um lado, de posse do controle de todas as normas contratuais e suas vantagens, encontra-se, atipicamente, a contratada; do outro lado, despossuído de qualquer poder de negociação, tem-se o contratante. Um contrato por adesão, porém, um contrato ao contrário, um contrato por adesão, mas de cabeça para baixo.

Obviamente, esse argumento de “contratação” da plataforma por parte dos trabalhadores não procede, pois não se pode pensar em um negócio jurídico entre partes iguais em que o contratante não tenha o mínimo poder de discussão. Ademais, a Uber não ganha dinheiro pelo fornecimento da plataforma a esses trabalhadores, que pode ser instalada nos *smartphones* gratuitamente, derogando, portanto, a argumento de que teria a sua tecnologia contratada.

Na verdade, a Uber auferir sua receita a partir da retenção de um percentual sobre o valor pago por corrida, isto é, da combinação do trabalho humano de dirigir com a utilização do meio de produção do trabalhador: o carro ou a moto.

Este fato, por seu turno, derroga o tão aclamado discurso da economia compartilhada. Ora, a economia compartilhada parte da ideia da tecnologia intermediada por aplicativos para promover a aproximação entre quem tem bens e serviços subutilizados e quem os deseja diretamente. No entanto, no conceito de economia compartilhada, a empresa intermediária não pode lucrar sobre o trabalho alheio, tal como faz a Uber, antes, lucra apenas com a venda

do aplicativo, de espaços para publicidade ou através do número de acessos à plataforma. (TEODORO; D'AFONSECA; FERNANDES, 2017).

Assim, a partir do momento em que a intermediação existe com o objeto de lucrar através do trabalho de quem presta os serviços, como ocorre com a Uber, inconciliável se torna a ideia de compartilhamento ou colaboração, a empresa não é *peer to peer* – de pessoa para pessoa, mas sim, *peer to business* – de pessoa para negócio/empresa. (TEODORO; D'AFONSECA; FERNANDES, 2017).

Isto posto e revelados alguns mitos acerca da tão misteriosa Uber Technologies Inc. cumpre agora adentrar na mais polêmica questão que circunda a empresa: a presença ou não da subordinação dos trabalhadores a partir de um controle digital do trabalho e da possível configuração da relação de emprego.

4 A aplicabilidade do panóptico como instrumento de controle pela empresa Uber

Como visto nos tópicos anteriores, o panóptico digital, ancorado no *Big Data* e na criação de algoritmos permite com que a empresa consiga realizar um mapeamento integral de seu empregado. Assim, atualmente é perfeitamente possível que a empresa disperse o trabalho, sem, contudo, perder o controle sobre ele.

Nesse cenário, embora se intitule como uma mera intermediadora entre profissionais autônomos e usuários do sistema interessados na prestação de serviços de transporte de passageiros e/ou de mercadorias, a realidade, conforme se demonstrará a seguir, é que a Uber Technologies Inc. exerce um verdadeiro controle sobre a atividade de seus supostos “parceiros” a partir da aplicabilidade do panóptico digital, preenchendo, por conseguinte, todas as nuances do poder empregatício e, portanto, da subordinação na relação de emprego.

A Uber tem se utilizado do unísono “somos uma plataforma de tecnologia” para minar a ideia de proteção ao trabalho como se a tecnologia eliminasse a histórica exploração do ser humano. Porém, insta ressaltar que a tecnologia veio para colaborar com um sistema que continua, desde os primórdios do capitalismo a extrair a mais-valia, muito embora, neste novo modelo, não se verifique a simetria perfeita de sua estruturação com a velha lógica fabril. (TEODORO; D'AFONSECA; FERNANDES, 2017).

Segundo a Uber, o trabalhador do aplicativo é apenas seu “parceiro” posto que trabalha quando quer. Na fábrica isso de fato fazia sentido, mas no mundo sem fronteiras, em que a partir do *Big Data* o aplicativo consegue averiguar milimetricamente cada metro rodado pelo trabalhador, não é preciso sequer haver o parâmetro de jornada para fins de controle. O controle se dá, não por um tempo fixo preestabelecido de trabalho, o que é tão relativo na atualidade. Antes, é feito por quilômetro rodado, por passageiro, por preço a ser praticado, por tempo de desempenho em cada tarefa, por forma de atendimento, pela resposta dos usuários, tudo através do aplicativo. (TEODORO; D'AFONSECA; FERNANDES, 2017).

Desta feita, a Uber consegue controlar em detalhes cada etapa do processo de trabalho. A título de exemplo, o tempo necessário para se executar determinado trajeto e o efetivamente gasto pelo trabalhador estão registrados no aplicativo, conforme se denota das mensagens frequentemente enviadas pela empresa a seus usuários “seu Uber chegará em 5 minutos” ou

“o seu pedido já saiu para a entrega”. Nesse contexto, se o trabalhador não consegue chegar no tempo predeterminado pela empresa, é veementemente punido, conforme explica Paulo Lima, entregador da Uber *Eats* em entrevista ao Intercept Brasil:

Na noite de 21 de março, o entregador Paulo Lima, de 31 anos, foi parado pela polícia quando fazia uma entrega pela Uber *Eats* com sua moto em São Paulo. “[Foi] uma abordagem comum. Na sequência, meu pneu esvaziou e eu notifiquei ao suporte e ao cliente. O suporte disse que eu deveria cancelar o pedido. Após eu questionar se isso me bloquearia, eles garantiram que não”, contou Lima ao Intercept. Na manhã seguinte, a surpresa: “Quando eu fui sair para trabalhar, estava bloqueado”. (LARA; BRAGA; RIBEIRO, 2019).

Além do controle tempo/estimado tempo/gasto, a Uber registra, igualmente, todos os detalhes dos movimentos necessários para a realização de cada processo. Ao aceitar uma corrida, desde logo um mapa se abre no aplicativo para ser seguido pelo motorista ou entregador. Este mapa também é aberto no aplicativo do cliente, o que permite o completo monitoramento do trajeto. Se há qualquer desvio, ainda que para a satisfação de necessidades fisiológicas do motorista, tanto o cliente, quanto a Uber, tomam conhecimento, o que pode resultar em complicações para o trabalhador.

A este respeito, Flávia Uchôa de Oliveira (2020) comenta, que esse tipo de controle realizado pela Uber é a utilização do taylorismo em sua mais bem-acabada versão. Nas palavras da autora, “os tempos e movimentos do início do século XX, são registrados no século XXI no aplicativo, e não mais nas fichas de instrução de Taylor”. (OLIVEIRA, 2020, p. 6).

Nessa lógica, inimaginável seria, que ainda no século XXI “[...] o gerente de Taylor poderia transmutar-se em um aplicativo de celular que dá bom dia ao seu empregado ‘parceiro’, e depois o pune, deixando-o ‘*off-line*’ se não obedecer às regras e comandos do *modus faciendi*, para, enfim, demiti-lo”. (TEODORO; D’AFONSECA; FERNANDES, 2017, p. 17).

A Uber conta com um processo de automatização, extração e processamento de dados em dimensões gigantescas, ao que se permite falar em uma verdadeira espécie de vigilância panóptica. Encontram-se em jogo novas formas de controle e vigilância do trabalho por meios digitais que permitem a análise combinada e simultânea de múltiplas informações a serviço da empresa inaugurando a possibilidade de um gerenciamento algorítmico do trabalho.

De acordo com Ludmila Costhek Abílio (2020, p. 119):

O gerenciamento algorítmico conta com a possibilidade de cruzar e administrar uma ampla gama de dados em tempo real, pautar a atividade dos trabalhadores e ao mesmo tempo extrair das decisões e estratégias individuais novas definições e procedimentos. Dia de chuva, variação do valor, distribuição no tempo e no espaço, período do dia, oferta de trabalhadores, nível da demanda, tarefas cumpridas por cada trabalhador, são todos conjuntamente passíveis de ser mapeados, processados, cruzados e gerenciados como dados – um gerenciamento que, ao mesmo tempo que mapeia, também produz ações e comportamentos que serão novamente mapeados e gerenciados.

A Uber, ao utilizar-se do gerenciamento algorítmico, mapeia e controla tanto a oferta de trabalho como sua demanda, a qual também está mediada pelo aplicativo e subsumida a ele. Neste modelo, o trabalhador fica disponível para o trabalho, mas não tem qualquer possibilidade de negociação ou influência na determinação da distribuição de seu próprio serviço, não sabendo sequer, como opera o próprio recrutamento. Ainda, igualmente não consegue intervir na

determinação do valor de sua própria hora de trabalho, também estipulada e controlada pela Uber.

Através do chamado preço dinâmico, a Uber, exclusivamente, controla o valor das tarifas a partir de diversos fatores verificados pela vigilância do panóptico digital, como, por exemplo, até mesmo o índice de bateria do cliente.

Não obstante, as avaliações realizadas pelos usuários também são dados que alimentam o controle e o gerenciamento do processo de trabalho pela empresa. De acordo com Abílio (2019), as avaliações possibilitam um ranqueamento dos trabalhadores, elemento que será utilizado como critério automatizado pelo algoritmo quando do momento da distribuição do trabalho e da determinação de sua remuneração. Ademais, além da informação que produz sobre cada trabalhador, as avaliações ainda estabelecem, de forma ilocalizável e com regras informalmente definidas um padrão de qualidade do trabalho que deverá ser necessariamente seguido pelo motorista ou entregador, ou seja, trata-se de um controle que permeia informal e onipresentemente a sua atividade. (ABÍLIO, 2019).

A avaliação baseada no *feedback* da multidão de consumidores vigilantes, não obstante a presença de outros elementos de sujeição, é, por si só, suficiente para caracterizar a subordinação jurídica dos trabalhadores perante a empresa Uber, haja vista que a empresa os disciplina e pune, caso tais avaliações não alcancem o padrão por ela pretendido. As aludidas autoras ainda explicam, que a cada viagem realizada, a depender do número de estrelas recebidas, poderá o motorista ou entregador da Uber permanecer com o acesso liberado ao aplicativo e continuar trabalhando, ou, comumente, sem advertência ou aviso prévio, ser temporariamente suspenso do aplicativo, caso não tenha alcançado a pontuação mínima estabelecida pela empresa – 4,6 em uma escala de 1 a 5 estrelas –. Ainda, em casos mais severos, poderá o algoritmo da Uber, segundo as programações somente por ela compreendidas e completamente estranhas ao trabalhador, dar a este último, sem qualquer justificativa ou satisfação, o destino fatal do mundo cibernético: ser desconectado. (TEODORO; D’AFONSECA; FERNANDES, 2017).

Destarte, conforme exposto alhures, existe também a implementação de câmeras dentro dos veículos por parte da Uber, o que também possibilita um monitoramento e controle mais preciso durante o desenvolver da atividade com o fornecimento de sons e imagens para a empresa, tudo a partir de um olhar digital.

Outra questão que tipifica a configuração do exercício do poder diretivo e, portanto, a presença de subordinação dos trabalhadores perante a Uber pode ser observada na proibição por parte da empresa de que os motoristas recusem ou cancelem certo limite de chamadas pelo aplicativo, o que também é punido pela empresa. No site da Uber, por exemplo, explica-se que motorista e entregador poderão ser desativados da plataforma caso tenham uma taxa de aceitação de corridas menor do que a “taxa de referência da cidade”, ou seja, negar corridas pode ensejar o desligamento do trabalhador da plataforma. Em casos de cancelamento não é diferente, ou seja, o trabalhador tem restringida a sua liberdade em realizar ou não a corrida e é punido caso a exerça. (CÓDIGO..., 2020).

Assim, nessa perspectiva:

[...] uma vez conectado ao aplicativo, não pode o motorista exercer livremente sua profissão. Logo, a promessa de “trabalhe como quiser e onde quiser” não se revela factível, desfigurando-se uma vez mais a aparência do trabalho autônomo, pois, se por um lado, o

motorista pode escolher o momento em que fará a conexão com o aplicativo, por outro lado, uma vez que esteja conectado, deverá aceitar um certo número de corridas dentro de um determinado período, não podendo permanecer ocioso enquanto estiver *on line*. Do mesmo modo, uma vez que aceite uma corrida, não terá a liberdade de efetuar o cancelamento desta, sem que receba a devida punição. (TEODORO; D'AFONSECA, FERNANDES, 2017, p. 22-23).

Pelo exposto, percebe-se que a empresa Uber Technologies Inc. é muito mais do que uma simples mediadora, tal como se intitula. A questão é que a subordinação e o controle sobre o trabalho são mais difíceis de se reconhecer e mapear, uma vez dispersos e mascarados pelo panóptico virtual.

A plena liberdade oferecida pela empresa aos seus motoristas e entregadores, quando submetida a este processo de depuração analítica, acaba por revelar vários indícios de subordinação, visto que o modo de realização da prestação do serviço, em sua quase totalidade, é mantido sob o controle exclusivo da empresa.

Apesar de não se vislumbrar a presença física de um superior hierárquico acompanhando cada atividade para fins de vigilância, esse controle é exercido pelo panóptico digital, que monitora, conforme demonstrado, com ainda mais precisão, cada movimento do trabalhador a partir da análise de dados. Isso permite falar na presença de uma subordinação por algoritmos no modelo de organização da Uber, ainda mais eficiente que aquela arcaica subunção ao “chefe”.

Diante disso, vale destacar:

A constatação é óbvia: a liberdade para trabalhar “quando e onde quiser” limita-se, numa analogia com os antigos modelos de emprego, até o momento em que o motorista efetivamente “chegue ao local de trabalho”, neste caso um local virtual, mas, lá estando, deve trabalhar ininterruptamente e segundo as normas da empresa, como qualquer outro trabalhador, em qualquer outro modelo de desenvolvimento do modo de produção capitalista. (TEODORO; D'AFONSECA, FERNANDES, 2017, p. 23).

Um trabalhador verdadeiramente autônomo, conforme ensina Carelli (2020), é aquele que realiza negócio próprio em empreendimento por ele mesmo organizado e estruturado. Desta feita, no conceito de autonomia no trabalho, o preço e as condições contratuais são fixadas pelo próprio empreendedor. Além disso, o trabalho deve ser realizado livre de qualquer tipo de direcionamento da atividade laboral, porque, nesse caso, não se trataria de um autônomo, mas sim, de um empregado.

Nessa acepção, não pode um trabalhador ser considerado autônomo quando a fixação de preços é realizada por terceiros, como acontece no caso da Uber. Do mesmo modo, a definição da remuneração pela prestação de serviços, isto é, o percentual a ser obtido pelo trabalhador, não pode de maneira alguma ficar a cargo da empresa, tal como faz a Uber, sob pena de descaracterizar, mais uma vez, a autonomia. Não obstante, essa falta de independência também ocorre quando há exigência ou padronização das formas pelas quais se realiza a atividade econômica, tal como faz a Uber ao especificar as condições do automóvel e a forma como o atendimento deve ser prestado (balas, vestimentas, ar condicionado, etc). (CARELLI, 2020).

Ainda segundo Carelli (2020, p. 76):

O verdadeiramente autônomo deve conhecer as condições de prestação de serviço antes de aceitar a contratação, não havendo como entender possível, por exemplo, somente saber o destino após aceitar a corrida, no caso de plataforma de transporte. Seria a mesma

coisa que a um marceneiro somente pudessem ser revelados a quantidade, a qualidade e o preço dos armários a serem por ele confeccionados após aceitar a encomenda de um contratante.

A esse respeito e considerando todo o exposto, fica clara a presença de subordinação jurídica nos modos de organização do trabalho praticados pela empresa Uber, compreendida a subordinação como “estar sob a direção de outrem, submetido em negócio alheio que estipula a forma de trabalho e seu preço e se apropria de seu resultado” (CARELLI, 2020, p. 78). A tão discursada “autonomia” e “parceria” divulgada pela empresa não passa de uma grande farsa disfarçada pelo controle panóptico, ao que se resta, portanto, perfeitamente configurada a relação de emprego.

A Uber se apropria da vulnerabilidade social em situação de emergência e desemprego para contorcer o verbo empreender de realização de atividade econômica própria para trabalho sem direitos em negócio alheio.

Com efeito, ao transferir todo e qualquer custo do trabalho para o trabalhador sem qualquer contrapartida de direitos ou garantias trabalhistas, a Uber aprofunda a precarização do trabalho ao incorrer em uma dupla exploração do trabalhador: não satisfeita em explorar apenas e tão somente a mão de obra precarizada e sem direitos, explora ainda, os próprios meios e instrumentos de produção do obreiro, auferindo lucros exorbitantes sem ter, sequer, um único automóvel ou motocicleta. Com isso, a exploração da mão de obra humana alcança, com o surgimento do modelo Uber, aquilo que se poderia chamar de “patamar máximo exploratório”.

Nesse cenário, há, porém, que se levantar a seguinte questão: se as relações de trabalho empreendidas em sede da empresa Uber constituem, na realidade, verdadeiras relações de emprego desprovidas de direitos e, portanto, exploradas, por que razão o número de trabalhadores que adentram na empresa só tem crescido? E mais, por que, muitos deles se consideram verdadeiros autônomos? O próximo tópico tem como objetivo justamente averiguar se, e como, a empresa Uber consegue manipular esses trabalhadores e convencê-los a submeter-se e a manter-se nessa relação de trabalho completamente precarizante a partir da figura do *neuromarketing* como técnica de manipulação.

5 *Neuromarketing*: como a empresa Uber consegue manipular e convencer os trabalhadores

A empresa Uber foi se tornando, gradualmente, uma empresa global. Hoje, se encontra em cerca de 70 países e mais de 400 cidades. (UBER, 2020). As chaves para o seu sucesso são bem conhecidas: interrupção do monopólio dos táxis, serviço digital e facilidade de uso. No entanto, é preciso averiguar se o motivo pelo qual os trabalhadores são atraídos pela Uber é realmente devido à própria vontade, ou se, na realidade, não ocorre em razão da influência de táticas de marketing particularmente eficazes.

O *neuromarketing* surge como uma maneira mais aprofundada do marketing. Trata-se de uma técnica que estuda a essência do comportamento do consumidor, sejam desejos, impulsos ou motivações de compra a partir de reações neurológicas. Conforme Neil Patel, 2020:

[...] É do estudo do uso eficaz desse potencial do cérebro que trata o *neuromarketing*. Como ciência e técnica de venda, o *neuromarketing* busca através de estudos neurológicos compreender quais desses “motores psicológicos” presentes em nosso cérebro precisam ser despertados de modo a incentivar o ato da compra. [...] é certo que, em uma empresa, a missão maior do marketing é descobrir quais são as necessidades explícitas e implícitas do consumidor no ato da compra. [...] com a ajuda da neurociência, faz uso da ressonância magnética para descobrir quais estímulos afetam qual parte do cérebro. E também, descobre como essa resposta pode se relacionar com o comportamento que se deseja para esse consumidor. (PATEL, 2020).

Basicamente, o *neuromarketing* estuda como o usuário, cliente ou consumidor pensa, e utiliza dessas informações com o objetivo de lucro.

Um estudo realizado em Harvard demonstrou que 95% das decisões de compra dos indivíduos são inconscientes e que eles compram conforme suas sensações. Segundo o especialista em *neuromarketing* pela Universidade de Buenos Aires, Fernando Kimura: “as marcas fazem de tudo para que as compras sejam inconscientes, ou seja, emocionais, pois assim o consumidor cria uma relação com o produto que pode nunca mais ser rompida”. (AMCHAM BRASIL, 2014)

Partindo de tais premissas, aprofundar-se-á no caso Uber, que vem utilizando as ferramentas de *neuromarketing* para seduzir motoristas, ciclistas e até mesmo os usuários do aplicativo.

Ricardo Antunes (2018, p. 40), tratando do trabalho realizado no âmbito do aplicativo da empresa Uber ensina:

A Uber é outro exemplo mais do que emblemático: trabalhadores e trabalhadoras com seus automóveis, isto é, com seus instrumentos de trabalho, arcam com suas despesas de seguridade, com os gastos de manutenção dos veículos, de alimentação, limpeza etc., enquanto o “aplicativo” – na verdade, uma empresa privada global de assalariamento disfarçado sob a forma de trabalho desregulamentado – apropria-se do mais valor gerado pelo serviço dos motoristas, sem preocupações com deveres trabalhistas historicamente conquistados pela classe trabalhadora. Em pouco tempo, essa empresa se tornou global, com um número espetacularmente grande de motoristas que vivenciam as vicissitudes dessa modalidade de trabalho instável. (ANTUNES, 2018, p. 40).

A empresa Uber vem se utilizando de várias técnicas de *neuromarketing* para convencer os trabalhadores e usuários de que sua atividade não é exploratória e que, por isso, em nada se relaciona com o Direito do trabalho, não devendo, portanto, por ele ser protegido. Contudo, conforme fora demonstrado no tópico anterior, o que se vê é um falso discurso de empreendedorismo e a inserção de técnicas psicológicas para influenciar os motoristas a trabalharem mais e para que os usuários tenham uma aceitação do aplicativo.

Ana Carolina Reis Paes Leme, explica, que a Uber viabiliza uma espécie de “desarticulação linguística” ao chamar os empregados de parceiros ou microempresários. Dessa forma, acaba por convencer os trabalhadores de que realmente são donos de seu próprio negócio e que precisam fazer o seu próprio salário. Sendo assim, as metas de produtividade e auto cobrança por parte dos motoristas e entregadores acabam sendo altíssimas. Esse discurso do empreendedorismo acaba por desestimular esses trabalhadores a buscarem o reconhecimento de seus direitos na justiça. (LEME, 2020, p. 147).

Ademais, a Uber é uma empresa muito discreta nas suas ações de marketing. Discreta, no sentido de que pouco conta para as pessoas a respeito do que faz e de suas técnicas. No

entanto e, talvez, por isso mesmo, a Uber é uma das empresas que mais se utilizam das novas tecnologias no sentido de marketing e *neuromarketing*, fazendo uso de várias técnicas, dentre as quais, a psicologia do consumidor, a psicologia das cores, a *storytelling*, os gatilhos mentais, etc.

Neste tópico serão especificados alguns exemplos quase imperceptíveis dessas ações. Os estudos mais recentes de antropologia *neuromarketing* indicam que as pessoas são mais felizes quando estão ocupadas, mesmo que obrigadas a estarem nessa condição. Existem vários estudos, até mesmo no ambiente carcerário que demonstram que as pessoas que trabalham no cárcere enfrentam o cumprimento da pena de uma maneira mais amena. (MATTA, 2020).

Para manter as pessoas mais ocupadas é necessário pensar sob a ótica do consumidor: fornecer algum tipo de informação, algum tipo de atrativo, algum tipo de ação que faça com que o consumidor se engaje, como, por exemplo, a Uber. O que ela faz com essa ótica? Ela usa uma animação enquanto os usuários estão esperando o carro chegar, ficam entretidos vendo o carrinho se movimentar, conseguem visualizar a rota que ele está fazendo. Aquele carrinho se movimentando é uma técnica ancorada num conceito de *neuromarketing* que vem justamente nesse sentido de aversão a ociosidade. (MATTA, 2020).

Outro exemplo seria a transparência operacional. Essa ação seria a de incluir janelas de operação da empresa para que o cliente consiga ver o que acontece ou como acontece e o porquê acontecem as coisas nos bastidores. Quando a empresa abre essa janela de como funciona a organização e/ou preparo ela permite que o seu cliente fique mais solidário e empático com as suas dificuldades. É como se a empresa estivesse demonstrando para o consumidor quais as dificuldades e como é complicado fazer a atividade que ela faz, e, essa solidariedade do consumidor faz com que o cliente tenha maior grau de satisfação. (MATTA, 2020).

O que a Uber faz nesse sentido são os preços variáveis. O aplicativo mostra para o usuário exatamente quanto está valendo determinado multiplicador. Eventualmente o usuário recebe uma mensagem dizendo que no momento específico está pagando uma tarifa de valor X porque ela está sendo cobrada 1.4 vezes a mais do que tarifa normal devido à pouca disponibilidade de carros naquela região e a uma demanda muito grande de usuários. Essa é uma forma que a empresa Uber tem de explicar e justificar seus preços, demonstrando “transparência” e compartilhando suas “dificuldades”. (MATTA, 2020).

A Uber utiliza também de uma espécie de linha de chegada virtual. Quanto mais o trabalhador se aproxima, mais ele é encorajado. Nesta lógica, quando o motorista ou entregador alcançam certo número de corridas o aplicativo lhes envia uma mensagem: “se você fizer mais X viagens você ganha um bônus de cem reais”. Em sequência, a medida em que o motorista vai pegando mais viagens o aplicativo vai disparando mensagens sobre quantas viagens ainda faltam, como uma espécie de contagem regressiva: “faltam apenas X viagens para conseguir o seu bônus”, e assim, sucessivamente. (MATTA, 2020).

Nesse sentido, Scheiber (2017), citado por Ana Carolina Reis Paes Leme (2020, p.147) explica como a Uber utiliza técnicas de videogames para incentivar a produtividade:

[...] empregando centenas de cientistas sociais e cientistas de dados, a Uber experimentou técnicas de videogames, gráficos e recompensas de pouco valor que podem levar os motoristas a trabalhar mais e com mais afinco – e às vezes em horários e locais menos lucrativos para eles. (LEME, 2020, p. 147).

Scheiber afirma, que essa técnica é baseada num algoritmo semelhante ao recurso da Netflix, que reproduz o próximo episódio de modo automático. Da mesma forma, o motorista recebe a próxima viagem antes mesmo de terminar sua viagem atual.

O uso de tais técnicas de *neuromarketing* promovem um incentivo, motivando os motoristas a concluírem mais viagens, a continuarem dirigindo, como espécies de tarefas. Psicólogos e designers de vídeo games chamam isso de reforço positivo. (LEME, 2020, p.148).

Além de tais aspectos, os slogans utilizados pela empresa Uber também são estratégias de convencimento. Ana Carolina Reis Paes Leme (2020, p.145) explica que:

Seus comerciais trazem o bordão “Trabalhe com a Uber quando quiser”, “Seja seu chefe, dirija seu carro”, contando com a presença de atores asiáticos, negros, jovens e idosos, sempre felizes e com tempo para a família, estudos, hobbies e amigos. Isso porque o motorista tem a liberdade de “tocar seu negócio do jeito que quiser, sem deixar de lado o que realmente importa”. (LEME, 2020, p. 145).

Desse modo verifica-se que os desejos dos trabalhadores não são genuínos. São fortemente influenciados por várias ações de *neuromarketing*.

A empresa também se preocupa com *neuromarketing* em relação ao público em geral, que não consegue visualizar que o trabalho é exploratório e que ele se relaciona sim com o Direito do trabalho.

Outra técnica utilizada pela Uber seria o *storytelling*. O conceito de *storytelling* tem duas partes bem distintas, a primeira é o *story* que é a história em si que a empresa quer contar e principalmente o desfecho dessa história e a outra parte é o *telling* que é a forma de contar essa história, é o jeito como a empresa conta. Seria uma forma especial de contar histórias. O que dá poder a uma história? É o significado dela, a transformação que ela gera na vida do protagonista. Quem é o protagonista? É o trabalhador, aquele a quem deseja angariar como “parceiro”, empregado precarizado, assim como, também, o consumidor, a pessoa que usa o produto ou serviço. O *storytelling* utiliza um forte apelo emocional, pois uma história bem contada pode envolver muitas áreas do cérebro. (REZ, 2017).

A Uber faz isso em suas propagandas veiculadas internacionalmente, contando casos “reais” de trabalhadores da empresa que progrediram na vida, contando sua história de superação, falando sobre como têm liberdade de horários trabalhando para a Uber, etc.

Além disso, é notório que a empresa Uber sempre fez questão de demonstrar que possui uma missão institucional, que preza por diversos valores, até mesmo ambientais, ao conferir a opção de compartilhamento de carros. (LEME, 2020). Ocorre que na verdade o intuito não é reduzir a emissão de gases poluentes, mas sim economizar em carros colocando mais passageiros no mesmo carro.

Acerca da psicologia das cores, no livro Neuropropaganda de A a Z, de Antônio Lavareda, encontram-se definições sobre cores quentes e cores frias. As cores quentes seriam as chamadas vermelha, laranja e amarela, elas vão direto para amígdala, para o sistema límbico emocional do cérebro, são cores que vendem energia e descontração. (LAVAREDA, 2016). Não é à toa que se vê marcas como Shell, Ferrari, Malboro, Coca-Cola usando essas cores em suas logomarcas, outros exemplos de empresas que utilizam cores quentes predominantes em suas logomarcas seriam: o banco Itaú, o Mac Donald's, dentre outras. Caso a empresa queira passar mais calma,

empatia, segurança, confiança, ela se utiliza das cores mais frias, também chamadas de azul e verde.

As cores têm o poder de gerar efeitos psicológicos nas pessoas, influenciando-as. A empresa Uber escolheu a dedo as cores de sua logomarca e propaganda. A cor originária para ser a logomarca da empresa foi azul. Esse azul representa tranquilidade e calma, muito embora, na verdade, a empresa Uber não esteja verdadeiramente trazendo esse conforto para os trabalhadores e usuários em geral. (LEME, 2020).

Para além, verifica-se ainda que é muito baixo o número de demandas judiciais em comparação ao alto número de motoristas cadastrados no aplicativo – estimados em aproximadamente quinhentos mil em todo o Brasil, além da baixa existência de acórdãos sobre o tema. A empresa Uber opta geralmente por fazer acordos, não permitindo que as demandas judiciais se tornem temas de repercussão geral e venham a ser sedimentadas em jurisprudências. (LEME 2020).

A subjetividade do trabalhador é capturada no momento em que ele se vê introduzido em um sistema algorítmico que está mais para uma espécie de vídeo game, com várias cores, sons, imagens, mensagens de motivação e sinais luminosos que o incentivam a continuar dirigindo e aceitando mais viagens, sem sequer, conseguirem filtrar se aquela viagem realmente valerá a pena e se, se trata de um local seguro e não perigoso. (LEME, 2020).

Pode-se observar que a Uber utiliza várias técnicas para seduzir trabalhadores, usuários e o público em geral. O desemprego é um dos fatores responsáveis pelo crescimento do número de trabalhadores no aplicativo em conjunto com tais estratégias explicitadas anteriormente. A empresa Uber pretende atrair o maior número possível de trabalhadores de forma sutil, sob um discurso de autonomia e empreendedorismo, mas que na realidade não passa de um trabalho subordinado e exploratório.

6 Considerações finais

Conforme verificou-se no decorrer deste trabalho, na pós-modernidade a exploração do trabalhador não se restringe mais apenas à extração de lucro ou da força de trabalho. Atualmente, o capital explora e abstrai a própria subjetividade do trabalhador, seja por meio das formas coercitivas e de vigilância implícitas, seja por meio dos mecanismos de *neuromarketing* e da combinação com as novas tecnologias.

A pós-modernidade, aparentemente, traz uma imagem de evolução, contudo, o que ocorre é uma deturpação dos direitos trabalhistas. O Direito do trabalho é pautado pelos princípios da proteção, da progressividade e da vedação ao retrocesso. Tais princípios não devem ser esquecidos e nem diminuídos nesse contexto.

A empresa Uber sustenta que seus trabalhadores não são empregados e que ela apenas faz uma intermediação entre eles e os usuários. Argumenta também, que não existe relação de subordinação e que os mesmos possuem liberdade de horário e outras vantagens. No entanto, esse discurso é falacioso. Sob o discurso de liberdade, esconde-se a subordinação em conjunto das técnicas de *neuromarketing* utilizadas constantemente para seduzir os trabalhadores e o público em geral, além de incentivar o motorista a trabalhar mais, ainda que não seja benéfico para ele.

As plataformas digitais trazem novas formas de trabalho, mas não tem o condão de alterar a realidade. O trabalhador continua sendo um empregado, não importando se o nome que se dá a ele é empreendedor, parceiro, etc.

É necessária uma tomada de consciência por parte de todos aqueles que compõem essas novas formas de trabalho, ou seja, trabalhadores, plataformas e consumidores, de modo a alcançar possíveis soluções para esse controle e vigilância implícito e de forma que os direitos trabalhistas sejam preservados e os trabalhadores alcancem um trabalho livre e digno conforme os preceitos constitucionais.

O verdadeiro desafio é aproveitar as benesses dessas novas tecnologias e tendências de modernização que irão moldar o trabalho de agora para frente, mas de forma que sejam asseguradas condições de trabalho dignas e sustentáveis. O progresso tecnológico veio para facilitar a vida das pessoas e não deve ser utilizado para invadir o trabalho com suas formas de vigilância excessivas, atingindo a subjetividade do ser e muito menos para provocar um trabalho pressionado que acaba por ser exploratório e precário.

Deve-se prezar pelas garantias de proteção do direito do trabalho a esses trabalhadores uberizados que se encontram em situação de vulnerabilidade. A realidade da situação desses trabalhadores é a necessidade de proteção e, portanto, a necessidade de qualificá-los como verdadeiros empregados e não empreendedores, ou patrões de si mesmos.

Referências

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas: indivíduo y sociedad**, Valparaíso, v. 18, n. 3, p. 1-11, nov. 2019. Disponível em: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242019000300041. Acesso em: 20 ago. 2020.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: a era do trabalhador *just-in-time*? **Estudos avançados**, São Paulo, v. 34, n. 98, p. 111-126, jan-abr. 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142020000100111. Acesso em: 20 ago. 2020.

AIMÉ, Philippe. 2017. **3 psychological principles that transform Uber's client experience**. Philippe Aimé. Disponível em: <https://www.convertize.com/3-psychological-principles-that-transform-ubers-client-experience/> > Acesso em: 7 dez. 2020.

AMCHAM BRASIL, 2014. **95% das nossas decisões de compra são inconscientes, alerta especialista**. Disponível em: <https://www.amcham.com.br/noticias/gestao/95-das-nossas-decisoes-de-compra-sao-inconscientes-alerta-especialista-1546.html> > acesso em Dez.2020.

BENTHAM, Jeremy. **O panóptico**. Organização de Tomaz Tadeu. Trad. Guacira Lopes Louro, M. D. Magno, Tomaz Tadeu. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

CARELLI, Rodrigo de Lacerda. O trabalho em plataformas e o vínculo de emprego: desfazendo mitos e mostrando a nudez do rei. In: CARELLI, Rodrigo de Lacerda; CAVALCANTI, Tiago Muniz; FONSECA, Vanessa Patriota da. **Futuro do Trabalho: os efeitos da revolução digital na sociedade**. Brasília: ESMPU, 2020.

CASTILHO, Pedro Teixeira. O mal-estar na modernidade e perplexidade na pós modernidade – desafios para a educação social. In: ROCHA, Paulo Henrique Borges da; MAGALHÃES, José Luiz Quadros de; OLIVEIRA, Patrícia Miranda Pereira de. **Decolonialidade a partir do Brasil**. Belo Horizonte: Dialética, 2020.

CÓDIGO de conduta da Uber. [S.1.]: **Uber do Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.uber.com/legal/en/document/?name=general-community-guidelines&country=brazil&lang=pt-br>. Acesso em: 09 set. 2020.

FONSECA, Lincoln Saldanha Fernandez da. Fronteiras da precarização do trabalho: uberização e o trabalho on-demand. In XXXI CONGRESSO ALAS URUGUAY, 2017, Montevideo. **Las encrucijadas abiertas de América Latina La sociologia em tempos de cambio**. Montevideo: 2017. Disponível em: http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/4083_lincoln_fernandez.pdf. Acesso em 10 maio 2020.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramallete. 40. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

GOUNET, Thomas. **Fordismo e Toyotismo na civilização do automóvel**. 2.ed. São Paulo: Boitempo, 2002.

HAN, Byung – Chul Han. **Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder**. Barcelona: Pensamiento Herder, 2014.

LARA, Bruna de; BRAGA, Nathália; RIBEIRO, Paulo Victor. Parceria de risco. [S.1.]: **The Intercept_ Brasil**. 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/23/coronavirus-aplicativos-entrega-comida-ifood-uber-loggi/>. Acesso em: 08 dez. 2020.

LAVAREDA, Antônio. 2016. **Neuropropaganda de A a Z**. Ed. Record; Edição: 1ª. 248 p.

LEME, 2020. Ana Carolina Reis Paes. Neuromarketing e sedução dos trabalhadores: o caso Uber (p.139-155). Ana Carolina Reis Paes Leme. IN: **Futuro do trabalho: os efeitos da revolução digital na sociedade** / organização: Rodrigo de Lacerda Carelli, Tiago Muniz Cavalcanti, Vanessa Patriota da Fonseca. – Brasília: ESMPU, 2020. 472 p.

LEME, 2020. Ana Carolina Reis Paes. **Aula ministrada, em setembro de 2020, de forma on-line, para a turma do Programa de Pós-Graduação em Direito da PUC-MG, da linha Trabalho, Democracia e Efetividade**.

MATTA, João Ricardo. 2020. **Ações da Uber baseadas em neuromarketing - YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MLZza-lDzGE>> Acesso em: 5 dez. 2020.

OLIVEIRA, Flávia Manuella Uchôa de. Saúde do trabalhador e o aprofundamento da uberização do trabalho em tempos de pandemia. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, São Paulo, v. 45, p. 1-8, jul. 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0303-76572020000101501&tlng=pt. Acesso em 18 ago. 2020.

ORSINI, Adriana Goulart de Sena. Jurimetria e predição: notas sobre o usos dos algoritmos e o Poder Judiciário. In: CARELLI, Rodrigo de Lacerda; CAVALCANTI, Tiago Muniz;

FONSECA, Vanessa Patriota da. **Futuro do trabalho: os efeitos da revolução digital na sociedade**. Brasília: ESMPU, 2020.

PATEL, NEIL. 2020. **Neuromarketing: Saiba Como O Cliente Pensa e Use Isso a Seu Favor**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/neuromarketing/>> acesso em Dez.2020.

REZ, Rafael. 2017. **O que é storytelling?** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-storytelling/>> Acesso em: 7 Dez. 2020.

RUDIGER, Susanne Dorothee. Teoria da flexibilização do Direito do Trabalho: uma tentativa de contextualização histórica. *Prima@ Facie: Revista da Pós-Graduação em Ciências Jurídicas*, João Pessoa, v. 3, n. 4, p. 29-57, jan-jun. 2004. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/primafacie/article/view/4455>. Acesso em: 08 out. 2020.

TEODORO, Maria Cecília Máximo; D'AFONSECA, Thaís Cláudia; FERNANDES, Maria Antonieta. Disrupção, economia compartilhada e o fenômeno Uber. **Revista da Faculdade Mineira de Direito – PUC Minas**. v. 20 n. 39, 2017. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/14661>. Acesso em 10 maio 2020.

TEODORO, Maria Cecília Máximo; ANDRADE, Karin Bhering. O panóptico pós-moderno no trabalho. In: CARELLI, Rodrigo de Lacerda; CAVALCANTI, Tiago Muniz; FONSECA, Vanessa Patriota da. **Futuro do Trabalho: os efeitos da revolução digital na sociedade**. Brasília: ESMPU, 2020.

UBER. 2020. **Fatos e dados sobre a Uber**. Disponível em: < <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>> acesso em Dez.2020.