

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - INCIS

GIOVANNA COSTA SILVA

**Plataformização e Capitalismo de Vigilância: O Caso do iFood no Contexto da nova  
modernidade**

Uberlândia

2024

GIOVANNA COSTA SILVA

**Plataformização e capitalismo de vigilância: O caso do iFood no contexto da nova  
modernidade**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais Da  
Universidade Federal De Uberlândia, como requisito  
parcial para a obtenção da graduação de licenciatura e  
bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Mariana Magalhães Pinto Côrtes

Uberlândia

2024

GIOVANNA COSTA SILVA

Plataformização e Capitalismo de Vigilância: O Caso do iFood no Contexto da nova  
modernidade

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais Da Universidade Federal De Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção da graduação de licenciatura e bacharel em Ciências Sociais.

Área de concentração: Sociologia

Uberlândia, 22 de novembro de 2024

Banca Examinadora:

---

Prof. Dra. Claudia Wolff Swatowski (UFU)

---

Prof. Dr. Márcio Ferreira de Souza (UFU)

---

Prof. Dra. Gabriela Gonçalves Junqueira (UFU)

Dedico essa monografia a meu pai André, levado tão cedo pela pandemia de Covid-19, de quem sentirei saudades pelo resto da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

À mamãe e ao meu maninho Caio, que sempre me amaram e me apoiaram, mesmo quando não entendiam totalmente minhas escolhas. Ter vocês na minha vida é um privilégio que nunca quero perder.

À Marina, que me aguentou durante toda essa pesquisa, andando pela casa e falando pelos cotovelos sobre o iFood. Seu companheirismo e apoio é o que me motiva diariamente.

Ao Davi, que sempre acreditou em mim, mesmo quando eu mesma não acreditava.

Aos companheiros de curso, em especial os amigos e amigas queridas que fiz nessa jornada. Não citarei todos, porque a lista é grande, mas quem faz parte dela sabe sem eu precisar dizer. E que seja apenas o começo de décadas de amizade!

À professora Mariana, que topou orientar esse tema novo e desafiador, e acompanhou a minha jornada de pesquisa antes mesmo do começo da monografia, lá em 2019.

À professora Cláudia que, por motivos de ordem maior, assinou a orientação desse trabalho de conclusão de curso.

Aos professores Márcio e Gabriela, que compuseram a banca de defesa dessa monografia.

À Universidade Federal de Uberlândia, que um dia era só um sonho para mim, e me tornou o que sou hoje.

## RESUMO

A pesquisa explora o consumo em plataformas como o iFood, utilizando teorias da nova modernidade, de autores como Baudrillard, Lipovetsky e Bauman, mas atualizando-as para o contexto de plataformação. As plataformas se tornaram centrais na organização social e no capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021), servindo como infraestruturas que conectam usuários e parceiros por meio da coleta e processamento de dados (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Plataformas como o iFood operam redes hierárquicas, controladas unilateralmente e sustentadas por infraestrutura robusta em nuvem, transformando práticas sociais e culturais ao seu redor. A plataformação reflete uma nova fase do capitalismo, centralizando o controle e a exploração comercial da rede, com o capitalismo de vigilância emergindo como um modelo de acumulação baseado na coleta de dados. Para Zuboff (2021), esse poder, o “instrumentarismo,” utiliza três estratégias principais: captura de dados (sintonizar), predição e modificação de comportamento (pastorear e condicionar), e personalização do ambiente digital para influenciar as decisões dos usuários. No iFood, affordances como avaliações e filtros incentivam o consumo de forma prática e personalizada, enquanto a empresa estabelece as regras unilateralmente, exercendo controle sobre consumidores, entregadores e estabelecimentos. Um questionário aplicado em 2022 confirmou esses aspectos, indicando que a mediação algorítmica influencia o comportamento dos usuários, que apreciam a praticidade do iFood, mas mencionam altos preços, dificuldade de contato com vendedores e precarização dos entregadores. Assim, consumo e trabalho mediados por plataformas como o iFood fazem parte de uma mesma lógica de plataformação, voltada para a criação de valor no capitalismo de vigilância. Em concordância com Dardot e Laval, a pesquisa propõe que o sujeito contemporâneo é simultaneamente consumidor e produtor, assumindo o papel de “empreendedor de si mesmo” e operando sob um dispositivo que incentiva desempenho e satisfação pessoal em benefício das plataformas.

**Palavras-chave:** consumo; plataformação; capitalismo de vigilância; iFood.

## ABSTRACT

The research explores consumption on platforms like iFood, using the theories of new modernity from authors like Baudrillard, Lipovetsky, and Bauman, while updating them to the platformization context. Platforms have become central to social organization and surveillance capitalism (Zuboff, 2021), acting as infrastructures that connect users and partners through data collection and processing (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Platforms like iFood operate hierarchical networks, unilaterally controlled and supported by robust cloud infrastructure, transforming the surrounding social and cultural practices. Platformization reflects a new phase of capitalism, centralizing control and commercial exploitation of the network, with surveillance capitalism emerging as an accumulation model based on data collection. For Zuboff (2021), this power, termed “instrumentarianism,” uses three main strategies: data capture (“tuning”), behavior prediction and modification (“herding” and “conditioning”), and digital environment personalization to influence users’ decisions. On iFood, affordances like reviews and filters encourage practical and personalized consumption, while the company unilaterally sets the rules, exerting control over consumers, couriers, and partner establishments. A questionnaire conducted in 2022 confirmed these aspects, indicating that algorithmic mediation influences user behavior, with users appreciating iFood’s convenience but noting high prices, difficulty contacting sellers, and courier precarization. Thus, consumption and labor mediated by platforms like iFood form part of the same platformization logic, aimed at creating value within surveillance capitalism. In line with Dardot and Laval, the research suggests that the contemporary individual is simultaneously a consumer and a producer, adopting the role of “entrepreneur of the self” and operating within a device that promotes performance and personal satisfaction to the benefit of platforms.

**Keywords:** consumption; platformization; surveillance capitalism; iFood.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – TikTok Bonus.....	30
Figura 2 – Continuação TikTok Bonus .....	31
Figura 3 – Sobre recomendações do Spotify .....	33
Figura 4 – Números do iFood em 2024 .....	36
Figura 5 – Notificação <i>push</i> do iFood .....	41
Figura 6 – Moedas iFood .....	42
Figura 7 – Continuação Moedas iFood .....	44
Figura 8 – Ação publicitária da campanha “Pede iFood já” no Twitter .....	45

## LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 – Plataformas brasileiras por setor.....	23
Tabela 1 - Maiores plataformas brasileiras de acordo com financiamento.....	24
Tabela 2 – Regularidade de uso do iFood.....	46
Tabela 3 – Situações específicas no uso do iFood.....	47

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
AWS	Amazon Web Services
CA	Cambridge Analytica
FAPEMIG	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais
FGVcia	Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Fundação Getúlio Vargas
IA	Inteligência artificial
ML	<i>Machine learning</i>
NLS	Net Love Score

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1 CONSUMO NA NOVA MODERNIDADE .....</b>	<b>16</b>
1.1 Plataformas e plataformização .....	21
1.2 Capitalismo de vigilância .....	27
<b>2 IFOOD: UM GIGANTE BRASILEIRO .....</b>	<b>35</b>
2.1 “Des(re)montando” o iFood .....	37
2.2 O que dizem os consumidores .....	45
2.3 Trabalho e consumo na plataformização.....	50
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>57</b>

## INTRODUÇÃO

É historicamente perceptível que, nas teorias clássicas da sociologia e da economia, o consumo não foi regularmente utilizado como uma categoria central de análise, ou foi abordado majoritariamente sob a ótica da produção (Taschner, 1996). Entretanto, o tema ganha destaque em algumas teorias sociais contemporâneas, a partir de Baudrillard (1981) e Bauman (2008), por exemplo. Esses autores defendem que o consumo transcendeu o simples ato de adquirir produtos e serviços, tornando-se uma prática cultural e simbólica que afeta a vida social em diversos aspectos, como a construção de identidades, a separação por *status* social e a experiência urbana. Bauman (2008) centraliza ainda mais o consumo em suas discussões ao afirmar que vivemos em uma “sociedade de consumidores” já que, em um contexto de liquidez, o valor dos indivíduos está sendo construído no âmbito do consumo, e não da produção. Apesar de sua sofisticação, as teorias acerca do consumo elaboradas no começo do nosso século já são, em certa medida, insatisfatórias para explicar o consumo na era digital. Análises como a da socióloga brasileira Silvia Viana (2015) tornam difícil afirmar que vivemos em uma sociedade líquida, isto é, marcada pela fluidez, porque essa noção pode acabar por ocultar a dimensão do controle e da exploração no capitalismo tardio. O estudo do consumo não deve, portanto, negligenciar as formas de dominação e as dinâmicas de exploração capitalista que estruturam suas relações.

Pensando nisso busca-se, a partir dessa pesquisa, compreender como a crescente centralidade das plataformas digitais estão remodelando as relações de consumo, transformando-as em um processo cada vez mais pautado pela coleta e análise de dados, como proposto por Zuboff (2021). Letícia Cesarino defende a amplitude da influência das plataformas na vida social ao afirmar que “categorias fundamentais estão sendo desestabilizadas e reorganizadas de novas formas pela intrusão crescente da lógica da plataformização em nossa vida pessoal e coletiva” (Cesarino, 2022, p.14). Como o consumo pode ser considerado uma dessas “categorias fundamentais”, delimita-se o problema do projeto: Como as relações de consumo se dão especificamente no “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2021), diretamente relacionado ao processo que Carlos D’andréa (2020) chama de “plataformização”? Ao delimitar esse problema, a pesquisa se atenta não só às relações de consumo em si, mas, também, às dinâmicas de exploração capitalista que as estruturam.

Entre os maiores representantes do capitalismo de vigilância estão as gigantes do Vale do Silício, empresas multinacionais de tecnologia como o Google e a Amazon. Entretanto, o

Brasil também tem seus exemplos de plataformas que participam da economia de dados, como o 99 app (caronas) e a Loggi (entregas). A maior delas hoje é o iFood (Silva Neto; Chiarini; Ribeiro, 2024, p.56), focada na mediação entre estabelecimentos diversos (como restaurantes e farmácias), entregadores e consumidores. Essa é uma característica majoritária das plataformas genuinamente brasileiras: são transacionais, ou seja, visam ligar possíveis consumidores a um serviço ou produto. O uso de dados, ou a “política de vigilância” (Zuboff, 2021) realizada pelas empresas do Brasil é baseada, principalmente, em instrumentos de predição e condicionamento do *consumo* de bens e serviços. O tratamento dessa gama infinita de subjetividades mapeadas é direcionado para a oferta de um serviço atraente, personalizado e ágil, para ações com parceiros, para direcionamento de *marketing* em outras plataformas e no próprio *iFood*, entre diversas outras ações lucrativas que vêm consolidando a empresa como líder incontestável do setor de delivery no Brasil.

Se a monografia objetiva analisar as transformações nas relações de consumo perpassadas pelo contexto de “vigilância” (Zuboff, 2021) e “plataformização” (D’andréa, 2020), é interessante pensar de que maneira as plataformas transacionais como o iFood têm transformado as relações sociais a partir do uso de dados para predição e condicionamento do comportamento do consumidor. Esse é o principal objetivo da pesquisa: analisar o consumo plataformizado no atual contexto de exploração capitalista, pautada na economia de dados, considerando o exemplo brasileiro do iFood.

Para abordar as relações de consumo perpassadas pela plataformização, investiga-se como esse consumo se dá, no que diz respeito tanto às plataformas que o incitam, quanto aos seus usuários. Como diversos autores já abordaram outras gigantes da tecnologia sob outras nuances que não a do consumo, a exemplo de Zuboff (2021) e seu estudo sobre o Google, enriquecer a discussão com um exemplo brasileiro é um caminho interessante para o projeto. Em prol de uma análise detalhada, é escolhido um exemplo específico a ser investigado criteriosamente. Portanto, o objeto de pesquisa é o consumo plataformizado realizado através do iFood. A escolha dessa empresa se dá por conta de sua relevância atual enquanto maior e mais influente plataforma brasileira, conforme demonstrado no estudo elaborado por Silva Neto, Chiarini e Ribeiro (2024, p.56). De acordo com seu próprio site institucional (iFood, 2023a), o iFood é uma empresa brasileira de tecnologia especializada em delivery online. Como uma plataforma digital, seu objetivo é conectar, com simplicidade e praticidade, milhões de consumidores a restaurantes, varejistas e entregadores. Em 2012, foram lançados o site e o aplicativo para dispositivos móveis (sistemas Android e iOS). Até o ano de 2023, a plataforma contava com 43 milhões de usuários ativos por mês (Baisi, 2023).

Qual é o segredo de tanto sucesso? Segundo a *startup* de soluções tecnológicas para o marketing Deskfy (2024), o segredo do iFood é “colocar o cliente ou usuário como centro do negócio, o que a fez saltar de 1,5 milhões de pedidos em 2015 para 150 milhões, de junho de 2019 até março de 2021”. Nos últimos dez anos, a empresa focou em trazer uma experiência mais otimizada para clientes que desejam cada vez mais um atendimento ágil e personalizado. Isso é possível a partir de uma robusta tecnologia de dados que usa inteligência artificial e aprendizado de máquina (*machine learning*) para prever e condicionar o comportamento de seus usuários.

Ora, se uma característica do “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2021) é justamente a dominância de empresas que realizam extensa extração e análise de dados por meio da inteligência artificial e do aprendizado de máquina (*machine learning*), para fins lucrativos, a delimitação do objeto em questão possibilita atingir o objetivo geral da pesquisa, a saber, analisar o consumo plataformizado em suas diversas nuances a partir do iFood e seus usuários. Tomo como objetivos específicos as seguintes tarefas: (1) Investigar as particularidades da intrusão crescente da lógica da plataformização em nossa vida pessoal e coletiva (Cesarino, 2022) especialmente no que diz respeito ao consumo, (2) demonstrar como o iFood é um grande representante da lógica do consumo mediado por plataforma, a partir da análise aprofundada das suas “políticas de vigilância” (Zuboff, 2021), ou seja, de como a empresa tem utilizado técnicas de predição e condicionamento do comportamento de seus usuários para incitar um aumento de engajamento e consumo na plataforma por meio de uma experiência personalizada baseada na subjetividade dos “perfis de usuário”, (3) analisar como o consumo na plataforma é percebido pelos seus usuários, a partir de um questionário online, (4) entender, a partir das respostas coletadas e suas comparações, como o iFood se insere no cotidiano dos consumidores entrevistados e os motivos por trás de sua utilização e (5) relacionar as práticas do iFood às diversas nuances do consumo plataformizado e às estruturas de exploração capitalistas atuais.

Para tanto, a pesquisa é pautada em diversas metodologias, como a revisão bibliográfica acerca do consumo, da plataformização e da exploração capitalista a partir da economia de dados (principalmente no que tange à intersecção desses aspectos), a análise das “políticas de vigilância” (Zuboff, 2021) do iFood e seu funcionamento em geral (por meio do exame das políticas de privacidade da empresa e do aplicativo, por exemplo), bem como da construção da marca (o que inclui suas estratégias de marketing, a história da empresa, sua relação com a economia de dados). Além disso, propõe-se entender como esse consumo plataformizado se insere no cotidiano a partir de questionários online realizados com usuários do iFood na cidade de Uberlândia - MG. A partir dessa interlocução, busca-se compreender os motivos de se

consumir na plataforma, os contextos cotidianos em que esse consumo acontece, e a visão dos usuários sobre o iFood.

Com essas metodologias, é possível testar as seguintes hipóteses: (1) existe uma relação direta entre a plataformização, as novas práticas de consumo e seus desdobramentos, como a inserção crescente do consumo plataformizado no cotidiano, nas casas das pessoas, e seu consequente aumento, (2) o uso extenso de dados para predição e condicionamento de comportamentos das grandes empresas de tecnologia desafia a autonomia do novo sujeito, porque criam experiências cada vez mais personalizadas baseadas na subjetividade dos indivíduos, e (3) o iFood é um protagonista pioneiro da economia de dados e da plataformização no Brasil e, portanto, expressa muito bem as formas de exploração capitalistas atuais e as relações de consumo estruturadas pelo “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2021).

A monografia é dividida em duas partes. No primeiro capítulo, delimita-se as referências bibliográficas levantadas para entender como definir uma plataforma, enquanto coisa, e a plataformização, enquanto processo. Discorre-se sobre como este se relaciona ao “capitalismo de vigilância”, conceito de Shoshana Zuboff (2021), utilizado para descrever as formas atuais de exploração do capital. No segundo capítulo, diversos aspectos do iFood são analisados, relacionando-os a discussão teórica proposta anteriormente. Discorre-se inicialmente sobre a história da empresa, seu posicionamento de mercado, seu discurso de marketing e sua liderança incontestável no mercado de delivery brasileiro. Em seguida, investiga-se o funcionamento do iFood, principalmente no que diz respeito a coleta e o uso de dados dos usuários na plataforma e sua política de privacidade. É apresentado, no mesmo capítulo, o questionário online aplicado com usuários do iFood em Uberlândia – MG, a fim de delimitar as motivações desses indivíduos para consumir na plataforma e sua visão sobre ela. Por fim, traça-se uma relação entre trabalho e consumo na plataformização, retomando a discussão sobre as formas de exploração características do capitalismo atual.

## **1 CONSUMO NA NOVA MODERNIDADE**

Em áreas como o marketing e a psicologia, o consumo é, desde muito tempo, um objeto de profundo interesse para investigação do ser humano e da vida, seja por motivos científicos, seja por motivos mercadológicos. Na verdade, o marketing muitas vezes se apropria dos estudos das áreas tipicamente científicas como a psicologia e a história para entender profundamente por que, o que, como e para que se consome. Já nas Ciências Sociais, principalmente na

sociologia clássica, o consumo não é tão abordado ou é analisado predominantemente sob a ordem da produção (Taschner, 1996).

Ao propor uma sociologia atenta aos aspectos desse fenômeno que transcendem a produção, Gisela Taschner (1996) afirma que, em Marx, o aspecto social mais diretamente abordado é o produtivo, já que o consumo final ocorre fora do circuito de reprodução do valor e da mais-valia. Nesse sentido, suas características específicas tornam-se menos urgentes de serem detalhadas. Marx não desconsidera a relevância do consumo como ato de aquisição, visto que ele faz parte do momento de realização do valor, que, à medida que o capitalismo avança, tende a se tornar um obstáculo no processo de acumulação. No entanto, sua perspectiva continua exclusivamente centrada na produção e reprodução do capital. Aliás, para não dizer exclusivamente, Marx deixa uma abertura para se perceber que o consumo é um momento que tem desdobramentos e condicionantes específicos na “Contribuição à Crítica da Economia Política”:

O objeto [de consumo] não é um objeto geral, mas um objeto determinado, que deve ser consumido de forma determinada, à qual a própria produção deve servir de intermediário. A fome é a fome, mas fome que se satisfaz com carne cozinhada, comida com faca e garfo, não é a mesma fome que come a carne crua, servindo-se das mãos, das unhas, dos dentes. (Marx, *apud* Taschner, 1996, p. 1)

Assim, Marx revela uma dimensão simbólica presente nos processos de consumo, e, conseqüentemente, sua conexão com a dimensão cultural da sociedade. Quando o objeto em questão é visto como um momento determinado pela produção, mas que possui suas próprias questões e impactos sobre a totalidade social, torna-se possível conceber o surgimento de uma cultura do consumo ou do consumidor (Taschner, 1996). Uma virada determinante na construção dessa cultura acontece quando não os bens em si, mas a imagens deles se torna acessível a toda a sociedade. Um conjunto amplo de imagens e símbolos é constantemente criado e recriado em associação aos produtos e serviços disponíveis, além de novas formas de comportamento e modos de pensar e sentir que influenciam cada vez mais os grupos e indivíduos da sociedade ocidental. Segundo Taschner (1996), são diversas as mudanças no mundo moderno que atuaram na construção de uma sociedade perpassada pela cultura de consumo:

O crescente domínio do capital sobre o trabalho no processo de trabalho, assim como a especialização do trabalhador e dos instrumentos de trabalho, a alienação daí decorrente, a revolução industrial, o crescimento das empresas, a burocratização e a separação entre capital e controle, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do marketing e da indústria cultural são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor. (Taschner, 1996, p.28)

Dentre os aspectos elencados pela autora em questão, um deles se destaca: a Revolução Industrial nascida no século XVIII. A revolução do consumidor é seu complemento indispensável, sendo a transformação necessária no lado da demanda para equilibrar a convulsão que ocorreu no lado da oferta. Esse aumento exponencial da oferta se acentua ainda mais com o protagonismo do fordismo enquanto modelo de produção, que aperfeiçoa processos produtivos anteriores, como a produção em série, e domina os países industriais até pouco depois da metade do século XX. Nesse sentido, a modernidade ocidental cria uma significação cultural e simbólica do consumo específica, marcada pelo excedente de produção que precisa ser consumido além das amarras da necessidade física. Essa significação é criada a partir de vários elos, como já especificado a partir da citação anterior, mas dois se destacam: a construção de “ambientes de consumo” e a publicidade. O primeiro aspecto pode ser percebido no exemplo a seguir:

Nesse percurso há um outro elemento importante [...]: a “educação” para o consumo, que será realizada em grande parte pelas lojas de departamentos, surgidas na sociedade burguesa do século XIX, após a revolução industrial e que se tornaram as grandes responsáveis pela associação do consumo ao lazer, ao prazer, ao lúdico, e pelo desenvolvimento de técnicas cada vez mais eficazes de sedução do consumidor. (Taschner, 1996, p. 43)

É nítida a diferença dos ambientes de consumo do auge moderno das feiras dos burgos medievais, por exemplo. As lojas de departamento, pioneiras, e a partir da segunda metade do século XX, os shopping centers, exemplificam a criação de ambientes de compra que vão além da compra de mantimentos, o suprimento de necessidades e a simples troca, transformando o consumo em um momento prazeroso realizado em um espaço lúdico repleto de lazer, voltado para a significação e criação de imagens simbólicas dos produtos.

A publicidade, principalmente no século XX, é outro elo importante na construção da cultura de consumo ocidental. Por meio dela, relacionam-se produtos a sentimentos, significados, identidades, a felicidade e a realização que vai além do suprimento das necessidades. Sobretudo a partir das décadas de 1930 – 1950, a publicidade se torna um elemento essencial da cultura de massa, não só porque o lucro das emissoras de televisão e do rádio, por exemplo, é possível a partir dela, mas também porque a sua linguagem molda e é moldada pela linguagem desses meios (Pompeu, 2021). Conclui-se que a cultura de massa teve, portanto, um papel importante na construção de uma cultura de consumo.

Assim como as mudanças tecnológicas, produtivas e sociais desse período da modernidade influenciam profundamente as relações de consumo, tornando-as centrais na geração de valor a partir da venda de um excedente nunca produzido, as mudanças engendradas

a partir, principalmente, dos anos 1970, são essenciais para entender o consumo em uma modernidade outra. A especificidade dessa nova modernidade não é um consenso acadêmico, mas há um nítido esforço dos sociólogos e sociólogas em analisar as mudanças sociais contemporâneas que indicam uma nova fase:

Nesse contexto, alguns pensadores começam a associar as atuais transformações provocadas pelo desenvolvimento capitalista a um novo momento histórico. O ressurgimento do liberalismo econômico e político e suas consequências imediatas, vale dizer, a reestruturação dos setores produtivos e a flexibilização do trabalho apontam para um momento que Giddens (1995) chama de “modernidade radicalizada” ou “tardia”, Beck (1995) de “modernidade reflexiva”, Bauman (2001) de “modernidade líquida” e Jameson (1985) e Harvey (2010), entre outros, de “pós-modernidade”. (Pastana, 2013, p. 163)

Dentre as características dessa nova modernidade, o consumo, principalmente em sua forma consumista, é considerado indispensável para a teoria social em diversos autores do fim do século XX e início do século XXI. Baudrillard (1981), Lipovetsky (1989), Sennett (1998, 2006) e Bauman (2008): Todos reconhecem uma certa centralidade do consumo na vida contemporânea, encarando-o não como um simples ato de compra de bens, como uma forma de satisfazer as necessidades ou uma atividade econômica, mas sim como uma dimensão da vida profundamente conectada com questões de identidade, status social e experiência urbana (Sennett, 1998, 2006), ou como uma questão de satisfação pessoal e social, onde os indivíduos buscam produtos e experiências como fontes de prazer, felicidade e autoconstrução (Lipovetsky, 1989). Outra característica da cultura de consumo dessa nova modernidade é a efemeridade, a criação de incessantes desejos e as modas passageiras, como Lipovetsky aponta em “O império do efêmero” (1989) e Bauman argumenta em “Vida para consumo” (2008).

Jean Baudrillard (1981) e Zygmunt Bauman (2001, 2008) centralizam suas análises no consumo ao afirmarem respectivamente que, com a mudança da modernidade, nasce uma “sociedade de consumo” ou “sociedade de consumidores”. O primeiro defende a importância do consumo na pós-modernidade:

É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural. (Baudrillard 1981, p.11)

Portanto, segundo Baudrillard, o consumo é uma prática cultural e simbólica, estruturante da vida social, que perpassa não só nossa relação com os objetos, mas também com a coletividade e o mundo. A análise de Zygmunt Bauman é focada nas mudanças da sociedade moderna, que passou de sólida para líquida (Bauman, 2001), e de uma “sociedade de produtores” para uma “sociedade de consumidores” (Bauman, 2008), a partir do momento em que essa passa a interpelar os indivíduos na condição de consumidores, e não produtores

(Bauman, 2008, p.76). A “sociedade de consumidores” é marcada pelo culto à novidade, na insatisfação constante, e no desejo de sempre comprar mais; é formada por pessoas que vivem de acordo com uma “cultura consumista” (Bauman, 2008, p.76). A aguda observação de Bauman sobre o contexto atual defende que muitas relações sociais se tornaram fluidas e efêmeras. Esse cenário é refletido em suas categorias analíticas, como "amor líquido", "vida líquida" e "medo líquido". Todas essas noções partem do entendimento de que, hoje, predominam "relações superficiais e compromissos facilmente anuláveis" (Pastana, 2013).

Apesar de fornecer interessantes considerações sobre a vida na modernidade líquida, Bauman dá demasiada ênfase na liquidez das relações, correndo o risco de subestimar as estruturas de dominação materiais ainda existentes. No que diz respeito ao que Bauman afirma sobre a “sociedade de consumidores”, argumenta-se que não ocorreu um fim da interpelação dos indivíduos na condição de produtores, mas que essa interpelação mudou em reflexo da flexibilização constante do capitalismo e da construção do que Dardot e Laval (2016) chamam de “novo sujeito” ou “sujeito neoliberal”. Os autores percebem uma nova gestão do trabalho ainda pautada pelo controle e pela racionalização burocrática, agora realizados de outra maneira:

Ora, o que as evoluções do “mundo do trabalho” mostram de modo cada vez mais claro é justamente a importância decisiva das técnicas de controle no governo das condutas. A neogestão não é “antiburocrática”. Ela corresponde a uma nova fase, mais sofisticada, mais “individualizada”, mais “competitiva” da racionalização burocrática [...]. Nós não saímos da “jaula de aço” da economia capitalista a que se referia Weber. Em certos aspectos, seria melhor dizer que cada indivíduo é obrigado a construir, por conta própria, sua “jaula de aço” individual. (Dardot; Laval, 2016, p. 325)

O argumento de Bauman sobre a liquidez se apoia na ideia de que os indivíduos são agora abandonados a sua própria gerência, sem relações, estruturas e categorias aparentemente sólidas que possam orientá-lo. O que argumenta-se a partir de Dardot e Laval (2016) é que o novo controle nas relações de trabalho pode dar essa impressão, porque terceirizam a reponsabilidade para o próprio indivíduo, que deve ser agora “empreendedor de si mesmo” e agir como uma empresa. Mas, esse controle é sólido na sua interpelação dos sujeitos na condição de produtores flexíveis, ao incentivar uma gerência individual em prol da máxima produtividade por mecanismos característicos da nova gestão:

Não se trata mais de fazer o que se sabe fazer e consumir o que é necessário, numa espécie de equilíbrio entre desutilidade e utilidade. *Exige-se* do novo sujeito que produza “sempre mais” e goze “sempre mais” e, desse modo, conecte-se diretamente com um “mais-de-gozar” que se tornou sistêmico. A própria vida, em todos os seus aspectos, torna-se objeto dos dispositivos de desempenho e gozo. (Dardot; Laval, 2016, p. 347)

Como é nítido no trecho anterior, o consumo, apesar de não ter a mesma centralidade observada na obra de Bauman, ainda é apresentado como uma nuance essencial do novo sujeito característico da nova fase da modernidade. Este não se limita mais ao ciclo de produção, poupança e consumo do capitalismo industrial. Antes, havia uma tensão entre o ascetismo do trabalho e o hedonismo do consumo, que atinge o auge nos anos 1960, mas essa tensão é resolvida com a associação entre desempenho e prazer, fundamentada no "excesso" e na "autossuperação" (Dardot; Laval, 2016). O consumo do novo sujeito seria então perpassado pelo dispositivo “desempenho/gozo” (Dardot; Laval, 2016, p. 345). Assim sendo, tudo se torna empresa: o trabalho, mas também o consumo, já que “se procura tirar deste o máximo de riquezas, utilizá-lo para a realização de si mesmo como maneira de criar” (Dardot; Laval, 2016).

Os estudos citados inicialmente, inclusive os de Bauman, não contavam com um fenômeno que iria transformar ainda mais as relações de trabalho e de consumo: a consolidação de um “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2021), diretamente ligado ao processo de plataformização. Quando Bauman publicou “A Sociedade de Consumidores”, em 2007, não existia o enorme acesso de uma ampla parcela da sociedade aos dispositivos móveis com acesso à internet (principalmente smartphones) na escala que existe hoje. O Google e outros como a Amazon, já expressivos, ainda não operavam totalmente na lógica de vigilância constante de todos os aspectos da vida descrita por Zuboff (2021), pois essas lógicas estavam em processo de consolidação e construção. As redes sociais, apesar de já existirem, ainda não apresentavam políticas de vigilância tão robustas como as que o Facebook desenvolveu, e o mercado de dados gerado a partir dessa vigilância ainda não significava o que significa hoje, com seus desdobramentos afetando profundamente até mesmo a construção de verdades e ameaçando as democracias contemporâneas (Cesarino, 2022). Por fim, o mundo ainda não havia passado por uma pandemia mundial na escala da crise da Covid-19, que a partir dos anos 2019 e 2020 condenou todos ao isolamento social e à manutenção das relações sociais remotamente. Nesse período, passa-se a gerir grande parte da vida a partir da *internet* e das plataformas. A educação, a alimentação, as reuniões de trabalho, a comunicação com amigos, as compras de supermercado: praticamente tudo poderia e deveria ser feito remotamente, à distância, e isso foi possível graças as plataformas e à internet.

Para começar a explicar as mudanças sociais expressivas engendradas por esse novo cenário, especialmente no que diz respeito ao consumo, o subtópico seguinte discute algumas considerações acadêmicas acerca da conceituação das plataformas, e como seu protagonismo tem engendrado uma plataformização de diversos âmbitos da vida social, como o trabalho e o consumo. Em seguida, são discutidas as características do “capitalismo de vigilância” (Zuboff,

2021) e sua relação com as plataformas. Em resumo, esse se trata de uma nova ordem econômica que utiliza os dados pessoais dos usuários para fins comerciais. Assim sendo, é natural inferir que as relações de consumo contemporâneas mediadas pela internet e as plataformas são profundamente perpassadas por mecanismos tecnológicos de predição e condicionamento do comportamento humano.

### 1.1 Plataformas e plataformização

No início dos anos 2000, o termo web 2.0 caracteriza uma nova fase da internet que, ao permitir maior interação com usuários e desenvolvedores, passa a ser aparentemente mais colaborativa e social. Nesse momento, ocorre uma certa “fetichização da horizontalidade permitida pelas redes” (Chiarini *et al.*, 2023, p. 8), e a internet apresenta um potencial enxergado por diversas áreas da academia como uma força de igualdade e democratização (O’Neil, 2021). Expressões como “cultura da participação”, “sabedoria das multidões” e “inteligência coletiva” são, ao longo de vários anos, amplamente utilizadas para descrever um conjunto de práticas e inovações que prometem “democratizar”, “horizontalizar” ou “descentralizar” as relações interpessoais, a política e a economia (D’andréa, 2020). No entanto, a partir dos anos 2010, pesquisadores percebem que a rede, antes horizontalizada, é gradativamente hierarquizada por orquestradores: as plataformas digitais (Chiarini *et al.*, 2023). Durante a década em questão, as *Big Five* – Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft – se estabelecem como serviços essenciais, concentrando de forma crescente atividades cotidianas e estratégicas.

Mas afinal, o que define uma plataforma? Inicialmente, o termo é empregado por jornalistas de negócios e empresas de internet como uma metáfora que incita um imaginário positivo: “figurativamente, uma plataforma é plana, aberta, robusta. Em suas conotações, uma plataforma oferece a oportunidade de agir, conectar ou falar de maneiras poderosas e eficazes [...] e uma plataforma eleva essa pessoa acima de tudo” (Gillespie, 2017 apud Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Mas, a partir de áreas geralmente marginais nas humanidades, como a ciência da computação, os trabalhos de sistemas de informação e estudos críticos de programação, observa-se que as plataformas compõem sistemas de software programáveis, baseados na coleta e processamento sistemáticos de dados dos usuários (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Unindo as duas visões, Dijck, Nieborg e Poell definem o que são plataformas:

[...] definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Nossa definição é um aceno para os

estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os insights da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais stakeholders ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores. (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p.4)

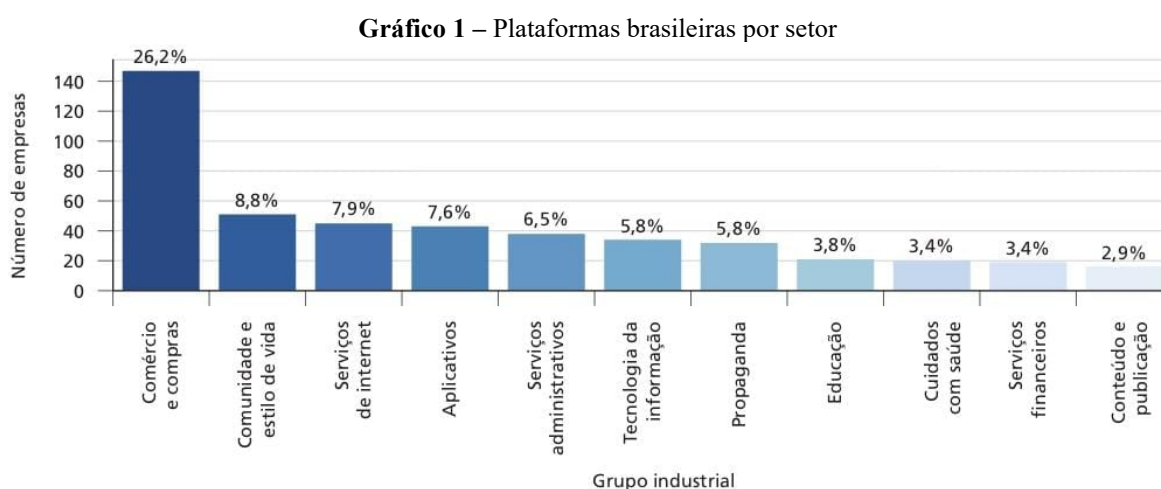
Dessa forma, é lícito inferir que essa forma especial de rede é composta por ao menos dois tipos de atores: os controladores e os participantes. Esses se “diferem não apenas quanto a sua posição ou centralidade na rede, mas com relação a sua própria natureza em face da rede” (Chiarini *et al.*, 2023, p.8). Os controladores são empresas privadas ou públicas; já os participantes são compostos por usuários, outras empresas ou pessoas transacionando produtos e serviços (Chiarini *et al.*, 2023). Os primeiros (controladores) ditam unilateralmente a ordem e a “legislação” do ambiente digital propiciado pela plataforma de maneira explícita, com os termos de serviço/uso, e implícita, por meio dos códigos definidos pelos mesmos controladores (Chiarini *et al.*, 2023). De modo geral, a agência do segundo ator, os participantes, é restrita às formas definidas pelos controladores. Vários motivos justificam a adesão do segundo ator às plataformas, como fatores sociais, financeiros e culturais. Em suma, a plataforma é uma rede privada cujas regras são estabelecidas de forma unilateral (Chiarini *et al.*, 2023).

Um aspecto central que define o que D’andréa (2020) chama de “plataformas online” é a adoção crescente de uma arquitetura computacional focada na conectividade e no intercâmbio de dados – que só é possível graças a uma sofisticada e robusta infraestrutura, em geral definida como “servidores na nuvem”. Portanto, as plataformas se baseiam em um modelo centralizado de fluxos financeiros e informacionais (D’andréa, 2020) mas, paradoxalmente, sua interoperabilidade também faz emergir um “ecossistema” de plataformas distribuído.

Com base nas teorias apresentadas, definem-se plataformas como: (1) infraestruturas digitais adaptáveis que permitem e configuram interações parcialmente personalizadas entre usuários finais e parceiros, estruturadas através da coleta contínua de dados, processamento algorítmico, monetização e distribuição dessas informações (Poell; Nieborg; Dijck, 2020); (2) uma rede privada cujas regras são estabelecidas de forma unilateral (Chiarini *et al.*, 2023) e (3) uma forma específica de rede que só é possível graças a uma sofisticada e robusta infraestrutura, em geral definida como “servidores na nuvem” (D’andrea, 2020). Essa definição geral de plataformas abrange uma diversidade de tipos como redes sociais (Facebook, Whatsapp, TikTok), *marketplaces* (Amazon, Mercado Livre, iFood) e serviços de *streaming* (Netflix, Globoplay, Spotify).

No Brasil, a adesão das plataformas é gigantesca. Segundo uma pesquisa publicada na revista Forbes (Pacete, 2023), nosso país é o primeiro da América Latina no que diz respeito

ao acesso à internet, já que o equivalente a 131,5 milhões de brasileiros já estão conectados. Ainda de acordo com a pesquisa, YouTube, Facebook e Instagram são as plataformas mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente. Além das gigantes internacionais, empresas brasileiras estão cada vez mais se “plataformizando”, processo que ocorre principalmente a partir de 2010 (Silva Neto; Chiarini; Ribeiro; 2024). Inicialmente, algumas delas não se dedicam a serviços digitais — transformam seus modelos de negócios para incluir serviços de plataforma em algum momento, à exemplo do Telecine, que hoje fornece serviço de *streaming* (Silva Neto; Chiarini; Ribeiro; 2024). Após 2010, surgem novos modelos de negócio intrinsecamente ligados às plataformas, determinadas a conectar diferentes grupos e gerar valor ao atrair novos participantes para o ambiente digital que controlam. Esse foi o caso das empresas nativas digitais como o iFood (fundado em 2011). A partir de agora, a fim de relacionar diretamente o ator à ferramenta, tais corporações são mencionadas na pesquisa como “empresas/plataforma”. O gráfico a seguir apresenta quais setores são mais expressivos entre as empresas/plataforma brasileiras:



Fonte: Silva Neto; Chiarini; Ribeiro; 2024, p. 51

Como conclui-se a partir do gráfico anterior, o setor mais expressivo de atuação das empresas/plataforma brasileiras é o de comércio e compras, o que incita que o consumo plataformizado já é normalizado no país. A expressividade do comércio plataformizado no Brasil pode ser explicado, entre outros fatores, pelo tipo de empresa/plataforma que o mercado brasileiro apresenta. Segundo o excelente estudo de Silva Neto, Chiarini e Ribeiro (2024), existem dois tipos de empresa/plataforma: as transacionais e as inovativas. As primeiras reorganizam mercados já existentes, enquanto as segundas criam mercados digitais ao fornecerem, a terceiros, ferramentas avançadas para acessar uma base tecnológica. Em termos

simples, as inovativas desenvolvem um ecossistema de cocriadores (como a Google com sua plataforma Android/Play Store e milhões de desenvolvedores independentes de aplicativos), enquanto as transacionais atuam primariamente como intermediárias em uma transação, monetizando através de taxas sobre serviços, como os de entrega. O mapeamento de Silva Neto, Chiarini e Ribeiro (2024) mostra que as empresas/plataforma brasileiras são majoritariamente transacionais, ou seja, são focadas em conectar consumidores a fornecedores de produtos e serviços. O iFood é um exemplo de plataforma transacional e um destaque do mercado brasileiro em termos de tamanho e capital investido, como mostra a tabela a seguir:

**Tabela 1** - Maiores empresas/plataforma brasileiras ativas de acordo com o valor total do financiamento

n.	Nome	Ano de fundação	Localização	Funding total (USD)	Tipo de plataforma	Setor/mercado
1	iFood	2011	Osasco	2,097,259,869	Transacional	Serviço de entregas
2	Loft	2018	São Paulo	788.000.000	Transacional	Marketplace imobiliário
3	Loggi	2013	São Paulo	507.001.000	Transacional	Serviço de entregas
4	Madeira Madeira	2009	Curitiba	338.820.267	Transacional	Marketplace
5	99 (Didi)	2012	São Paulo	244.329.771	Transacional	Carona
6	Hotel Urbano	2011	Rio de Janeiro	135.000.000	Transacional	Viagens
7	Shopper	2015	São Paulo	107.142.137	Transacional	Marketplace
8	VivaReal	2009	São Paulo	74.780.000	Transacional	Marketplace imobiliário
9	Trocafone	2014	São Paulo	62.430.022	Transacional	Marketplace
10	InstaCarro	2015	São Paulo	55.622.617	Transacional	Marketplace
11	Conexa Saúde	2017	São Paulo	45.464.351	Transacional	Healthtech
12	ContaAzul	2011	Joinville	36.983.721	Transacional	Fintech
13	EmCasa	2018	Rio de Janeiro	32.100.000	Transacional	Marketplace imobiliário
14	FinanZero	2015	São Paulo	26.788.817	Transacional	Fintech
15	Pagaleve	2021	São Paulo	25.851.098	Transacional	Fintech
16	Volanty	2017	Rio de Janeiro	23.400.000	Transacional	Marketplace
17	Cayena	2019	São Paulo	21.000.000	Transacional	Marketplace
18	Elo7	2008	São Paulo	18.000.000	Transacional	Marketplace
19	GetNinjas	2011	São Paulo	16.786.267	Transacional	Online freelance
20	Apontador	2008	São Paulo	15.000.000	Transacional	Mecanismo de buscas

Fonte: adaptado de Silva Neto; Chiarini; Ribeiro; 2024, p. 56

Como fica claro a partir do estudo de Silva, Chiarini e Ribeiro (2024), o iFood desponta como a mais robusta empresa/plataforma brasileira, transformando o mercado de entregas, principalmente a partir de 2019, quando passa a investir pesado em tecnologia de dados e inteligência artificial. O iFood também é um dos maiores representantes brasileiros do processo de plataformação, principalmente no que diz respeito ao consumo e ao trabalho.

Até agora, discute-se plataformas enquanto coisas. Cabe, a partir de então, discuti-las enquanto processo, o de plataformação (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Na dimensão

computacional, autoras como Anne Helmond (2015, *apud* D'andréa, 2020) defendem que o intercâmbio de dados mediados pelas plataformas e a capilaridade dos modelos de negócios desenvolvidos por essas empresas tem ocasionado uma plataformização da própria internet. Pioneiros como o Google e o Facebook ditam modelos de funcionamento que outros serviços na “open web” passam a aderir. Um exemplo é o onipresente botão “curtir” ou “like” (D'andréa, 2020) que hoje existe em sites de jornais, aplicativos de *streaming*, plataformas transacionais como o iFood, entre uma infinidade de outros casos. Esse recurso faz parte da “lógica da plataformização” (Cesarino, 2022), principalmente porque, através de métricas mensuradas por modelos algorítmicos, cria uma economia baseada na conectividade e na visibilidade condicionada aos modelos e métricas definidos pelas empresas/plataforma. Assim sendo, os estudos computacionais destacam a dimensão infraestrutural do processo de plataformização (Poell; Nieborg; Dijck, 2020).

Segundo a tradição dos estudos culturais, outra dimensão do fenômeno é exposta: a plataformização é um processo de reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Nesse sentido, pesquisadores percebem a influência da lógica da plataformização em inúmeros aspectos da vida social, desde a “autorrepresentação e expressão sexual até as transformações das relações de trabalho e da cultura visual” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p.5). O mercado de produção cultural envolvendo filmes, músicas e jogos digitais, por exemplo, é profundamente transformado pela lógica do Spotify, da Netflix e do Twitch; o mercado da alimentação e entregas, não é o mesmo após o iFood e o Uber Eats; e o mercado de moda é profundamente marcado pela influência da Shein e da Shopee.

A antropóloga Letícia Cesarino (2022, p.14) é ainda mais enfática ao afirmar que “categorias fundamentais estão sendo desestabilizadas e reorganizadas de novas formas pela intrusão crescente da lógica da plataformização em nossa vida pessoal e coletiva.” Seu livro “O mundo do avesso: verdade e política na era digital” (2020) é uma interessante análise sobre as consequências da plataformização na política brasileira, realizada a partir de princípios da cibernética. Segundo Cesarino (2020), a lógica da plataformização molda a percepção e a circulação da verdade na sociedade contemporânea, já que essas tecnologias reconfiguram as formas de produzir, distribuir e validar conhecimento, ampliando a difusão de desinformação e discursos polarizadores. Essa transformação tem profundo impacto nos processos democráticos e nas interações sociais, à exemplo das eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

Portanto, a partir das considerações dos estudos computacionais e culturais, bem como da economia política e da área de negócios, define-se plataformização como “a penetração de

infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p. 5) e como “a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p. 5). Por fim, as plataformas podem ser encaradas como um elemento organizacional da sociedade:

Sob o signo da plataformização, as sociedades vêm organizando novas atividades econômicas e transformando atividades preexistentes. Elas têm gerado novas formas de sociabilidade e de produção e consumo cultural, imiscuindo-se, portanto, em todo tipo de organização social. Dessa maneira, o estudo das plataformas digitais pertence a um grupo de estudos não apenas econômicos, mas das humanidades, que busca compreender como esta configuração da interação social ocorre mediada pelas tecnologias contemporâneas. (Chiarini *et al.*, 2023, p.9)

Com as considerações de diversos autores(as) sobre o tema, podemos concluir que o advento das plataformas transforma profundamente as relações sociais na contemporaneidade, incluindo as relações de consumo, que são, hoje, perpassadas profundamente pela lógica da plataformização. O iFood ilustra muito bem como esse processo de mudança no modo como se consome é engendrado. Antes disso, é importante apontar que a passagem das redes horizontais das décadas de 1990 e 2000 para as redes hierarquizadas (plataformizadas) das décadas de 2010 e 2020 apresenta um norteador econômico bem demarcado: a centralização do controle da rede possibilita sua adequação à exploração comercial, ou seja, a plataformização é necessária para a manutenção do capital na era digital (Chiarini *et al.*, 2023). Como veremos a seguir, o capitalismo entra em uma nova fase característica da era digital: o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021), indissociável do processo de plataformização.

## 1.2 Capitalismo de vigilância

A doutora em psicologia social pela Universidade de Harvard, Shoshana Zuboff, é a notável autora de "In the Age of the Smart Machine" — saudado como "obra de rara originalidade" pelo New York Times —, ela também assina artigos frequentes no Frankfurter Allgemeine Zeitung e colunas na BusinessWeek.com. Em 2015, seu ensaio "Big Other" lhe deu o prêmio de Melhor Artigo Científico na Conferência Internacional sobre Sistemas de Informação. Em seu extenso livro “A Era do Capitalismo de Vigilância” (2021), com suas oitocentas páginas e dezoito capítulos, Zuboff escrutina o capitalismo de vigilância, desdobrando sua origem e implicações no cotidiano e na sociedade. Explica que sua construção é possível partir da expansão das tecnologias digitais, da internet, das empresas/plataforma e do avanço do neoliberalismo. Principalmente, dos anos 2000 em diante, com o protagonismo

Google e, mais tarde, Facebook e Microsoft, que começam a perceber o valor econômico dos dados gerados pelos usuários ao interagirem online. Inicialmente, esses dados são utilizados para melhorar serviços e otimizar produtos, mas logo descobre-se que eles podem ser usados para prever e influenciar comportamentos, gerando novas formas de lucro.

Essa descoberta desboca no conhecido escândalo da Cambridge Analytica em 2018. A partir de 2015, a empresa lança um aparentemente inocente teste de personalidade, o O.C.E.A.N, no Facebook. Ao realizar o teste, os usuários automaticamente concordam em compartilhar não só seus dados, mas os de todos os seus amigos na rede:

Ao clicar em fazer o teste pelo Facebook, contudo, quase a totalidade dos usuários (aqueles que não leram os termos e condições da pesquisa e a política de privacidade do aplicativo) dava acesso à CA para coletar os seus dados pessoais – a título exemplificativo: idade, cor, religião, altura, região onde o indivíduo reside e trabalha, sua geolocalização, por onde você costuma caminhar, seu passo de caminhada, acesso a todas as suas postagens, fotos e arquivos que foram colocados nessa rede social. (Fornasier; Beck, 2020, p. 188)

A partir de 2014, a Cambridge Analytica trabalha junto ao time de campanha de Donald Trump e é contratada, quase na mesma época, pelo grupo que movia o Brexit. A CA compra acesso às informações pessoais de usuários do Facebook e usa esses dados para criar um sistema que permite prever e influenciar as escolhas dos eleitores nas urnas, tanto nas eleições estadunidenses de 2016, quanto no referendo em que o Reino Unido optou pela saída da União Europeia (Brexit). Esse tratamento de dados é tão arrojado que permite definir em qual candidato cada usuário irá votar, seu espectro político e até seus sentimentos acerca votações em questão. Acima de tudo, define os “indecisos”, a fim de bombardeá-los com conteúdo enviesado que favorece os resultados de interesse dos parceiros da empresa, por muitas vezes fake news. As informações dos usuários da rede social coletadas pelo aplicativo chamado “thisisyourdigitallife” — desenvolvido por Aleksandr Kogan, pesquisador da Universidade de Cambridge — e compradas pela CA permitem deduzir a personalidade e as inclinações políticas das pessoas a partir de seus perfis no Facebook. A empresa consegue, a partir daí, influenciar a jornada política das pessoas por meio do conteúdo direcionado (Fornasier; Beck, 2020).

Quando o esquema é denunciado pelos jornais *The New York Times* e *The Guardian*, em 2018, instaura-se uma sensação de insegurança global (Fornasier; Beck, 2020). Descobre-se o que já causava desconfiança: todos estão sendo vigiados. É fácil lembrar que, desde meados dos anos 2010, risadas nervosas acompanhavam falas recorrentes: “pesquisei tal livro no *Google*, e agora ele aparece toda hora no meu *Facebook!*” ou “parece que meu celular está me ouvindo!”. Com o escândalo da CA, a ameaça se torna palpável e percebe-se que o problema é muito pior do que se imaginava. As pessoas são vigiadas não só para receber uma publicidade

personalizada ou um conteúdo relevante: são vigiadas e controladas. Existe um mercado voraz extremamente interessado nas suas vidas pessoais; um mercado que não liga para os indivíduos, apenas para o lucro. E o pior: empresas como o Google, o Facebook e a Cambridge Analytica são tão poderosas que as suas transações nesse mercado chegam a desafiar a manutenção das democracias ao redor do mundo.

As empresas citadas anteriormente criam o que Zuboff (2021) define como “capitalismo de vigilância”, que não se baseia apenas na venda de produtos e serviços, mas na extração e comercialização de dados comportamentais que podem inclusive direcionar novos comportamentos (Zuboff, 2021, p.561). Com o uso de algoritmos e modelos preditivos, as empresas/plataforma podem moldar as decisões dos usuários, influenciar suas escolhas e até mesmo moldar a opinião pública. Esse poder é chamado de “instrumentarianismo”:

O poder instrumentário conhece e molda o comportamento humano em prol das finalidades de terceiros. Em vez de armamentos e exércitos, ele faz valer sua vontade através do meio automatizado de uma arquitetura computacional cada vez mais ubíqua composta de dispositivos, coisas e espaços “inteligentes” conectados em rede. (Zuboff, 2021, p. 24)

Portanto, o capitalismo de vigilância é parasítico e autorreferente, e faz lembrar a clássica imagem apontada por Karl Marx do capitalismo como um vampiro que se nutre do trabalho humano, mas com uma nova perspectiva: além do trabalho, o que ele consome são todos os aspectos da experiência humana (Zuboff, 2021, p.25). As pessoas e suas rotinas, personalidades, individualidades, identidades, gostos, emoções, preferências: tudo pode ser e é explorado pelas empresas que atuam na lógica da vigilância capitalista do século XXI. O poder instrumentário é exercido através de um conjunto de práticas e técnicas, baseadas em tecnologia avançada, que visam não apenas observar, mas também modelar e moldar o comportamento humano em grande escala. De maneira simplificada, Zuboff (2021) demonstra que esse poder é exercido por meio de três principais estratégias complementares, das quais se ocupam os próximos parágrafos.

A primeira é a **captura e extração de dados pessoais em larga escala**, o que a autora chama de “sintonizar”. A partir de dispositivos “inteligentes” — smartphones, computadores, notebooks, assistentes de voz, câmeras e até mesmo eletrodomésticos — as empresas capturam dados dos usuários. Esses dispositivos coletam informações constantemente, desde o que é feito pelas pessoas online, até o modo como interagem com o ambiente físico, formando uma base de dados sobre suas vidas e preferências. Além disso, as empresas podem “comprar dados” de outras e utilizar dados de parceiros a fim de compor seu “superávit comportamental” (Zuboff, 2021). A coleta ocorre de maneira não evidente, em grande parte, o que impede que as pessoas

compreendam o alcance de sua exposição. Portanto, o estabelecimento do capitalismo de vigilância só é possível a partir da popularização de dispositivos conectados à internet, especialmente os móveis, como o smartphone. No Brasil, sobretudo a partir dos anos 2010, essa popularização é uma constante. No ano de 2023, segundo uma pesquisa realizada pelo FGVcia (2023), existiam no total 464 milhões de dispositivos digitais (computador, notebook, tablet e smartphone) em uso no Brasil. São mais de dois dispositivos por habitante!

A segunda estratégia é composta pelas **análises preditivas e estratégias de modificação do comportamento**. A partir dos dados extraídos, as empresas utilizam algoritmos e inteligência de máquina para prever ações e escolhas futuras dos indivíduos. Nesse sentido, o capitalismo de vigilância tem um casamento perfeito com a financeirização e o neoliberalismo, obcecados com a predição de um mercado futuro incerto. Mas o objetivo do poder instrumentário não é apenas prever, mas influenciar e dirigir os comportamentos de maneira precisa. Em outras palavras, ele intervém para fazer com que as pessoas ajam em direção a interesses externos (sejam compras, cliques ou adesão a ideologias), transformando essas previsões em autênticas manipulações de escolha.

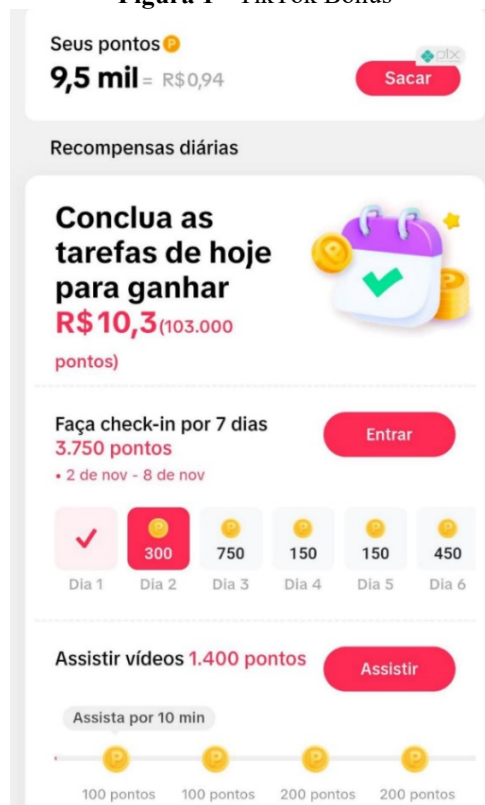
Duas principais estratégias de modificação do comportamento são indicadas por Zuboff (2021): “pastorear” e “condicionar”. A autora usa o primeiro termo para descrever o processo de direcionar ou guiar as ações dos indivíduos de maneira sutil e eficaz, através da manipulação de interfaces e algoritmos, com o objetivo de manter o usuário engajado e gerando mais dados. Dito de outra forma, as empresas modelam constantemente a arquitetura do ambiente digital para que os usuários se comportem de maneiras previsíveis, gerando ainda mais dados valiosos. Elas “pastoram” os usuários ao apresentar conteúdos, anúncios, notificações ou dinâmicas com base nas informações coletadas, estimulando certas ações ou reações. Um exemplo clássico é a “*timeline* infinita” de redes sociais como o Instagram, o Facebook e o Tik Tok que, ao oferecer conteúdo sem fim, pastoreiam seus usuários a passar mais e mais tempo nas plataformas.

O segundo termo, “condicionar”, tem origem em uma abordagem clássica da psicologia, associada principalmente com o famoso behaviorista de Harvard, B. F. Skinner. De maneira simplificada, consiste em um processo de reforço de ações específicas, capaz de induzir uma mudança direcionada no comportamento. Aqui, o capitalismo de vigilância utiliza o que há de mais avançado em psicologia para criar *loops* de *feedback* que reforçam certos comportamentos. Aplica técnicas que fazem com que os usuários se sintam recompensados quando realizam certas ações (como curtir um post, fazer uma compra, compartilhar algo, passar tempo assistindo vídeos). Esse condicionamento cria hábitos de consumo e aumenta a

dependência dos usuários das plataformas e redes sociais: A própria arquitetura das plataformas faz com que indivíduos se tornem cada vez mais compulsivos em suas ações, gerando um ciclo vicioso que alimenta a coleta de dados. As recompensas podem vir sob a forma de notificações, mensagens persuasivas ou a sensação de satisfação e validação social, fazendo com que o comportamento desejado seja repetido de forma quase automática.

Algumas empresas/plataforma estão dispostas até mesmo a oferecer recompensas financeiras em troca da atenção e do engajamento dos usuários. O TikTok, rede social especialmente famosa entre as gerações mais jovens, oferece, até o presente ano de 2024, um programa de recompensas por tempo gasto e engajamento na rede, o “TikTok Bonus”. Nas imagens abaixo, demonstra-se como o recurso é uma técnica de “gamificação” (Zuboff, 2021; Grohmann, 2020), já que utiliza que utiliza elementos de jogos (como metas e recompensas) para incitar o engajamento. Na página inicial de qualquer perfil da rede social, é encontrado um símbolo no canto superior esquerdo da tela, uma letra “P”, em amarelo. Esse *gadget* funciona como um relógio, contando constantemente os pontos adquiridos pelo tempo de vídeos assistidos. Ao clicar no símbolo, o usuário é direcionado para a página do TikTok Bonus, capturada na imagem:

Figura 1 - TikTok Bonus



Fonte: TikTok, 2024.

Note que assim que o usuário entra na plataforma, já é incentivado com o ícone da primeira imagem a acompanhar seu tempo de engajamento. Ao acessar o recurso, é direcionado à página da segunda figura, onde são exibidas as “tarefas” que podem ser realizadas para adquirir pontos e trocá-los por saldo em dinheiro. A primeira tarefa é “fazer check-in”, que consiste em “logar” na plataforma, entrar na página do bônus e clicar no botão “entrar”. Quanto mais dias o usuário sinaliza o login, mais a recompensa por dia aumenta. Esse mecanismo incentiva a entrada diária na plataforma. A segunda tarefa é “assistir vídeos”: a cada 10 minutos de vídeos assistidos, ganha-se 100 ou 200 pontos. Assim, além de incentivar o login diário, o recurso também procura prender a atenção do usuário por um grande período. Rolando ainda mais a página do “TikTok Bonus”, encontra-se mais tarefas:

**Figura 2** – Continuação TikTok Bonus



Fonte: TikTok, 2024

As duas últimas tarefas chamam a atenção: é possível adquirir um bom número de pontos ao fazer 18 buscas (pesquisas) na plataforma e ao convidar um amigo para abrir uma conta. No fim da página, que não aparece na imagem, outra tarefa torna possível ganhar R\$180,00: o amigo convidado deve assistir pelo menos 30 minutos de vídeos por dia, durante 30 dias. Esse mecanismo é, como os descritos por Zuboff (2021), um vetor de ação, à medida em que incentiva comportamentos de uso específicos. Esses comportamentos são primariamente direcionados no sentido de gerar mais dados, porque recompensam o engajamento do usuário e de terceiros. O exemplo agressivo do TikTok mostra que as plataformas, programadas de acordo com as políticas do capitalismo de vigilância, possuem na sua própria arquitetura características que incentivam e direcionam os usuários a engajarem mais, ver mais, pesquisar mais, comprar mais, isto (tudo) é, gerar mais dados preciosos. É

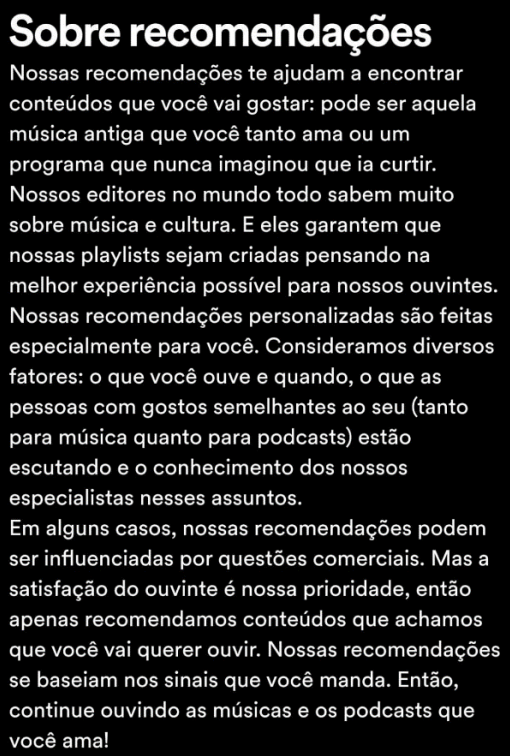
interessante notar que tais preciosidades são utilizadas não só para melhorar o próprio serviço da plataforma, mas são também compartilhadas com parceiros comerciais e comercializadas em um “mercado de superávit comportamental” (Zuboff, 2021). Isso é exemplificado pelo escândalo da Cambridge Analytica, já que os dados utilizados pela empresa têm origem no Facebook.

A terceira e última forma que os capitalistas de vigilância engendram um certo tipo de poder sobre as pessoas, o instrumentário (Zuboff, 2021), é a **personalização do ambiente digital**. A partir dos dados coletados, as plataformas geram uma experiência cuidadosamente personalizada, que reforça as emoções e preferências dos indivíduos de forma insidiosa e quase imperceptível. Assim como Dardot e Laval (2016), Zuboff (2021) reconhece que um novo sujeito surge a partir da nova fase da modernidade. Além de descrever suas necessidades, aponta como a personalização do digital se apresenta como uma solução inevitável para os problemas do “sujeito neoliberal” (Dardot; Laval, 2016) a partir do exemplo dos assistentes digitais:

[..] personalização como as novas “necessidades” para as atormentadas massas curvadas sob o peso de salários estagnados, obrigações de carreiras duplas, corporações indiferentes e instituições públicas austeras e vazias. A aposta de Varian (economista chefe do Google) é que o assistente digital venha a ser um recurso tão vital na luta por uma vida efetiva que o público em geral concorde com seus substanciais confiscos. (Zuboff, 2021, p. 410)

A vida na nova fase da modernidade, marcada pelo paradigma neoliberal, não é fácil. Ocupadas em se tornar “empresas de si mesmo” (Dardot; Laval, 2016), as pessoas se sentem esmagadas pelos problemas gerados pela neoliberalização de todos os aspectos da vida. A personalização é apresentada como um aliado — traz uma sensação de organização, praticidade e prazer. Entretanto, o ambiente digital personalizado cria um “circuito fechado” de informações e estímulos que quase sempre atendem aos interesses das empresas do capitalismo de vigilância. A exposição contínua a essa “realidade personalizada” tem uma consequência nefasta: a “perda de soberania” individual (Zuboff, 2021). Basicamente, nossas liberdades pessoais de escolha e ação no digital (e por vezes no físico) são tolhidas pela ação dos mecanismos de predição e condicionamento de comportamento.

Um exemplo de empresa/plataforma que utiliza extensamente a personalização do ambiente digital é o Spotify, especializado no serviço de streaming de música, podcast e vídeo. A partir da análise dos dados gerados pelo uso do aplicativo, por exemplo, a plataforma oferece sugestões e playlists personalizadas. É interessante pontuar o discurso da própria empresa sobre seus mecanismos de recomendação:

**Figura 3** – Sobre recomendações do Spotify

Fonte: aplicativo do Spotify, 2024.

De acordo com esse discurso, a personalização é uma dádiva, como se as empresas/plataforma estivessem primariamente preocupadas com a satisfação pessoal de seus clientes, uma tarefa inovadora e louvável. No último parágrafo do discurso apresentado na imagem, porém, tem-se um gostinho do que realmente está por trás do esforço de personalização: “Em alguns casos, nossas recomendações podem ser influenciadas por questões comerciais.” A verdade é que criar um serviço irresistível já é uma estratégia comercial. Utilizar a subjetividade dos indivíduos para gerar redes cada vez mais viciantes e personalizadas também é uma estratégia comercial — e de muito sucesso! Mas a pequena frase do Spotify revela outra nuance da lógica do capitalismo de vigilância e da plataformização: quem paga e quem joga de acordo com o jogo, aparece. Os modelos matemáticos instrumentalizados são treinados para favorecer certos conteúdos em detrimento a outros, e as regras de uso unilateralmente cunhadas pelas empresas/plataforma definem quem pode participar e como vai participar. Assim, criam uma massa de “invisíveis”, aqueles desfavorecidos pelos algoritmos. No Spotify, por exemplo, uma grande parte do acervo nunca recebeu nem sequer um único play. O site Forgotify, que infelizmente saiu do ar esse ano, reunia mais de 4 milhões de músicas que nunca foram ouvidas na plataforma, cerca de 20% do acervo total.

Todas as estratégias citadas têm um único objetivo: o lucro de terceiros. O que Zuboff (2021) mostra na sua obra é não só a maneira como a vigilância é exercida, mas para que e por

quem. A autora demonstra que existe um mercado de comportamentos futuros fomentado pela economia de dados que engendrou uma nova forma de gerar valor baseada no mapeamento constante da subjetividade dos indivíduos. Assim, o capitalismo entra em uma nova fase, a da vigilância, na qual todos aspectos da subjetividade humana são explorados para fins econômicos. Os capitalistas de vigilância, representados pelos gigantes Google e Facebook, instrumentalizam modelos matemáticos preditivos — principalmente tecnologias como a inteligência artificial — para sintonizar, pastorear e condicionar comportamentos em prol do seu próprio lucro.

Nesse sentido, a plataformização é uma nuance dessa nova forma de capitalismo, já que as plataformas configuram maneiras de utilizar a internet extremamente produtivas para a economia de dados. Elas arrebanham usuários, prendem a nossa atenção e fragmentam o mundo digital. Atuam sob uma “lógica” (Cesarino, 2022) que penetra diversos aspectos da vida social, transformando o trabalho, a educação, a política, o consumo, entre vários outros. No âmbito do consumo, argumenta-se que as escolhas de compra individuais são profundamente perpassadas pela instrumentalização das tecnologias para o exercício do poder instrumentário. As plataformas transacionais, focadas na venda de serviços e bens, são as que mais exercem esse direcionamento específico do poder instrumentário, oferecendo opções de consumo personalizadas e interfaces prazerosas. Costumam, como veremos pelo exemplo do iFood, “sintonizar” uma grande quantidade de dados a partir do uso diário e contínuo de seus aplicativos e sites por parte de muitos brasileiros. Além disso, a própria arquitetura e recursos da plataforma pastoreiam e condicionam o comportamento de seus usuários na direção do consumo em restaurantes, supermercados e farmácias parceiros. Por fim, as regras definidas unilateralmente pelo iFood determinam quem pode vender na plataforma, quem vende mais, e conseqüentemente, o que será consumido. Argumenta-se, a partir daí, que o iFood é um dos grandes representantes genuinamente brasileiros da lógica da plataformização e do capitalismo de vigilância hoje.

## **2 IFOOD: UM GIGANTE BRASILEIRO**

No seu site institucional, o iFood (2023a) se descreve como “referência em delivery na América Latina” e “uma empresa brasileira de tecnologia especializada em delivery online [...] seu objetivo é conectar, com simplicidade e praticidade, milhões de consumidores a restaurantes, varejistas e entregadores” (iFood, 2023a). Além disso, afirma ter um modelo de negócio específico, o de plataforma digital. Sua história começa em São Paulo, em 15 de maio

de 2011, com os sócios Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante, fundadores do protótipo da plataforma como a conhecemos hoje: a empresa fornecia um guia impresso de cardápios chamado “Disk Cook”, e os pedidos eram feitos por uma central telefônica. Já em 2012, lança o site e o aplicativo para dispositivos móveis e, no ano seguinte, recebe financiamento do grupo brasileiro Movile – um grande investidor em negócios na área de tecnologia – que detém, desde 2022, o controle acionário da empresa. O criador do grupo, Fabricio Bloisi, ocupa o cargo de presidência do iFood de 2020 a 2024.

Após o investimento do grupo Movile, o iFood cresce substancialmente a cada ano: em 2015, atinge a marca de 1 milhão de pedidos por mês; em 2019, cresce para 20 milhões de pedidos por mês; em 2022, já marca impressionantes 65 milhões de pedidos por mês (iFood, 2023b). Isso foi possível através do robusto investimento interno da empresa/plataforma em tecnologia, principalmente em infraestrutura digital (servidores em “nuvem”), na inteligência artificial e na ciência de dados. Em 2016, por exemplo, o iFood passa por uma fusão com a adquirida SpoonRocket, empresa/plataforma originária do Vale do Silício (Mendonça, 2016). Já em 2019, adquire a Hekima, especializada em soluções para negócios baseadas em dados e inteligência artificial.

A compra da Hekima acontece em um momento crucial para a expansão ainda mais agressiva do iFood. No fim do mesmo ano, 2019, uma pandemia mundial avassala a vida e condena todos ao isolamento social. Esse seria um momento de acentuação do processo de plataformização já que, obrigados a viver distanciados uns dos outros, as pessoas e as instituições (privadas e públicas) transferem diversos aspectos da vida pessoal e coletiva para o mundo digital. Passa-se a fazer ainda mais coisas a partir das plataformas: estudar, assistir aulas, comprar roupas, fazer mercado, conhecer restaurantes, comemorar aniversários, entre outros inúmeros exemplos.

No setor de bares e restaurantes, principal segmento dos parceiros do iFood, a pandemia é desastrosa. Os estabelecimentos são obrigados a fechar as portas por mais de 120 dias, entre 2020 e 2021 (ABRASEL). Para evitar o encerramento das atividades, carente de estruturas automatizadas próprias para realizar o serviço de delivery, o setor de alimentação recorreu substancialmente ao iFood. Sem grandes concorrentes no mercado brasileiro, principalmente após a saída da Uber Eats do país em março de 2022, a empresa/plataforma chega a dominar mais de 90% do mercado nesse mesmo ano (ABRASEL). O então presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Rio Grande do Norte (Abrasel–RN), Paolo Passariello, lamenta: “Criamos um monstro. Sim, digo criamos, porque nós mesmos, do setor de alimentação fizemos isso. Cegos, com a pandemia que avançava e sem saber nada sobre o que

viria pela frente, com a necessidade de faturar, alimentamos esse sistema perverso” (ABRASEL). Hoje, em 2024, o iFood ostenta números absurdos, sistematizados na imagem a seguir:

**Figura 4 – números do iFood em 2024**



Fonte: site institucional do iFood, 2024.

A hegemonia do iFood no mercado brasileiro pode ser explicada, portanto, pela falta de concorrentes com seu nível de estrutura tecnológica e pelo nome construído pela marca entre os brasileiros durante seus 13 anos de funcionamento. Além disso, os restaurantes se sentem impelidos a aderir o iFood por conta da grande massa de clientes habituados a utilizar a plataforma. A empresa oferece um serviço personalizado, prático e ágil, bastante sedutor aos clientes, além de benefícios como cupons, descontos e promoções (tudo feito de acordo com suas preferências). Isso só é possível graças a uma robusta estrutura tecnológica que permite ao iFood mapear dados dos seus usuários, prever e condicionar seus comportamentos. No próximo tópico, analiso o iFood nesse sentido, valendo-me da metodologia proposta por Carlos D’andréa (2020) para a análise de “plataformas online” e do conceito de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021).

## 2.1 “Des(re)montando” o iFood

No livro “Pesquisando plataformas online: métodos e técnicas” (2020), Carlos D’andréa propõe cinco dimensões principais que possibilitam a análise de uma empresa/plataforma: “Datificação e algoritmos”, “infraestruturas”, “modelos de negócio”, “governança” e “práticas e *affordances*”. Nesse subtópico, aplica-se a proposta de D’andréa (2020), a saber, “des(re)montar” o iFood a partir desses cinco aspectos. Por fim, discorro sobre a afinidade das

práticas dessa empresa/plataforma com o conceito de capitalismo de vigilância proposto por Zuboff (2021).

O primeiro aspecto, **datificação e algoritmos**, exprime a capacidade das plataformas de medir e armazenar uma ampla variedade de práticas sociais e atividades computacionais que ocorrem em suas interfaces e se desenvolvem a partir de suas estruturas. A personalização de recomendações de conteúdo, a criação de perfis altamente segmentados de possíveis consumidores para anunciantes e o aprimoramento contínuo das aplicações são exemplos de atividades resultantes do uso de algoritmos para processar dados em diferentes contextos. Um algoritmo é uma estrutura fundamental na área da computação, projetada para solucionar problemas por meio de um conjunto automatizado de instruções, cuja função é converter dados em resultados almejados (Grohmann, 2020). Nas últimas décadas, as lógicas algorítmicas são cada vez mais utilizadas para governar diversas dimensões da vida social, o que resulta na mediação algorítmica do trânsito, da alimentação, do consumo, do trabalho, do amor, entre tantos outros aspectos (Grohmann, 2020).

Os algoritmos são a base para a aplicação de tecnologias ainda mais avançadas, como a inteligência artificial e o aprendizado de máquina (*machine learning*). A IA é um campo amplo, definido pela criação de máquinas e computadores que são capazes de formular funções cognitivas associadas à inteligência humana, como a capacidade de ler e responder à linguagem falada ou escrita. Embora seja considerada um sistema em si, a inteligência artificial é composta por um conjunto de tecnologias aplicadas em um sistema. Uma delas é o aprendizado de máquina (*machine learning*), que utiliza algoritmos e modelos estatísticos para permitir que sistemas "aprendam" a partir de dados. Sem a necessidade de uma programação direta, o ML usa algoritmos para analisar grandes volumes de dados, aprender com os *insights* e tomar decisões embasadas, melhorando seu desempenho ao longo do tempo conforme é "treinado" (exposto a mais dados). Portanto, é possível afirmar que "a automatização e a sistematização de processos por meio de algoritmos somente acontecem com o acúmulo e o abastecimento de dados" (Grohmann, 2020, p. 109). As empresas/plataforma se empenham em minar esses valiosos dados, hoje tão centrais que resultam em uma "datificação da sociedade" (Grohmann, 2020). Podemos considerar, então, que a coleta de dados é também extração de valor e recursos: a base do que Zuboff (2021) chama de capitalismo de vigilância.

Segundo a Declaração de Privacidade do iFood (2022a), as informações coletadas dos usuários pela empresa/plataforma incluem: (1) Dados pessoais (nome, telefone e e-mail); (2) dados de localização (endereço de entrega e localização atual); (3) dados de pagamento (informação sobre cartões de crédito/débito e histórico de transações); (4) dados de uso do

aplicativo (histórico de pedidos, preferências de restaurante e pratos, avaliações e *feedbacks*); (5) dados de navegação (páginas visitadas no app/site, interações com anúncios e promoções); (6) dados demográficos (idade, gênero e localização geral); (7) dados de dispositivo (tipo, marca e modelo do dispositivo do usuário); (8) dados de comportamento (padrões de compra e horário de atividades do usuário). O iFood coleta e instrumentaliza tais dados a partir de tecnologias algorítmicas, principalmente IA. A técnica de inteligência artificial mais aplicada pela empresa/plataforma é o aprendizado de máquina, que requer a coleta extensiva de dados e um robusto poder computacional. Segundo o diretor de Data Science do iFood, Thiago Cardoso, “poucos lugares têm esses ingredientes para conseguir trabalhar com *machine learning* e inteligência artificial de verdade” e conclui: “Toda a jornada do usuário no app tem IA”. (iFood, 2022b)

O segundo aspecto pelo qual D’andréa (2020) propõe a análise de uma plataforma é a partir de suas **infraestruturas**, ou seja, o conjunto de elementos tecnológicos, lógicos e organizacionais que sustentam seu funcionamento. D’andrea (2020) explica que essa infraestrutura não é visível para o usuário comum, mas exerce um papel crucial na maneira como as plataformas operam e se integram ao ecossistema digital global. Robusta e escalável, inclui servidores, redes, software e parcerias com outras empresas e provedores de dados, o que garante a datificação dos processos realizados através das plataformas (inclusive o consumo por parte dos usuários do iFood, por exemplo). O autor também chama a atenção para o investimento cada vez mais intenso das *Big Five* – Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft – em recursos materiais que controlam o acesso à internet, principalmente nos chamados “servidores na nuvem” (D’andréa, 2020). O investimento dessas gigantes em infraestrutura digital “marcam a substituição de um modelo de investimento coordenado por governos e orientado por interesses públicos e universais por iniciativas de empresas privadas focadas em reduzir custos e ampliar seus serviços” (D’andréa, 2020, p.35), um movimento característico da neoliberalização política e econômica.

No caso do iFood, podemos afirmar que sua infraestrutura envolve servidores de alta capacidade, sistemas de entrega geolocalizados e uma vasta rede de estabelecimentos parceiros. A atenção da empresa/plataforma dada ao enorme número de pedidos realizados, à entrega rápida e à manutenção dos dados em tempo real só é possível através da infraestrutura robusta e escalável. Desde o fim da década passada, o iFood utiliza serviços da Amazon Web Services (AWS) para compor sua infraestrutura, como armazenamento e banco de dados gerenciado. As principais soluções adotadas incluem o *Amazon SageMaker*, que fornece a infraestrutura completa para testar modelos; o *Amazon Kinesis*, que facilita a coleta, processamento e análise

de dados em tempo real; e o *Amazon Elastic Kubernetes Service* (Amazon EKS), que mantém os modelos em operação (AWS, 2020). O exemplo da “parceria” entre o iFood e a AWS, portanto, demonstra outra consequência da plataformização: a manutenção da dependência do sul global perante o norte global na era digital.

O terceiro aspecto proposto por D’andréa (2020) diz respeito ao **modelo de negócios** das empresas/plataforma, baseados em modos de operação que priorizam a maximização de dados e engajamento. Como principal exemplo, D’andréa (2020) cita a publicidade direcionada, no qual os dados dos usuários são utilizados para personalizar anúncios, modelo amplamente adotado pelo Google. Além disso, defende que esses negócios seguem um paradigma baseado na atenção como recurso — as plataformas competem pela atenção dos usuários para aumentar o tempo de permanência e, conseqüentemente, a coleta de dados.

O modelo de negócio do iFood se baseia primariamente na conexão, via plataforma, dos clientes, entregadores e estabelecimentos parceiros — restaurantes, supermercados, farmácias etc. Por conseguinte, o aplicativo funciona como canal de vendas (adicional ou principal). A receita é primeiramente resultada da cobrança de comissões sobre pedidos, taxas de entrega e parcerias. A empresa/plataforma também oferece opções de marketing monetizado para os estabelecimentos parceiros, que podem pagar para ter maior visibilidade nos resultados de pesquisa e nas recomendações. Assim, o iFood não é apenas um intermediário entre clientes e restaurantes, mas também um ecossistema comercial, onde os parceiros competem por visibilidade. Esse modelo reflete o valor do engajamento do usuário, pois o iFood lucra tanto com a quantidade de pedidos quanto com a promoção de restaurantes dentro de sua plataforma.

Em quarto lugar, podemos analisar uma plataforma por meio da sua **governança**, isto é, “um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento” (D’andréa, 2020, p. 42). As empresas/plataforma estabelecem regras, negociam condutas, identificam e decidem o que é ou não publicável, quem pode ou não participar de seu ambiente digital. Assim sendo, a governança se concretiza através de normas e regras internas estabelecidas para controlar e moderar o comportamento dos usuários, o conteúdo que circula e os produtos que são vendidos. D’andréa (2020) argumenta que essa é também uma forma de controle e direcionamento, já que as plataformas podem moldar os discursos e práticas dentro do seu ambiente. Além disso, as regras de governança são frequentemente opacas e determinadas unilateralmente pelas empresas, sem uma verdadeira participação dos usuários e outros atores que a utilizam, como os trabalhadores plataformizados.

A governança do iFood inclui políticas regulamentadoras do comportamento de usuários, entregadores e estabelecimentos parceiros. A empresa/plataforma estabelece normas sobre a qualidade do serviço, tempo de entrega, e políticas de reembolso em casos de problemas com pedidos. Ademais, adota um sofisticado sistema de avaliações e feedbacks, que influencia diretamente a visibilidade dos estabelecimentos e entregadores. Apesar de manterem um padrão de qualidade e confiabilidade, as regras definidas unilateralmente também exercem um controle sobre os atores envolvidos (consumidores, entregadores e estabelecimentos parceiros), que precisam seguir as normas para continuar ativos no iFood. A governança em questão tem sido questionada principalmente em relação ao trabalho mediado por algoritmos, representado pelos entregadores do iFood, que precisam “jogar o jogo” da plataforma, sem direitos trabalhistas bem definidos e com uma remuneração variável.

Por fim, compreendemos uma plataforma através das **práticas e affordances** estabelecidas pela articulação das suas funcionalidades com o modo que os diferentes usuários se apropriam das mesmas (D’andréa, 2020). Dessa forma, tal aspecto se trata das possibilidades de ação oferecidas aos usuários. As “*affordances*” são as características ou funcionalidades que as plataformas tornam disponíveis, que incentivam certos comportamentos e limitam outros. Já as práticas são modos como os usuários realmente utilizam e interagem com essas *affordances*, seja de forma alinhada com o que a plataforma planeja, seja de forma criativa ou subversiva. As *affordances* das plataformas estão profundamente relacionadas à datificação e à modularização das ações, resultando numa alta padronização da implementação de processos e recursos (D’andréa, 2020).

Podemos citar como exemplos de *affordances* do iFood funcionalidades como avaliações, listas personalizadas, filtros de busca, promoções, opções de pagamento flexíveis, agendamento de pedidos, a criação de uma lista de “estabelecimentos favoritos”, entre outras. O sucesso da empresa/plataforma é diretamente relacionado a essas funcionalidades, já que elas incentivam o consumidor a explorar novos restaurantes e realizar pedidos de forma prática e personalizada. Algumas práticas específicas também podem ser estabelecidas a partir do modo de uso da plataforma como, por exemplo, comprar exclusivamente com cupons ou em promoções, escolher horários com menor taxa de entrega para realizar um pedido ou avaliar entregadores e restaurantes de acordo com experiências pessoais. Essas práticas refletem tanto os incentivos da plataforma quanto os comportamentos criativos dos usuários, que exploram as *affordances* para otimizar a experiência de uso.

Além dos aspectos propostos por D’andréa (2020), é possível entender uma empresa/plataforma por meio do seu alinhamento com o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021). De fato, podemos argumentar que o iFood exerce um poder instrumentário (Zuboff, 2021) sobre seus usuários, porque utiliza extensamente as técnicas expostas por Zuboff para “gerar valor” através da datificação e dos modelos algorítmicos. Primeiro, o iFood **captura e extrai dados pessoais em larga escala**, como ficou claro a partir do seu grande investimento em infraestruturas de dados e da política de privacidade da empresa/plataforma. Dessa maneira, concretiza o primeiro imperativo da vigilância, chamado por Zuboff (2021) de “sintonizar”. Segundo, o iFood realiza constantemente **análises preditivas e estratégias de modificação do comportamento** a partir dos dados de todos os atores envolvidos no seu funcionamento, especialmente os consumidores. Os imperativos envolvidos nessa estratégia são “pastorear” e “condicionar” (Zuboff, 2021). O iFood pastoreia os usuários a agirem de formas específicas, voltadas para a vantagem da própria empresa/plataforma, a partir das *affordances* possibilitadas e da arquitetura do aplicativo. É importante citar que esse pastoreio acontece mesmo nos momentos em as pessoas não estão utilizando diretamente a plataforma, a partir do envio diário de notificações *push* — uma tecnologia que permite o envio de mensagens aos usuários, mesmo que o aplicativo ou site de origem não esteja aberto. Essas mensagens aparecem diariamente na tela dos dispositivos móveis, como alertas de *banner* ou *pop-up*, à exemplo das notificações enviadas pelo iFood aos consumidores:

Figura 5 – notificação *push* do iFood



Fonte: iFood, 2024

Na imagem anterior, de uma notificação enviada por celular a um usuário do iFood, existe uma mensagem clara, que objetiva incitar o consumo em estabelecimentos específicos. Isso porque, ao recomendar uma lista de itens em promoção, o iFood fornece também uma lista de restaurantes participantes, que terão mais chances de realizar vendas incentivadas pela notificação. É interessante notar que o horário de envio e conteúdo dessas mensagens também são personalizados, ou seja, o aplicativo envia as notificações em momentos de possível

consumo como, por exemplo, próximo aos horários de refeição de um usuário específico. Isso só é possível através do mapeamento e tratamento dos dados gerados por esse usuário no uso contínuo do iFood. Desse modo, o envio de notificações *push* é uma técnica de “pastoreio” (Zuboff, 2021) utilizada pela empresa/plataforma em questão. Já no que diz respeito ao imperativo “condicionar”, o iFood aplica, dentre outras técnicas, uma estratégia muito parecida com o TikTok Bonus. Em 2024, lançou a funcionalidade “Moedas iFood”, uma estratégia de gamificação que recompensa usuários que fazem “check-in” diário no aplicativo e cumprem “missões”:

**Figura 6 – Moedas iFood**

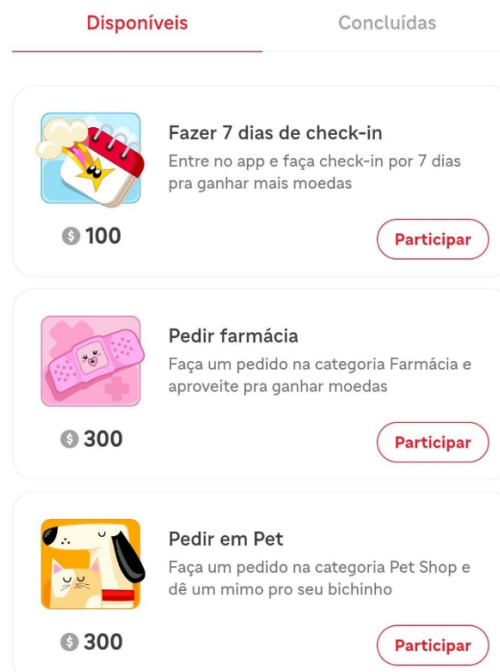


Fonte: iFood, 2024.

**Figura 7 – Continuação Moedas iFood**

**Missões para ganhar moedas**

Ganhe mais completando as missões



Fonte: iFood, 2024.

Por meio da funcionalidade “Moedas iFood”, o uso diário da plataforma é recompensado. Além disso, “missões” específicas como “pedir em farmácia” e “pedir em pet” também resultam em mais moedas. Tais recompensas são trocadas em saldo no próprio iFood, o que cria um *looping* de consumo incentivado por técnicas condicionantes, baseadas em estratégias psicológicas de reforço de comportamentos específicos. E é claro que todo esse processo gera engajamento que, por sua vez, gera mais dados!

Por fim, o iFood **personaliza seu ambiente digital** para cada cliente. Segundo a política de privacidade da empresa (iFood, 2022a), os dados dos usuários são utilizados para personalizar os produtos e serviços oferecidos e campanhas publicitárias. Assim, a plataforma pode entender, por exemplo, o valor máximo que um cliente geralmente está disposto a pagar, os horários mais propícios para uma compra e os produtos preferidos desse cliente. Até mesmo o marketing feito em outras plataformas (como as redes sociais) e as notificações *push* são personalizadas a partir dos dados gerados:

Nós poderemos usar seus dados pessoais para enviar publicidade para você, bem como outros materiais promocionais voltados ao marketing de nossos serviços e de Parceiros Comerciais do iFood, bem como outras novidades, o que inclui marketing direcionado em redes sociais, buscadores, mídias e notificações *push*. (iFood, 2022a)

Além das técnicas características da vigilância, o iFood também se alinha a essa nova forma de acumulação de capital ao lucrar com o “superávit comportamental” (Zuboff, 2021) gerado na plataforma. Isso porque a própria empresa informa em sua Declaração de Privacidade (iFood, 2022a) que pode compartilhar os dados angariados com parceiros comerciais, empresas do grupo iFood, empresas de serviço de análise, entre outros. A finalidade disso é diversa: desenvolver novos produtos, oferecer de serviços personalizados, gerar dados estatísticos e agregados acerca do uso dos produtos e serviços e perfis dos usuários, aperfeiçoar o *marketing*, enriquecer pesquisas de mercado e de opinião etc. Todos esses usos visam um resultado: mais lucro para o grupo iFood e seus parceiros comerciais.

A análise da empresa/plataforma em questão demonstra seu protagonismo no processo de plataformização do Brasil, principalmente nas relações de trabalho e consumo, além de expor suas “políticas de vigilância” (Zuboff, 2021). Por isso, argumento que o iFood é uma empresa que atua na lógica do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021), e que, conseqüentemente, o consumo realizado através dessa plataforma é profundamente crivado por instrumentos (principalmente modelos algorítmicos) de análise, predição e modificação do comportamento. Nesse sentido, causa a “perda da soberania individual”, apontada por Zuboff (2021) como uma conseqüência nefasta do capitalismo de vigilância.

## 2.2 O que dizem os consumidores

Um caminho interessante para entender o consumo, principalmente no que diz respeito ao discurso que o justifica, é a publicidade e o marketing. No século XX, a propaganda se torna vetor de significados associados a produtos e serviços, com claro protagonismo da televisão e da rádio. No século XXI, principalmente após a década de 2010, o mundo digital ganha atenção especial dos publicitários e marketeiros:

O marketing de hoje tem tudo a ver com a criação de valor para o cliente e de engajamento com ele em um mercado cada vez mais digital e social em rápida mudança. O marketing começa com a compreensão das necessidades e desejos do consumidor, determinando quais mercados-alvo a organização pode atender melhor e desenvolvendo uma proposta de valor capaz de atrair e reter consumidores valiosos. Então, mais do que apenas fazer uma venda, os profissionais de marketing de hoje querem engajar os clientes e construir relacionamentos duradouros, a fim de tornar suas marcas uma parte significativa das conversas e da vida dos consumidores. (Kotler; Armstrong, 2023, p.12)

Philip Kotler, autor principal da citação anterior, é um especialista no assunto, considerado o pai do marketing contemporâneo. No mesmo livro, os autores delimitam os instrumentos que podem ser utilizados na construção de uma relação duradoura entre uma marca e seus consumidores na era digital: “um conjunto de novas ferramentas online, móveis e de mídias sociais [serve] para engajar os clientes a qualquer hora e em qualquer lugar, para moldar conversas, experiências, defesa e comunidade de marca coletivamente” (Kotler; Armstrong, 2023, p.12). Os autores explicam o sucesso da Amazon, um exemplo estrondoso de como essas ferramentas podem ser utilizadas para ganhar consumidores e dominar mercados, por meio de uma fala do próprio Bezos, idealizador da empresa:

O que fez da Amazon essa incrível história de sucesso? Bezos responde a essa pergunta com três palavras simples: “Obsessão pelos clientes”. Em sua essência, a empresa é incansavelmente voltada para o cliente. “O que orienta tudo é a criação de valor genuíno para os clientes”, diz Bezos. A Amazon acredita que, se fizer o que é bom para os clientes, os lucros virão como consequência. (Kotler; Armstrong, 2023, p.28)

De fato, empresas/plataforma como a Amazon tem uma verdadeira “obsessão pelos clientes”, a ponto de mapear suas subjetividades diariamente e insidiosamente através de modelos algorítmicos ultrassofisticados. Não deve ser difícil, já que Amazon controla boa parte do mercado tecnológico mundial, como vimos pelo exemplo do iFood. A bola da vez do marketing é, então, a aparente centralidade do consumidor, que **deve** estar satisfeito. A marca deve “gerar valor” para o cliente, o que, na prática, não é o que acontece. Todos os atores envolvidos estão, inegavelmente, gerando valor para a Amazon, o iFood, o Google...

No caso do iFood, a construção de uma relação próxima com o cliente foi muito bem-sucedida. Em 2024, pelo terceiro ano consecutivo, a marca foi eleita como a favorita dos brasileiros em um estudo da Ecglobal (iFood, 2024), elaborado a partir do Net Love Score (NLS), um indicador que mede fatores e dinâmicas que conectam pessoas e marcas nas mais diversas dimensões. O NLS avalia a autenticidade da conexão emocional, o desempenho em lealdade e alcance dentro da categoria, considerando a população brasileira como referência. Desde 2022, a agência paulistana DM9 é responsável pelas campanhas e construção da marca iFood. Dentre as propostas adotadas pela agência, delimitadas no seu site, está o uso de tecnologias e métodos capazes de “levar aos clientes insights, pensamentos, ideias impossíveis de ignorar” (DM9, 2024). Além disso, defende que o processo de construção da marca, principalmente na sua relação com os clientes, é tão importante quanto a venda em si. O apelo publicitário do iFood consiste primariamente na praticidade de se consumir pela plataforma, que é apresentada aos consumidores como uma aliada do dia a dia corrido. Esse discurso é divulgado não só pelos meios tradicionais de publicidade (televisão, anúncios físicos) mas principalmente no mundo online, através das redes sociais da empresa/plataforma, por exemplo:

**Figura 8** – Ação publicitária da campanha “Pede iFood já” no Twitter



Fonte: Twitter, 2023

Portanto, é fácil perceber que o apelo do iFood reside na praticidade e rapidez do seu serviço. A marca se apresenta como um aliado dos consumidores, ocupados no trabalho ou com as tarefas de casa, que, ao invés de cozinhar ou esquentar uma marmita triste no escritório, podem se deliciar com as listas de restaurantes cuidadosamente curadas pela plataforma. A entrega, também mediada por algoritmos, deve ser rápida e previsível. O cliente pode saber, com uma precisão impressionante, quando sua comida irá chegar.

No ano de 2022, apliquei um questionário online com 32 usuários do iFood na cidade de Uberlândia – MG, para um projeto de iniciação científica financiado pela Fundação de amparo à pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), de tema "Publicidade e propaganda como instrumentos de 'reencantamento do mundo': um estudo sobre o iFood e o gerenciamento algorítmico". O único critério para participação era ser consumidor da marca. Apesar das referências e o tema não serem exatamente os mesmos da pesquisa atual, as respostas dadas ao questionário podem trazer considerações importantes sobre os motivos pelo qual os clientes escolhem consumir pelo iFood, bem como esse consumo se dá no dia a dia. Como a pesquisa é pequena, e abrange pouca variedade de pessoas, não é pretendido tirar grandes conclusões de suas interlocuções. Apenas objetiva-se fornecer um panorama geral sobre a opinião de alguns consumidores acerca da plataforma e sua relação com a marca. A estrutura integral do formulário se encontra no apêndice.

Dos interlocutores, a maioria é jovem e se declara como mulher: 24 deles têm de 15 a 25 anos e 22 se identificam como “mulher” ou “feminina”. Já no quesito autodeclaração de raça ou etnia, majoritariamente se declaram branco (21), seguidos por pardo (8) e preto (2) ou amarelo (1). A renda dos interlocutores é, predominantemente, de 1- 3 salários-mínimos (20). A tabela a seguir demonstra a regularidade de uso dos questionados:

**Tabela 2** – regularidade de uso do iFood

<b>Regularidade de uso</b>	<b>Número de respostas</b>
Muito raramente	4
Menos de uma vez por mês	6
Uma ou mais vezes por mês	14
Toda semana	6
Diariamente	1
Compro quando tem promoção boa	1

Fonte: elaboração da autora.

As respostas expostas na tabela mostram que, nessa amostra, os clientes mais comuns (21) são aqueles que utilizam o iFood pelo menos uma vez por mês ou mais. Podemos concluir, então, que os usuários em questão consomem regularmente na plataforma.

Já na próxima pergunta, quando questionados sobre o recebimento de notificações *push* originadas do iFood, 21 responderam que as recebem com frequência, 8 responderam que não recebem porque desativaram as notificações do aplicativo e apenas 3 responderam que não recebem.

Com a penúltima pergunta do formulário, é possível averiguar se algumas situações específicas acontecem no uso do iFood pelos consumidores em questão, principalmente aquelas relacionadas às técnicas de predição e modificação do comportamento. Assim, objetiva-se observar até que ponto esses mecanismos estão presentes no cotidiano dos usuários. Note que os interlocutores podem marcar mais de uma opção, então o número total de respostas será maior que o número de amostra do questionário (32):

**Tabela 3** – Situações específicas no uso do iFood

<b>Situações recorrentes no uso do iFood</b>	<b>Número de respostas</b>
Recebi uma notificação do aplicativo e logo em seguida fiz uma compra	7
Recebi notificações do aplicativo em horários próximos aos horários em que faço refeições	15
Tive dificuldades para resolver um problema com o pedido porque não era possível entrar em contato com o restaurante	13
Utilizei categorias do aplicativo para escolher meu pedido. Exemplos: "Almoço bom e barato", "Restaurantes com cupom", "Queridinhos do iFood", etc.	20

Fonte: elaboração da autora.

O número expressivo de interlocutores que vivem as duas primeiras situações mostra que a estratégia de pastoreio das notificações *push* é presente no cotidiano dos usuários do iFood, que seu envio não é aleatório e que pode sim levar a uma compra. Já a penúltima situação expressa que, nesse tipo de consumo, dificilmente o usuário pode criar uma relação direta com

os estabelecimentos parceiros do iFood. Por fim, a quantidade de respostas afirmativas à última opção deixa claro que as listas, personalizadas de acordo com o gosto dos usuários e o programa de publicidade do iFood (quem paga aparece), são amplamente utilizadas pelos consumidores da amostra. Portanto, o que consomem e onde consomem será definido a partir de uma concreta influência da mediação algorítmica e do modelo de negócio da empresa/plataforma.

A última pergunta é diferente de todas as outras do questionário, já que a resposta é aberta: os interlocutores podem responder como quiserem. Questiona-se: “Por que você utiliza o iFood? Na sua opinião, quais são as vantagens e desvantagens de utilizar essa plataforma?” Como são muitas repostas (32 em texto aberto), as interlocuções são expostas a seguir de maneira geral e com algumas respostas integrais. É impressionante que 30 delas envolvem vantagens muito parecidas, como “praticidade”, “facilidade”, “agilidade”, “segurança”, como nos exemplos a seguir:

“Eu utilizo o iFood pela praticidade que ele oferece no dia-a-dia, especialmente para otimizar meu tempo. A vantagem é que o app permite escolher entre uma variedade de comidas e outros produtos, com variedade de preços também, sem precisar sair de casa. A desvantagem do iFood é que a relação e o contato com o restaurante são dificultados. Muitas vezes estou comprando e nem mesmo sei onde fica e em que condições funciona o restaurante de que estou consumindo.” (Interlocutor 1, 21 -25 anos, mulher)

“O iFood compila vários restaurantes em um lugar só, fica mais fácil de encontrar e comparar as opções, utilizo por isso. A desvantagem é que por vezes o pedido atrasa muito ou vem errado, e a plataforma não tem responsabilidade direta com isso.” (Interlocutor 24, 31 – 35 anos, homem)

As respostas mostram que a tentativa de construção do iFood enquanto uma marca que traz facilidade, confiança, agilidade e variedade de opções é bem-sucedida entre os usuários da amostra. Outras respostas, como a do exemplo a seguir, demonstram como a plataforma ajuda na gestão do tempo dos usuários:

“Normalmente utilizo quando não tenho tempo para cozinhar ou quando quero comer algo mais específico. Acredito que a maior vantagem seja a praticidade e rapidez em que o pedido chega em sua casa, já as desvantagens seria o uso exacerbado do plástico por muitos restaurantes além de compreender a situação precária de trabalho dos entregadores.” (Interlocutor 11, 15 – 20 anos, mulher)

Dentre as desvantagens em utilizar o iFood apontadas pelos consumidores em questão, podemos citar alguns destaques recorrentes, como as dificuldades geradas pela mediação do aplicativo, já que o contato direto com os restaurantes é muito limitado. Outro destaque são os preços altos, resultado da alta taxa que o iFood cobra dos estabelecimentos parceiros para que possam vender na plataforma.

“A vantagem é a praticidade, as desvantagens são diversas: a precarização e uberização do trabalho, o preço mais alto que nas lojas para a plataforma lucrar, a

dificuldade de contatar o restaurante e não a rede de apoio da plataforma etc.” (Interlocutor 22, 21 -25 anos, não binário)

“Utilizo quando tem promoções de algo específico que eu gosto. A desvantagem é que muitas vezes está mais caro do que pedir direto no restaurante.” (Interlocutor 12, 26 – 30 anos, mulher)

O questionário aplicado em 2022 com usuários do iFood implica em algumas conclusões acerca do consumo na plataforma. A primeira é que, claramente, essa relação é permeada por mediação algorítmica, com uso diário de técnicas de predição e modificação de comportamentos futuros (como listas personalizadas e notificações *push*). Portanto, o iFood pode ser considerado um capitalista de vigilância (Zuboff, 2021), já que utiliza tais técnicas para gerar mais valor (lucrar mais). A segunda é que o iFood realmente é enxergado pelos usuários como um aliado no cotidiano, com a praticidade, a agilidade e a variedade sendo um dos maiores motivos de consumir na plataforma. Por fim, podemos concluir que a plataformização também traz desvantagens percebidas pelos consumidores da amostra, como a dificuldade de contatar diretamente o vendedor, os preços altos e o trabalho precarizado.

### **2.3 Trabalho e consumo na plataformização**

O questionário exposto anteriormente mostrou que alguns dos usuários participantes veem como desvantagem em utilizar o iFood a precarização do trabalho, principalmente no caso dos entregadores. De fato, inclusive na academia, a “plataformização” ou a “uberização” do trabalho tem sido uma problemática amplamente analisada (Antunes, 2020). A partir das conclusões dessa pesquisa, argumenta-se que as especificidades geradas pelo consumo em plataformas e as especificidades geradas pelo trabalho mediado por plataforma fazem parte de um mesmo fenômeno: a plataformização. Além disso, os dois comportamentos (de trabalho e de consumo) serão direcionadas a uma forma de gerar valor específica, a saber, a do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021). É claro que a exploração da mais-valia tradicional ainda é realizada no trabalho plataformizado, mas, concomitantemente, as empresas/plataforma também extraem uma “mais-valia comportamental” (Zuboff, 2021) dos seus trabalhadores a partir de seus dados. Os usuários também sofrem esse último tipo de exploração, o que demonstra o argumento de Zuboff (2021) de que não só o trabalho é explorado no capitalismo de vigilância: todos os aspectos da vida humana poderão gerar valor a partir da datificação da economia.

Como mostrado na figura 6, o iFood conta, até 2024, com mais de 310 mil entregadores cadastrados na plataforma – um número que só aumenta. Essa é sem dúvida a parte mais polêmica da operação da empresa/plataforma. Em julho de 2020, acontece o “breque dos apps”, um movimento grevista organizado por trabalhadores de aplicativo em todo Brasil em prol de melhores condições de trabalho e de salário, além da reivindicação de um maior amparo das empresas empregadoras. Os entregadores do iFood protagonizam a paralisação, realizada nos dias 1º e 25 de julho. Preocupada com a insatisfação justa de seus entregadores, a empresa e agências de publicidade parceiras criam perfis falsos em redes sociais e infiltram agentes em manifestações para desmobilizar o movimento de entregadores (Agência Pública, 2022). O objetivo é criar uma cortina de fumaça com a pauta de vacinação prioritária dos entregadores (o escândalo aconteceu na pandemia), tirando o foco das pautas trabalhistas que afetam diretamente o iFood.

A plataformização do trabalho, em suas várias formas, une dois aspectos fundamentais: a mediação algorítmica das atividades laborais e a predominância da lógica neoliberal, que se manifestam como processos interligados de datificação e financeirização (Grohmann, 2020). Suas consequências nefastas envolvem a precarização do trabalho, a redução da autonomia do trabalhador e a flexibilidade unilateral para o empregador, características geralmente relacionadas ao paradigma neoliberal (Grohmann, 2020). Além disso, as empresas/plataforma também exercem governança e controle sobre seus empregados através do rastreamento e avaliação permanentes do comportamento e dos seus desempenhos, da automatização de decisões por meio de algoritmos e da definição unilateral e não transparente das regras e dos algoritmos gerenciais, com os trabalhadores não tendo acesso ao conjunto de paradigmas que regem seu trabalho. Nesse sentido, a plataformização tem modelo de operação e consequências muito parecidas no âmbito do trabalho e do consumo:

[...] trata-se de pensar a plataformização [...] como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora. (Grohmann, 2020, p. 112)

É possível enxergar o “imperativo da racionalidade empreendedora”, conceito emprestado de Dardot e Laval (2016), no trabalho e no consumo plataformizados. Por exemplo: as estratégias de “gamificação”, que representam claramente o “dispositivo desempenho/gozo” (Dardot; Laval, 2016), são aplicadas para governar tanto os trabalhadores (Grohmann, 2020), quanto os usuários e consumidores (Zuboff, 2021). Diferentemente de Bauman (2001, 2008), argumenta-se que, conforme a pesquisa apresentada, o sujeito da nova fase da modernidade é

interpelado, ao mesmo tempo, como consumidor e produtor na condição de “empreendedor de si mesmo” (Dardot; Laval, 2016). A dupla de autores escreve: “Não se trata mais de fazer o que se sabe fazer e consumir o que é necessário, numa espécie de equilíbrio entre desutilidade e utilidade. Exige-se do novo sujeito que produza “sempre mais” e goze “sempre mais” (Dardot; Laval, 2016). O imperativo da racionalidade neoliberal e a plataformização, diretamente relacionados, incitam um engajamento constante e autogerido dos sujeitos no trabalho e no consumo que, por sua vez, gera valor não só pela mais-valia tradicional e a venda propriamente dita de produtos, mas pelo “superávit comportamental” resultado dos dados advindos do engajamento nas plataformas (Zuboff, 2021). O capitalismo de vigilância possibilita, simultaneamente, nossa exploração na condição de trabalhadores e consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das leituras acerca da nova fase da modernidade apresentadas no início da monografia (Baudrillard, 1981; Lipovetsky, 1989; Sennett, 1998, 2006; Bauman, 2001, 2008), entende-se que o consumo é uma categoria central na análise da sociedade contemporânea (Taschner, 1996). Apesar disso, é percebido que tais teorias são insatisfatórias para a compreensão de formas mais atuais de consumo, especialmente aquelas perpassadas pelo processo de plataformização.

Para enfrentar o desafio de entender essas novas relações, a pesquisa investigou de perto o protagonismo das empresas/plataformas na organização da vida social e no capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021). Conclui-se que plataformas são (1) infraestruturas digitais adaptáveis que permitem e configuram interações parcialmente personalizadas entre usuários finais e parceiros, estruturadas através da coleta contínua de dados, processamento algorítmico, monetização e distribuição dessas informações (Poell; Nieborg; Dijck, 2020); (2) uma rede privada cujas regras são estabelecidas de forma unilateral (Chiarini *et al.*, 2023) e (3) uma forma específica de rede que só é possível graças a uma sofisticada e robusta infraestrutura, em geral definida como “servidores na nuvem” (D’andrea, 2020). Ao encarar o fenômeno enquanto processo, define-se plataformização como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p.5) e como “a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p.5).

A pesquisa também demonstra que a passagem das redes horizontais das décadas de 1990 e 2000 para as redes hierarquizadas (plataformizadas) das décadas de 2010 e 2020 apresenta um norteador econômico bem demarcado: a centralização do controle da rede possibilita sua adequação à exploração comercial, ou seja, a plataformização é necessária para a manutenção do capital na era digital (Chiarini *et al.*, 2023). Assim, o capitalismo entra em uma nova fase característica da era digital: o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021), indissociável do processo de plataformização e de neoliberalização da econômica e da política. Esse tipo de específico de acumulação de capital é baseado na extração e comercialização de dados (Zuboff, 2021, p.561). Com o uso de algoritmos e modelos preditivos, as empresas/plataforma podem moldar as decisões dos usuários, influenciar suas escolhas e até mesmo moldar a opinião pública. Esse poder, chamado de "instrumentarianismo" (Zuboff, 2021), é exercido através de três estratégias principais: (1) captura e extração de dados pessoais em larga escala (sintonizar); (2) análises preditivas e estratégias de modificação do comportamento (pastorear e condicionar) e (3) personalização do ambiente digital.

Em um segundo momento, analisa-se a empresa/plataforma com base nos aspectos propostos por Carlos D'andréa no livro "Pesquisando plataformas online: métodos e técnicas" (2020) e nas estratégias de poder instrumentário características do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021). É constatado que o iFood é uma plataforma transacional e um modelo de negócio baseado na datificação e na mediação algorítmica. Seu funcionamento depende de uma infraestrutura robusta em parte fornecida pela gigante Amazon. As regras de utilização e programação das interfaces da plataforma são unilateralmente definidas pela empresa, o que a permite realizar uma governança sobre todos os atores envolvidos nas suas transações (consumidores, entregadores e estabelecimentos parceiros). As *affordances* do iFood, como avaliações, filtros e promoções, incentivam o consumidor a explorar e fazer pedidos de forma prática e personalizada. Além disso, os usuários criam práticas específicas de uso da plataforma, por exemplo, priorizando cupons e horários de menor taxa, para otimizar sua experiência. O iFood coleta e analisa dados dos usuários para personalizar e influenciar seus comportamentos, conforme descrito por Zuboff (2021) nos imperativos de "sintonizar," "pastorear" e "condicionar." Essa influência se estende além do uso direto da plataforma, como exemplificado pelas notificações *push* e pelas estratégias de gamificação como o "iFood Moedas" para gerar um ciclo de consumo, engajamento e geração de dados.

O questionário aplicado em 2022 com usuários do iFood confirmou ainda mais essas constatações, já que destaca três conclusões principais sobre as compras mediadas pela plataforma. Primeiramente, o consumo no iFood é fortemente influenciado pela mediação

algorítmica, com uso frequente de técnicas de captura e análise de dados para elaboração de estratégias de modificação do comportamento. Exemplos são as listas personalizadas e notificações *push*, que definem a empresa/plataforma como alinhada ao capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021). Em segundo lugar, os usuários veem o iFood como uma ferramenta útil no dia a dia, valorizando a praticidade, a agilidade e a diversidade de opções que ele oferece. Por outro lado, o levantamento aponta desvantagens percebidas pelos consumidores, como a dificuldade de contato direto com o vendedor, os preços elevados dos produtos e a precarização das condições de trabalho na plataforma.

Por fim, a partir das conclusões dessa pesquisa, argumenta-se que as especificidades geradas pelo consumo plataformizado e as especificidades geradas pelo trabalho mediado por plataforma fazem parte de um mesmo fenômeno: a plataformização. Além disso, os dois comportamentos (de trabalho e de consumo) serão direcionadas a uma forma de gerar valor específica, a saber, a do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021). Além disso, é possível enxergar o “imperativo da racionalidade empreendedora”, conceito emprestado de Dardot e Laval (2016), no trabalho e no consumo plataformizados. Ao contrário de Bauman (2001, 2008), argumenta-se que o sujeito da nova fase da modernidade é interpelado, ao mesmo tempo, como consumidor e produtor na condição de “empreendedor de si mesmo” (Dardot; Laval, 2016). Portanto, essas duas relações serão perpassadas pelo dispositivo “desempenho/gozo”, característico da racionalidade neoliberal (Dardot; Laval, 2016).

Estudar o consumo plataformizado é essencial para compreender as transformações nas dinâmicas sociais, econômicas e culturais impulsionadas pelas empresas/plataforma. Essas não apenas intermediam relações de consumo, mas também moldam comportamentos, produzem dados e redefinem conceitos como privacidade, poder e influência. Ao analisar como consumidores e empresas interagem nesse ecossistema, é possível identificar diversos desafios, desde ameaça à soberania individual e às democracias, até questões éticas relacionadas à coleta de dados e algoritmos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRASEL . Hegemonia do IFood afeta setor de alimentação fora do lar. Disponível em: <https://rn.abrasel.com.br/noticias/noticias/hegemonia-do-ifood-afeta-setor-de-alimentacao-fora-do-lar/>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- AGÊNCIA PÚBLICA. A máquina oculta de propaganda do iFood. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- ANTUNES, Ricardo. Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0. [s.l.] Boitempo Editorial, 2020.
- AWS. Com tecnologia AWS, iFood implementa área de IA para melhorar experiência de clientes e restaurantes. Disponível em: <https://aws.amazon.com/pt/solutions/case-studies/ifoodai/>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- BAISI, Ana. iFood registra 70 milhões de pedidos mensais em 2023. 29 ago. 2023. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/29/08/2023/ifood-registra-70-milhoes-de-pedidos-mensais-em-2023/#:~:text=Atualmente,%20a%20empresa%20opera%20em>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- \_\_\_\_\_. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. *E-book*.
- CHIARINI, Túlio. *et al.* TD 2829 - Plataformas digitais : mapeamento semissistemático e interdisciplinar do conhecimento produzido nas universidades brasileiras. Texto para Discussão, p. 1–74, 11 jan. 2023.
- CESARINO, Letícia. O mundo do avesso: Verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu, 2022. *E-book*.
- DARDOT, Pierre.; LAVAL, Christian. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- D'ANDRÉA, Carlos. Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/32043/7/4b44582c-ef3d-4c0a-b8b1-d8d5d1df2762.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- DESKFY. iFood: Descubra o segredo do sucesso da marca Ifood - Deskfy. 2024. Disponível em: <https://deskfy.io/sucesso-da-marca-ifood/>. Acesso em: 30 ago. 2024.
- DM9. Homepage. 2024. Disponível em: <<https://www.dm9.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

FGV CIA. Uso de TI no Brasil: País tem mais de dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/uso-ti-brasil-pais-tem-mais-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

FORNASIER, Mateus de Oliveira; BECK, Cesar. CAMBRIDGE ANALYTICA: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia. *Revista Direito em Debate*, v. 29, n. 53, p. 182–195, 26 maio 2020.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Revista Eptic*, v. 22, p. 106–122, jan. 2020.

IFOOD. Declaração de Privacidade. 18 ago. de 2022(a). Disponível em: <<https://privacidade.ifood.com.br/privacidade-para-quem-compra/>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

IFOOD. iFood é a marca mais amada pelos brasileiros pelo terceiro ano consecutivo. 2 out. 2024. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/releases/ifood-e-a-marca-mais-amada-pelos-brasileiros-pelo-terceiro-ano-consecutivo/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C%20setembro%20de%202024,partir%20do%20Net%20Love%20Score>.

IFOOD. Linha do tempo: conheça a história do iFood. 18 abr. 2023(b) Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/noticias/linha-do-tempo-historia-ifood/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

IFOOD. Onde e como o iFood utiliza inteligência artificial. 7 jul. 2022(b) Disponível em: <https://abrir.link/BgXuB>.

IFOOD. O que é o iFood? Conheça a história e a operação da empresa. 23 mar. 2023(a). Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/noticias/o-que-e-o-ifood/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2023. *E-book*.

O'NEIL, Cathy. *Algoritmos de Destruição em Massa*. [s.l.] Editora Rua do Sabão, 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>.

PASTANA, Débora Regina. Mudanças Sociais Contemporâneas. *Revista de Cultura Política*, v. 3, p. 153–170, [s.d.].

POELL, Thomas.; NIEBORG, David.; DIJCK, José van. Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, 4 abr. 2020.

POMPEU, Bruno. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* [s.l.] Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENDONÇA, Camila. iFood investe em novo app com tecnologia do Vale do Silício. 22 set. 2016. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/ifood-investe-em-novo-app-com-tecnologia-do-vale-do-silicio/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

SENNETT, Richard. A corrosão do caráter: Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1998.

\_\_\_\_\_. A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA NETO, Victo José da; CHIARINI, Tulio; RIBEIRO, Leonardo Costa. Economia de plataformas: A eclosão de empresas brasileiras controladoras de plataformas digitais. *In*: Kubota, Luis Claudio (org.). Digitalização e tecnologias da informação e comunicação: Oportunidades e desafios para o Brasil. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2024. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/13129/1/Digitalizacao\\_e\\_tecnologias\\_Capitulo\\_2.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/13129/1/Digitalizacao_e_tecnologias_Capitulo_2.pdf). Acesso em: 30 ago. 2024.

TASCHNER, Gisela. Raízes da cultura de consumo. *Revista USP*, São Paulo, Brasil, n. 32, p. 26–43, 1996. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/26029>. Acesso em: 30 ago. 2024.

VIANA, Silvia. Rituais de sofrimento. [s.l.] Boitempo Editorial, 2015.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021. *E-book*.

## APÊNDICE

Estrutura do formulário aplicado em 2022:

1. Qual sua faixa de idade? (múltipla escolha)

Opções: idades entre 15-65 anos divididas em intervalos de 5 anos.

2. Qual seu gênero? (não binário, homem, mulher, etc.)

Pergunta aberta.

3. Como declara sua cor/raça/etnia? (múltipla escolha norteadada pela lógica dos censos do IBGE)

Opções: Preto; branco; pardo; amarelo; indígena; outros (aberto)

4. Qual a renda mensal da sua residência? (múltipla escolha)

Opções: 1-3 salários mínimos; 4-6 salários mínimos; 7-11 salários mínimos; mais de 11 salários mínimos; outros (aberta)

5. Com qual regularidade você utiliza o iFood? (múltipla escolha)

Opções: Muito raramente; menos de uma vez por mês; uma ou mais vezes por mês; toda semana; diariamente; outros (aberta)

6. Você geralmente recebe notificações do aplicativo IFood no celular (cupons, promoções)? (múltipla escolha)

Opções: sim; não; não, porque desativei as notificações do app.

7. Qual dessas situações você já viveu/vive no uso do aplicativo IFood? (caixas de seleção)

Opções: Recebi uma notificação do aplicativo e logo em seguida fiz uma compra; Recebi notificações do aplicativo em horários próximos aos horários em que faço refeições; Tive dificuldades para resolver um problema com o pedido porque não era possível entrar em contato com o restaurante; Utilizei categorias do aplicativo para escolher meu pedido. Exemplos: "Almoço bom e barato", "Restaurantes com cupom", "Queridinhos do IFood" etc.

10. Por que você utiliza o IFood? Na sua opinião, quais são as vantagens e desvantagens de utilizar essa plataforma?

Pergunta aberta

11. Aceita que suas respostas sejam utilizadas na elaboração da pesquisa? (Nomes não serão citados)

Pergunta aberta.

12. Deixe abaixo um email de contato caso desejar receber a pesquisa concluída:

Pergunta aberta.