

## Flora Thamis Rodrigues Bittencourt<sup>1</sup>

O consumo de comida via aplicativos de *delivery* no ambiente laboral: um caminho para precarização do trabalho?

*The consumption of food via delivery applications in the labor environment: a way for precarization of work?*

### Resumo

Trata-se de um estudo teórico que tem o objetivo principal de discutir como o consumo de comida por meio da proliferação de aplicativos de *delivery* no ambiente laboral pode propiciar a precarização do trabalho. Tal discussão é realizada a partir de uma análise teórica na perspectiva de cultura de consumo e flexibilização do trabalho na sociedade contemporânea. Ao se abordar sobre cultura de consumo é importante destacar que esta tem relação direta com a economia de serviços vivenciada pela sociedade atualmente e que, além disso, destaca-se um novo tipo de indústria de serviços, a chamada indústria criativa. O papel da tecnologia também fica evidente na esfera do consumo, já que as tecnologias *mobile* estão sendo cada vez mais utilizadas para criar maneiras que facilitem e auxiliem o dia a dia de seus usuários. Observa-se, nos dias de hoje, o crescimento de desenvolvedores de aplicativos de comida, uma vez que a sociedade está inserida em uma cultura de consumo e o celular faz parte do cotidiano dos cidadãos. No que tange ao mundo do trabalho, muitos trabalhadores com intuito de poupar tempo ou com horário apertado na hora do almoço priorizam comer sem sair do escritório e estão solicitando suas refeições via aplicativos de *delivery*. Observa-se que alguns trabalhadores passaram a não separar a hora da refeição e acabam comendo enquanto desempenham suas funções, para que haja otimização do tempo de trabalho. Logo, percebe-se uma precarização do trabalho mascarada pela facilidade e agilidade de pedir a comida pelas plataformas *mobiles*.

**Palavras-chave:** cultura de consumo; tecnologia; aplicativos de comida; mundo do trabalho; precarização

### Abstract

*The present article is a theoretical study and its main objective is to discuss how the consumption of food through the proliferation of delivery applications in the work environment can lead to the precariousness of work. Such discussion is carried out from a theoretical analysis from the perspective of consumer culture and flexibilization of work in contemporary society. When it comes to consumer culture, it is important to highlight that it has a direct relationship with the service economy that is currently being experienced by society and that, moreover, a new type of service industry, the so-called creative industry, stands out. The role of technology is also evident in the sphere of consumption, as mobile technologies are being increasingly used to create ways that facilitate and assist the day to day of its users. The growth of food application developers is nowadays observed, since society is embedded in a consumer culture and cell phones are part of everyday life. When it comes to the world of work, many time-saving or tight lunchtime workers prioritize eating without leaving the office and are requesting their meals via delivery applications. It is observed that some workers do not separate the hour of the meal and end up eating while they fulfill their functions, so that there is optimization of the working time. Therefore, one perceives a precariousness of work masked by the ease and agility of asking for food on the mobile platforms.*

**Keywords:** consumer culture; technology; food applications; world of work; precariousness

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ); Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Turismo da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO). E-mail: flora\_thamiris@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna aponta uma cultura de consumo que se torna fundamental na vida social e adquire valores extensivos a outros domínios sociais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; GRANERO; COUTO, 2013). Isso porque, para Slater (2002), a cultura de consumo se estabeleceu em razão da ideia impregnada de modernidade. O moderno denota um mundo liberto da tradição, em que os sujeitos, na condição de livres, podem, de maneira racional e científica, vivenciar plenamente suas escolhas, por causa da oferta abundante de possibilidades proporcionadas pela experiência do consumo.

Slater (2002) expõe uma linha de raciocínio marxista na qual a mercadoria é um fetiche, ou seja, envolve a projeção ou externalização das faculdades humanas na imagem de um *totem*. A mercadoria passa a ter um valor de troca econômico como uma propriedade do bem em si e passa também a ter valores socioculturais. O *design*, nesse caso, ocupa lugar de destaque ao criar uma 'segunda pele' na mercadoria.

Portanto, ao se abordar sobre cultura de consumo é importante destacar que esta tem relação direta com a economia de serviços vivenciada pela sociedade atualmente. O setor de serviços já detém a maior participação no PIB dos países desenvolvidos e em muitos dos países em desenvolvimento, sendo o setor que atualmente mais emprega mão de obra (STEFFEN, 2013). Os serviços, para o autor, representam hoje mais de 56% da economia brasileira, ou seja, mais da metade da produção e dos empregos brasileiros provém de serviços.

A aceleração de transformações de valores sociais e culturais oriunda da década de 1990 surge da combinação de dois fenômenos que ocorrem ao mesmo tempo: a emergência da sociedade do conhecimento, localizada no setor de serviços e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas, uma vez que há uma mudança de uma economia cada vez menos concentrada no tradicional modelo industrial de produção em massa de bens tangíveis, fordista, para uma economia mais ligada à prospecção de ideias, bens intangíveis (BENDASSOLLI, 2009). Na modernidade mais recente, com a estabilidade econômica, o crescimento da economia, o aumento no nível de criação e a manutenção de empregos, começa a surgir e a ganhar destaque e relevância um novo tipo de indústria de serviços, a chamada indústria criativa. Conforme Steffen (2013), na indústria criativa a produção é focada em bens com alto grau de inovação e de grande valor agregado.

A tecnologia da informação, bastante presente na indústria criativa, segundo Castells (2009), está gerando diversas mudanças no ambiente empresarial, como rapidez no processamento da informação, automatização da tomada de decisões e desaparecimento da distância devido às transações ocorrerem no espaço virtual. A internet das coisas já está acontecendo. Nota-se hoje um cotidiano tecnológico cada dia mais consumido, integrado, compartilhado e conectado à internet.

Nesse sentido, acerca da relação entre a importância da tecnologia no consumo com a indústria criativa, Reis (2008) pondera que na indústria criativa os indivíduos têm papel principal e estão centrados no uso de plataformas tecnológicas, com

objetivo de aplicar soluções inovadoras nas questões que envolvem a integração da ciência, tecnologia e arte. Esta mudança ocorre, porque antes se tinha uma economia pautada no uso intensivo de capital e trabalho, voltado para a produção em massa. Agora se tem uma economia na qual o capital tem base intelectual, focada no indivíduo, em seus recursos intelectuais, além da capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (REIS, 2008). Desse modo, de acordo com os dados da Firjan (2014), são quatro áreas criativas presentes nessa indústria, sendo elas: tecnologia (+102,8), consumo (+100,0%), mídias (58,0%) e cultura (46,3%). Logo, percebe-se que houve crescimento relevante da tecnologia e do consumo em detrimentos de mídias e cultura. Por isso, nota-se a expansão da criação e utilização de aplicativos, em específico, de *delivery* de comida, foco deste estudo.

Pereira e Silva (2016) afirmam que os telefones celulares são objetos de extrema significância para a cultura material contemporânea e assim, como outras tecnologias, são definidos pelo seu consumo, pelos usos que as pessoas fazem deles. É possível afirmar, segundo as autoras, que no ano de 2016, poucas são as pessoas que não possuem um aparelho de telefone celular. Os telefones móveis se difundiram globalmente de uma maneira extremamente rápida, muito em razão das suas possibilidades que auxiliam na vida cotidiana e das suas características de mobilidade e sociabilidade.

Conforme Pereira e Silva (2016), o Brasil terminou o ano de 2015 com 275,89 milhões de celulares (TELECO, 2016). Número que é superior à população brasileira, sendo em média 134,75 celulares para cada 100 habitantes no país. Dos telefones celulares vendidos no Brasil, em 2015, 93% eram *smartphones* (TELECO, 2016).

Atualmente, Neto et al. (2017) apontam que as tecnologias *mobile* vêm sendo cada vez mais utilizadas para criar soluções que facilitam e auxiliam o dia a dia de seus usuários. Tem-se destacado cada vez mais em todo o mundo a possibilidade de oferecer aos consumidores formas alternativas de realizar pedidos, acompanhar entregas e realizar pagamentos além das formas convencionais.

Nesse sentido, os aplicativos para sistemas *mobiles*, assim como as *WebApps*, estão cada vez mais populares e se tornaram muito importantes nos últimos anos no cotidiano das pessoas, passando a terem um papel de suma importância na vida de seus usuários (GRANERO; COUTO, 2013; PEREIRA; SILVA, 2016). Santos et al. (2015) ponderam que, nos dias atuais, cada vez mais as pessoas têm procurado comodidade e agilidade em sua rotina, inclusive em seus hábitos alimentares. Para o autor, é cada vez mais comum decidirem por comprar a comida pronta.

Desse modo, no que tange ao mundo do trabalho, muitos trabalhadores com intuito de poupar tempo ou com horário apertado da hora do almoço, priorizam comer sem sair do escritório e estão solicitando suas refeições via aplicativos de *delivery*, uma vez que há uma normalização da utilização de aplicativos na vida cotidiana desses sujeitos. Observa-se, então, que alguns trabalhadores passaram a não separar a hora da refeição e acabam comendo enquanto desempenham suas funções, para que haja otimização do tempo de trabalho.

Assim, ao mesmo tempo em que se alimentam, os trabalhadores continuam

trabalhando em suas funções e o tempo que era destinado para o almoço passa a não mais existir. Logo, percebe-se uma precarização do trabalho mascarada pela facilidade e agilidade de pedir a comida pelos aplicativos de *delivery*. Por isso, é importante discutir, em paralelo à cultura de consumo, os reveses que esse consumo pode acarretar para a vida do funcionário e para o mundo do trabalho de forma geral.

Tosta (2008) explica que a precarização do trabalho pode ser compreendida como uma diversidade de situações laborais que se afasta do padrão de emprego assalariado, regido por leis e condições de trabalho determinadas. Em muitos casos, para a autora, estas novas formas de trabalho podem ser consideradas trabalho precário, pois em geral não usufruem dos direitos assegurados ao emprego assalariado, como as férias, descanso remunerado, seguro desemprego, aposentadoria. Além disso, o aumento do trabalho atípico, que geralmente é equiparado às formas de trabalho à margem do padrão, tem crescido. Nesse sentido, assume um grande número de configurações diferentes, uma heterogeneidade que torna toda generalização arriscada.

Portanto, este ensaio tem o objetivo principal de discutir como o consumo de comida por meio da proliferação de aplicativos de *delivery* no ambiente laboral pode propiciar a precarização do trabalho. As discussões sobre os aplicativos de comida e a precarização do trabalho são realizadas a partir de uma análise teórica na perspectiva de cultura de consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002) e flexibilização do trabalho na sociedade contemporânea (ANTUNES, 2008; COUTINHO, 2009; LIMA, 2014).

## 2 CULTURA DE CONSUMO

**A** relação entre cultura e o consumo tem despertado interesses de diversas áreas das ciências sociais. Economistas, administradores e profissionais de *marketing* são instigados a compreender essa relação, a fim de identificar o porquê da rejeição de certos bens, a fidelização de outros e a dificuldade de inserção em determinados mercados que tantos outros produtos enfrentam. De acordo com Barbosa e Campbell (2006), entender como a sociedade faz o uso do universo material à sua volta e os aspectos culturais que permeiam a aceitação ou a rejeição desses bens se tornou um diferencial, não só para os profissionais de *marketing*, mas também para pesquisadores que se propõem a estudar essa relação.

Barbosa (2004) aponta para a existência de dois conceitos em relação aos estudos de consumo. O primeiro diz respeito aos estudos da denominada sociedade de consumo ou da cultura de consumo. Nessa vertente, o interesse recai sobre os fatores que tornam o consumo um dos maiores símbolos de representatividade da sociedade ocidental. Esses estudos geralmente concentram o seu foco de análise em questões como o consumo de massa; a sociedade de mercado, a permanente insaciabilidade, o descarte constante de mercadorias, a indução e/ou estímulos de consumo, a perda de autenticidade, entre outras. Já a segunda vertente possui o objetivo de analisar o consumo através de temas, como os processos sociais e sub-

jetivos que estão na raiz da escolha de bens e de serviços, os valores, as práticas e os processos de mediação social que se prestam ao consumo, o impacto da cultura material na vida das pessoas (BARBOSA, 2004).

De acordo com Featherstone (1995), na sociedade de consumo, ocorre o aumento das ofertas e das demandas de produtos e de serviços em decorrência dos avanços da modernização capitalista, alterando o papel do consumo na sociedade moderna. Slater (2002) contribui com essa percepção ao afirmar que, nessa sociedade, os objetos e os serviços são estendidos para além de sua funcionalidade ou do valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e de comunicar significados. Esse período de modernização é sustentado pelo crescimento da lógica de produção capitalista, cujo mercado estabelece poder central na mediação da vida social, substituindo a estabilidade e a tradição das épocas antigas pela mobilidade cultural adquirida através do consumo irrestrito dos bens (SLATER, 2002).

Portanto, a sociedade de consumo entende que a diferença entre o consumo praticado atualmente e o consumo praticado em outras épocas primitivas decorre da absorção de significado atribuído aos bens, e à sua constante insaciabilidade de substituição por outros (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Por isso, as mudanças advindas da expansão capitalista no século XX – demanda de consumo para uma vasta variedade de produtos e mudanças nas técnicas de produção, segmentação de mercado e de instauração dos padrões ao entorno da moda – são responsáveis por promover alterações no estilo de vida da sociedade (FEATHERSTONE, 1995).

Já em relação aos estudos baseados na cultura e no consumo, o foco recai sobre as questões mais subjetivas envolvidas na escolha de bens e de serviços; que geralmente abrangem os valores, as atitudes, e os processos de intermediação que o consumo desempenha entre os indivíduos, assim como, o impacto da cultura material nas diversas sociedades (BARBOSA, 2004).

Miller (2007) também mostra a ligação existente entre as relações sociais e o consumo material, revelando que o consumo pode ser motivado pela construção de um sentido afetivo. Ainda, segundo o autor, os bens funcionam como ponte de agrado e de cuidado com o próximo, em especial quando exercido entre os membros familiares. Já Douglas e Isherwood (2004) destacam a diversidade de motivações que orientam o consumo, enfatizando o papel dos bens como possíveis portadores de valores sociais. Pois “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 149).

Também é necessário considerar que a vida dos consumidores é construída em torno de várias realidades culturais distintas que permitem a esses sujeitos utilizarem o consumo no exercício de algum tipo de reprodução social - ligada à fantasias, a desejos invocativos, à estética e a jogos de identidade - que diferem drasticamente a partir do cotidiano (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Essa relação entre cultura e consumo também é destacada por Arnould e Thompson (2005) que afirmam que os inúmeros sistemas culturais contemporâneos originam uma série de significados atribuídos aos bens de consumo, criando e moldando identidades sociais. Desse modo, torna-se essencial a compreensão do

universo cultural que permeia o ambiente social dos indivíduos e grupos, pois é esse ambiente cultural o propulsor de significação ao universo material (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Segundo Cuche (1999), a palavra cultura é derivada de um processo evolutivo conceitual que perdurou durante anos ao longo dos séculos, em especial a partir do século XVIII. Seu significado inicial estava ligado estritamente ao campo da agricultura. Entretanto, já no fim do século XVIII era possível identificar a sua utilização como conotação para os conceitos atrelados aos estudos de diversas áreas, como a cultura da ciência e a cultura das artes. No século XIX, o conceito de cultura é marcado pela sua centralidade nos estudos no indivíduo e pelo seu interesse na compreensão da subjetividade humana. O conceito de cultura, antes restrito às atividades do campo, é estendido para os estudos da sociedade e dos indivíduos através da sociologia e da antropologia (CUCHE, 1999).

Já no final do século XIX e no início do século XX, o conceito de cultura ganha proporção pelo aspecto nacionalista. A cultura aparece como um conjunto de conquistas artísticas, intelectuais e morais que constitui o patrimônio de uma nação (CUCHE, 1999). Nesse período surge a primeira definição conceitual de cultura, promovida por Edward Burnett Taylor. Segundo ele, a cultura é um conjunto de conhecimentos, de crenças, de arte, de moral, de direito, de costumes e de quaisquer outras capacidades ou de hábitos adquiridos pelo homem em sociedade (CUCHE, 1999).

Consumo significa o ato ou efeito de consumir; consumação, gasto, dispêndio. Venda de mercadorias. Função da vida econômica que consiste na utilização direta das riquezas produzidas. De posse do bem, ele se esgota ou se transforma. O consumo é inerente à sociedade humana (GRANERO, COUTO, 2013).

Portanto, a cultura diz respeito aos valores relacionados ao modo de vida e sobre o qual determinada sociedade julga “o que é bom ou mau, real ou falso”, orientando as suas visões e seus julgamentos a respeito do universo à sua volta (SLATER, 2002, p. 69). Todavia, trabalhos que se propuseram a analisar os efeitos do consumo na era pós-revolução industrial partiram de concepções exclusivamente racionais para o explicarem. Economistas atribuíam à alternância dos preços e à sua relação com o poder aquisitivo como os principais pontos que induziam os indivíduos a consumir determinados bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Durante muito tempo, as explicações para o consumo foram sustentadas por preceitos econômicos. Conforme explicado por Barbosa e Campbell (2006, p.107):

A ideia de que as pessoas consomem para satisfazer suas necessidades físicas e biológicas e adquirem bens a partir de uma crua lógica de custos e benefícios e/ou por imposição direta ou indireta do mercado – foi durante muito tempo a explicação mais disseminada sobre o porquê as pessoas consomem.

Levando-se em conta o aumento do mercado consumidor na sociedade moderna, os estudos relacionados a este tema exigiram esforços das mais diversas áreas de pesquisas - psicologia, antropologia e sociologia — que atuaram, por vezes, ao

lado de economistas e de profissionais de *marketing*, objetivando as explicações e os entendimentos relacionados ao fenômeno do consumo na sociedade (D'ANGELO, 2003; HÄMÄLÄINEN; MOISANDER, 2010).

A próxima seção aborda o consumo de comida por meio de aplicativos de *delivery* por parte dos trabalhadores em seus ambientes laborais, os quais estão inseridos em uma cultura de consumo, conforme os apontamentos de Slater (2002) sobre este fenômeno.

### 3 O CONSUMO DE COMIDA VIA APLICATIVOS DE DELIVERY

Fazendo primeiramente uma discussão teórica a respeito do que vem a ser o consumidor, Trentmann (2004) pondera que os consumidores não emergem por conta própria, mas em relações dinâmicas com outros atores e agências sociais. Esses relacionamentos envolvem acesso desigual à expertise, autoridade e poder. Um enfoque psicológico sobre as preferências e motivações individuais ou uma ênfase cultural no significado dos objetos precisa ser ampliado para incluir essas relações dinâmicas para entender a mudança do status e as associações do consumidor. O consumidor, afinal, adquire seu poder normativo e analítico como uma categoria coletiva e compartilhada que está além das explicações ao nível individual. O consumidor pode fazer parte de uma política de reputação onde diferentes especialistas estão competindo por autoridade e status (TRENTMANN, 2004).

O comportamento do consumidor engloba muito mais do que apenas comprar produtos e/ou serviços. Por exemplo, a aquisição pode ocorrer de uma ampla variedade de maneiras, nem todas as quais envolvem compra e troca de dinheiro (JACOBY, 1976).

Gabriel e Lang (2006) observam que o consumismo contemporâneo em toda a sua diversidade atual é impensável sem o acordo não escrito iniciado por Henry Ford para seus funcionários: padrões cada vez maiores de vida em troca de uma força de trabalho quieta. Ford ofereceu, à sua força de trabalho, o prazer material fora do local de trabalho como compensação pela desqualificação, controle e alienação que ele impôs no ambiente de trabalho.

Além disso, Gabriel e Lang (2006) também argumentam que diferentes tradições ou discursos inventaram diferentes representações do consumidor, cada uma com sua própria especificidade e coerência, mas inconscientemente consciente dos outros. O discurso econômico do consumo, por exemplo, expôs o consumidor como um tomador de decisões e um árbitro de produtos, enquanto que o discurso do consumo como movimento social considera o consumidor como um ser vulnerável e confuso, com necessidade de ajuda (GABRIEL; LANG, 2006).

Muitos teóricos da cultura consideram o consumidor como um comunicador de significados que sustentam o tecido social, enquanto a maioria dos ecologistas reprova o comportamento imprudente e egoísta dos consumidores. Desta forma, o conceito de consumidor parece ter perdido sua especificidade. Pode entrar em diferentes agendas sociais e culturais, incluindo as de teóricos culturais, marxistas, jornalistas, editores, anunciantes e políticos em todo o espectro, com aparente equani-

midade, em acordo aparentemente perfeito. O consumidor pode significar todas as coisas para todas as pessoas (GABRIEL, LANG, 2006).

No que tange ao consumo de comida por meio de aplicativos, França et al. (2014, p. 1) destacam que “as pessoas estão com a vida cada vez mais corrida, entre trabalho e estudo, além das horas que perdem por dia no trânsito da cidade durante a semana, deixando as pessoas ainda mais cansadas e propícias a pedirem comida em casa ou no trabalho”.

É possível observar nos dias de hoje o crescimento de desenvolvedores de aplicativos de comida, uma vez que a sociedade está inserida em uma cultura de consumo e o celular faz parte do cotidiano dos cidadãos (FRANÇA et al., 2014).

De acordo com a reportagem do jornal Estadão (2013) a respeito de uma empresa criadora de um serviço de *delivery* destinado as corporações:

Com o *delivery* corporativo, a empresa tem uma conta administrativa e cada funcionário cadastrado tem seu próprio *login*. A administração pode configurar as regras para os pedidos, impor limites para cada funcionário e concentrar o pagamento em uma conta só. Essa é uma forma de evitar que cada funcionário pague a compra com seu próprio dinheiro e peça o reembolso, o que gera mais trabalho para a área contábil.

Atualmente, o mercado no Brasil, que visa ao desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis, cresceu significativamente, já que existe a presença de diversos sistemas operacionais disponíveis, como o *Android* e o *iOS*. Com isso, muitos dos desenvolvedores encontraram uma boa oportunidade para ingressar de vez no ramo (SANTOS et al., 2015).

Além disso, um dos aplicativos de *delivery* de comida mais conhecido nas principais cidades do Brasil é o *iFood*. De acordo com o site TechTudo (2016):

*iFood* é um aplicativo que possibilita ao usuário fazer pedido de refeições diretamente do seu *Android*, *iOS* ou *Windows Phone*. Com ele, sem a necessidade de nenhum telefonema, o usuário faz o pedido e ainda realiza o pagamento. Além disso, pode acompanhar o percurso da entrega. São mais de 850 restaurantes, bares e estabelecimentos de *fast food* cadastrados em seu sistema. (...) O *iFood* é uma das opções mais acessíveis para pedir comida em casa ou no trabalho. O *app*, muito popular entre os usuários de *smartphones*, permite pedir refeições de restaurantes ou lanchonetes próximos, diretamente do celular, sem precisar gastar créditos com ligações.

Dessa forma, grandes empresas estão desenvolvendo aplicativos para dispositivos móveis com elevada quantidade de recursos e vantagens para o seu usuário. Além também da tecnologia de redes móveis que permite a conectividade aonde quer que a pessoa esteja (GRANERO; COUTO, 2013). Logo, é de consenso que a inclusão digital é fundamental para o mercado de compras *online*, principalmente para empresas que apostam no *delivery* de comida. Ela faz parte da mudança nos hábitos de consumo.

Entretanto, essa chamada inclusão digital e esse consumo de comida via aplicativos de comida podem encobrir uma precarização do trabalho graças ao discurso da flexibilidade no ambiente das organizações, posto que o funcionário tem a



liberdade de realizar suas refeições no momento que desejar e sem precisar sair do escritório para comer. Logo, trabalha e se alimenta ao mesmo tempo. A próxima seção visa a explicar as consequências que estão envolvidas nesta flexibilização do trabalho, amparada pelo advento da tecnologia.

#### **4 TECNOLOGIA E A FLEXIBILIZAÇÃO DO TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

**A** tecnologia da informação, segundo Castells (2009), vem possibilitando diversas vantagens para as empresas, como rapidez no processamento da informação, automatização da tomada de decisões e desaparecimento da distância devido às transações ocorrerem no espaço virtual. Contudo, também é preciso referenciar a relevância do fenômeno da globalização com relação à atuação das empresas. Para Castells (2009), a globalização é uma das mudanças que mais tem afetado a forma como as empresas realizam transações comerciais. Desse modo, são observados fluxos de ideias, informações, pessoas, capital e produtos que ultrapassam as fronteiras nacionais.

Abordando ainda sobre tecnologia, destaca-se que a revolução econômica e tecnológica acarretou em um ambiente competitivo com relação às organizações que estão presentes na Era Informacional – era atual (CASTELLS, 2009). Além disso, a internet vem possibilitando um conhecimento mais profundo sobre o produto e/ou serviço, aumentando a competitividade entre as empresas.

Dessa forma, alguns elementos são levados em consideração, como tempo, espaço e comunicação, pois os avanços tecnológicos contribuíram para algumas reflexões desses fatores (CASTELLS, 2009). A valorização do tempo, a descoberta da comercialização por via eletrônica e o espaço deixando de ser importante para realização de atividades em grupo colaboraram para mudanças na forma como as empresas competem no ambiente mercadológico. Assim, as organizações passam a ter maior flexibilidade e agilidade na hora da comercialização.

Nota-se que a categoria trabalho consiste nas atividades realizadas pelo homem que está inserido na contemporaneidade à uma lógica de produção capitalista. Nesse sentido a lógica de produção do capitalismo globalizado junto ao investimento demasiado em tecnologia fez com que as organizações de alguns setores priorizassem a automação de seus processos, contratando cada vez mais o menor número de funcionários possível. Ou seja, essas organizações investem em atividades de capital intensivo com poucos trabalhadores qualificados (LIMA, 2004). Pagès et al (2008) relatam que as transformações das formas de se produzir estão fortemente relacionadas com o poder das organizações hipermodernas. A respeito das organizações hipermodernas, de acordo com Pombeiro (2006, p. 1):

Tratam-se de organizações que dispõem de sistemas que viabilizam a intermediação entre suas ações de exploração e dominação e as vantagens e benefícios oferecidos aos indivíduos, de tal forma que essa contradição é minimizada e os que nela trabalham até colaboram para sua própria submissão.

Por fim, Nascimento (2012) entende que entre os efeitos gerados pela globalização econômica no mundo do trabalho estão: a migração de indústrias dos países desenvolvidos para os emergentes; a descentralização das atividades da empresa (terceirização) por meio de subcontratações; e a informalização do trabalho. Completando a ideia anterior, Standing (2013, p. 22), relata que “na medida em que ocorria a globalização, os governos e corporações se perseguiram mutuamente para tornar suas relações trabalhistas mais flexíveis”.

As últimas décadas do século XX contemplaram diversas mudanças na sociedade de maneira geral, impactando diretamente no contexto produtivo e nas relações dos indivíduos submetidos a esse contexto (COUTINHO, 2009). Da mesma forma, Lima (2014) entende que as alterações nas maneiras de se produzir, organizar e controlar despontaram para novas configurações de trabalho. Ainda segundo os autores, o mundo do trabalho submeteu-se a uma série de readaptações visando à promoção de maior eficiência e controle, além de técnicas, de gestão; flexibilização; prêmios; metas; capacitação; em decorrência da expansão capitalista. Desse modo, Coutinho (2009) defende que essas mudanças associadas ao trabalho contemporâneo reafirmam a relevância do desenvolvimento de pesquisas sobre os sujeitos envolvidos nesse universo.

Antunes (2008) também discute sobre a relação organização *versus* indivíduo quando afirma que a trajetória das transformações do mundo do trabalho relaciona-se com as mudanças no processo de produção e de trabalho. Discussão essa também levantada por outro estudo de Antunes (2011), que complementa relatando que tais transformações afetaram a divisão de trabalho, as relações no interior das organizações e o mercado de trabalho. Este processo complexo entre trabalho e ciência produtiva impõe a necessidade de uma força de trabalho ainda mais complexa, multifuncional.

Standing (2013) menciona que essa flexibilização do trabalho corroborou com a precarização do trabalho e com a precarização do trabalhador, dando origem a uma classe em formação denominada de “preariado”<sup>2</sup>. Corroborando com Standing (2013), Scocuglia (2010), expõe que além da precarização do trabalho, a flexibilização fez com que ocorresse um aumento no nível de pessoas em trabalhos tidos como subempregos e na contratação em trabalhos temporários. Completando as ideias anteriores, Banerjee e Linstead (2001) relatam que a flexibilização fez o mercado produzir oportunidades limitadas de empregos alternativos conduzindo assim as pessoas para dentro de determinadas profissões, como a prostituição e oficinas de trabalho braçal.

Por fim, outra visão acerca da atual classe trabalhadora é defendida por Barbosa (2011), no que tange o mundo do trabalho, a partir das necessidades que os trabalhadores passam a ter de adaptarem-se e de superar rapidamente as inovações técnico-organizacionais impostas pela lógica da flexibilização produtiva. Esta, por sua vez, exige um nível mais elevado de responsabilização no processo produtivo e um maior envolvimento com a cultura organizacional da empresa (BARBOSA, 2011).

2 Esse conceito poderia ser descrito como um neologismo que combina o adjetivo “precário” e o substantivo relacionado ao “proletariado” (STANDING, 2013).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**H**oje em dia com a grande quantidade de aparelhos móveis, cada vez mais presente em na vida dos sujeitos, os celulares, *smartphones*, *tablets* e computadores fazem a diferença, tornando a vida mais prática e eficiente com a troca de informações em uma velocidade que impressiona. Com a popularização da internet, diversas ferramentas foram surgindo para cada vez mais facilitar a vida das pessoas. Assim como os serviços básicos, algo relacionado ao consumo de comida via aplicativos de *delivery* está cada vez mais sendo pensado, já que atualmente a maioria das pessoas passa sua maior parte do dia em frente ao computador ou outros aparelhos que tenham acesso à internet.

A posse de telefones celulares no Brasil vem crescendo a cada ano e, desde a sua entrada recente no mercado, os *smartphones* atingiram grande parte das vendas dos aparelhos de telefonia móvel e, com isso, estão inseridos em uma cultura de consumo. Com os avanços tecnológicos, a vida pode ser controlada e definida na palma da mão. Guardados nas bolsas ou até mesmo na própria roupa, como chapéu, bolso, camisa e short, os celulares são cada vez mais usados conectados à internet.

Neste presente artigo, refletiu-se sobre a facilidade que o *smartphone* trouxe para a vida do cidadão no que diz respeito a pedir sua refeição dentro do seu espaço laboral. No entanto, perde-se o tempo destinado às refeições quando ocorre o consumo de comida via aplicativos de *delivery*. As interações entre os próprios funcionários também podem ser colocadas em risco, posto que não ocorre contato entre eles, porque o momento de refeição não é definido. Portanto, o discurso da flexibilidade deve ser melhor analisado, uma vez que estão presentes nele questões que envolvem precarização do trabalho, posto que a facilidade atribuída ao *smartphone* na hora de pedir refeição é mascarada por tal flexibilidade.

Por fim, para pesquisas futuras, pode-se pesquisar acerca do quão prejudicial pode ser para o trabalhador não ter um horário específico para realizar suas refeições e as consequências de se comer e trabalhar ao mesmo tempo. Uma vez que está se tornando mais prático e rápido pedir comida pelos aplicativos de *delivery*.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, R. Afinal, quem é a classe trabalhadora hoje? Revista Rede de Estudos do Trabalho, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 1-9, 2008.
- \_\_\_\_\_. O continente do labor. São Paulo: Boitempo, 2011.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.
- BANERJEE, S. B.; LINSTED, S. Globalization, Multiculturalism and Other Fictions: Colonialism for the New Millennium? *Organization*, v. 8, n. 4, p. 683-722, 2001.
- BARBOSA, A. M. S. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 19, n. 38, p. 121-140, fev. 2011.
- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BENDASSOLLI, P. F. Recomposição da relação sujeito-trabalho nos modelos emergentes de carreira. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 387-400, out./dez., 2009.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- COUTINHO, M. C. Sentidos do trabalho contemporâneo: as trajetórias identitárias como estratégia de investigação. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, Brasil*, v. 12, n. 2, p. 189-202, dez. 2009.
- CUCHE, D. A noção de cultura nas ciências sociais. São Paulo: Edusc, 1999.
- D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003. Anais Atibaia: Enanpad, 2003.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- ESTADÃO. Já na mesa lança serviço de delivery corporativo para pedidos de comida no trabalho. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,janamesa-lanca-servico-de-delivery-corporativo-para-pedidos-de-comida-no-trabalho,2755,0.htm>>. Último acesso em: 25 mar. 2018.
- FIRJAN (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO). Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro. 2014. 40p.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRANÇA, L.; STEINHORST, C.; BOAVENTURA, R.; SIWERT, C.; SILVA, D. R. S.; CORRÊA, P.; CRISTOFOLINI, M.; DAMACENO, A. R.; OLIARI, D. E.; ANNUSECK, M.; MANFRINI, J. E. Search Food BNU. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 21., 2014. Anais... INTERCOM, 2014.
- GABRIEL, Y.; LANG, T. The Unmanageable Consumer. London: SAGE Publications, 2006.
- GRANERO, A. E.; COUTO, T. C. Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão. *Revista GEMInIS*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 89-105, dez. 2013. ISSN 2179-1465. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/147/116>>. Último acesso em: 13 nov. 2017.
- HÄMÄLÄINEN, J.; MOISANDER, .K. Consumer culture. In: *International Encyclopedia of Organization Studies*. Londres: SAGE, 2010.
- JACOBY, J. ACR Presidential Address Consumer Research: Telling It Like It Is, *Advances in Consumer Research*, v. 3, p. 1-11, 1976.
- LIMA, Â. M. S. Os impactos da globalização no mundo do trabalho. In: *Terra e Cultura*, ano XX, n. 39, p. 32-49, 2004.

LIMA, R. J. C. Dicionário de trabalho e tecnologia. *Trab. educ. saúde*, v. 12, n. 2, p. 457-459, 2014.

MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. G. A gestão na economia criativa e a identidade do indivíduo criativo inovador: em busca de uma convergência. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2014.

NASCIMENTO, A. M. Curso de direito do trabalho. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

NETO, J. F.; OCANHA, K. L.; SILVA, P. C.; BRUSAMOLIN, V.; WEINERT, W. R. Desenvolvimento de um aplicativo móvel e web para gerenciamento de pedidos de delivery, entregas e pagamentos. *Revista – Ciência é a minha praia*, v.2, n. 1, p. 63-67, mar., 2017.

PAGÈS, M.; BONETTI, M.; GAULEJAC, V.; DESCENDRE, D. O poder das organizações. São Paulo: Atlas, 2008.

PEREIRA, C. R.; SILVA, S. R. "Como minha vida mudou depois dele": sobre as implicações do consumo de smartphones no cotidiano de mulheres de classe popular. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: COMUNICON, 2016.

POMBEIRO, João Paulo. O poder das organizações. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 01-06, jun. 2006.

REIS, C. F. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SANTOS, M. D.; SANTOS, L. D.; POLACINSKI, E.; GUESSI, N. L.; PATIAS, J. Precificando de forma estratégica: um estudo junto as empresas do ramo delivery de alimentos em um município gaúcho. In: 4º ECOINNOVAR, 2015, Santa Maria. Anais... 4º ECOINNOVAR, 2015.

SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

STANDING, G. O Precariado: a nova classe perigosa. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

STEFFEN, C. Comunicação, Publicidade, Indústria Criativa e Empreendedorismo: problematizando e construindo um projeto de pesquisa sobre suas interfaces. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 5., 2013, Santa Maria. Anais... Santa Maria, 2013.

TECHTUDO. O que é iFood? Saiba como funciona o app de delivery. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-e-ifood-saiba-como-funciona-o-app-de-delivery.html>>. Último acesso em: 27 nov. 2017.

TELECO. Inteligência em Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>. Último acesso em: 26 nov. 2017.

TOSTA, T. L. D. Antigas e novas formas de precarização do trabalho: o avanço da flexibilização entre profissionais de alta escolaridade. 2008. 272 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

TRENTMANN, F. The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg Publishers, 2004.