

# **II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO DO TRABALHO E MEIO AMBIENTE DO TRABALHO I**

**ELOY PEREIRA LEMOS JUNIOR**

**YURI NATHAN DA COSTA LANNES**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sudeste** - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG - Minas Gerais

**Vice-presidente Nordeste** - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Secretário Executivo** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove - São Paulo

#### **Representante Discente - FEPODI**

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF - Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP - São Paulo (suplente)

#### **Secretarias:**

##### **Relações Institucionais**

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM - Distrito Federal

##### **Relações Internacionais para o Continente Americano**

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG - Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

##### **Relações Internacionais para os demais Continentes**

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuriitiba - Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB - Paraíba

#### **Eventos:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Unifor - Ceará

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

#### **Comunicação:**

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

**Membro Nato** - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

---

D597

Direito do trabalho e meio ambiente do trabalho I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Eloy Pereira Lemos Junior; Yuri Nathan da Costa Lannes – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-160-9

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito do trabalho. 3. Meio ambiente do trabalho. II Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



## II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

### DIREITO DO TRABALHO E MEIO AMBIENTE DO TRABALHO I

---

#### **Apresentação**

Frutos de estudos aprovados para o II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado entre os dias 02 a 08 de dezembro de 2020, apresentamos à comunidade jurídica a presente obra voltada ao debate de temas contemporâneos cujo encontro teve como tema “Direito, Pandemia e Transformação Digital: novos tempos, novos desafios?”.

Na coordenação das apresentações do Grupo de Trabalho "Direito do Trabalho e Meio Ambiente do Trabalho I" pudemos testemunhar relevante espaço voltado a disseminação do conhecimento produzido por pesquisadores das mais diversas regiões do Brasil, vinculados aos Programas de Mestrado e Doutorado em Direito. Os estudos, que compõem esta obra, reafirmam a necessidade do compartilhamento das pesquisas direcionadas ao direito do trabalho, como também se traduzem em consolidação dos esforços para o aprimoramento da área e da própria Justiça.

Diante de um ano pandêmico, foram apresentados inicialmente os artigos “A pandemia da COVID-19 e os reflexos no mundo do trabalho: impactos à saúde mental do trabalhador”; “Garantia de direitos nas relações de trabalho docente universitário durante a pandemia de COVID-19 à luz da Nota Técnica nº 11/2020 do Ministério Público do Trabalho” e “Meio Ambiente do Trabalho: por uma visão ética sustentável em tempos de pandemia”

Em seguida, todos abordando o tema teletrabalho, vislumbramos os seguintes estudos: “A pandemia do COVID 19 e a nova perspectiva de trabalho: teletrabalho e os impactos na saúde”; “A pandemia e o regime de teletrabalho, breve considerações”; “O teletrabalho e a reforma trabalhista: um estudo em tempos de pandemia no Brasil de 2020”; “O teletrabalho em domicílio: definições e debates contemporâneos”; “As consequências do teletrabalho na saúde mental dos trabalhadores em tempos de COVID-19”

Foram apresentados ainda dois artigos cujo foco principal trata de compliance relacionada ao Direito do Trabalho. São eles: “Compliance como ferramenta efetiva de proteção de dados nas relações de trabalho” e “Compliance trabalhista: uma postura ética empresarial?”.

Os direitos fundamentais, das crianças e das mulheres não poderiam ficar de fora deste grupo de trabalho e foram analisados nos artigos intitulados: “Direitos fundamentais e a flexibilização da reforma trabalhista brasileira: apontamentos críticos”; “O direito humano ao

não trabalho: programa de combate ao trabalho infantil e de estímulo à aprendizagem para efetivação do objetivo 8.7 de desenvolvimento sustentável” e ainda “Meio ambiente do trabalho e proteção da mulher: reflexões sobre o Projeto de Lei n.º 1.143/19 e a criação da licença menstrual no Brasil”.

Tratando de temas mais modernos, observamos ainda os artigos “Capitalismo de plataforma e a pretensa neutralidade nas relações de trabalho” e “Modernização fake: desvendando a realidade por detrás dos indicadores de produtividade no serviço público”; “Neuromarketing e os trabalhadores de aplicativos: técnicas modernas de exploração do trabalho humano” e “Os impactos do avanço tecnológico no direito do trabalho: uma proposta de releitura dos requisitos da relação de emprego”.

Por fim, temos o texto “A possibilidade de terceirização do serviço de intimação nos Tabelionatos de Protesto do Brasil, sob a perspectiva da Lei 13.429/2017” encerra o Grupo de Trabalho.

Nossas saudações aos autores e ao CONPEDI pelo importante espaço franqueado a reflexão de qualidade voltada ao contínuo aprimoramento da cultura jurídica nacional.

Prof. Dr. Eloy Pereira Lemos Junior

Universidade de Itaúna

Prof. Yuri Nathan da Costa Lannes

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Nota técnica: Os artigos do Grupo de Trabalho Direito do Trabalho e Meio Ambiente do Trabalho I apresentados no II Encontro Virtual do CONPEDI e que não constam nestes Anais, foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals (<https://www.indexlaw.org/>), conforme previsto no item 7.1 do edital do Evento, e podem ser encontrados na Revista do Direito do Trabalho e Meio Ambiente do Trabalho. Equipe Editorial Index Law Journal - [publicacao@conpedi.org.br](mailto:publicacao@conpedi.org.br).

## NEUROMARKETING E OS TRABALHADORES DE APLICATIVOS: TÉCNICAS MODERNAS DE EXPLORAÇÃO DO TRABALHO HUMANO

### NEUROMARKETING AND APPLICATION WORKERS: MODERN TECHNIQUES FOR EXPLOITING HUMAN LABOR

Bruna de Sá Araújo <sup>1</sup>

#### Resumo

o presente artigo tem por objetivo analisar as ferramentas de neuromarketing utilizadas pelas plataformas digitais de trabalho on demand, demonstrando como as técnicas de publicidade, teoria das cores e captura da subjetividade impactam na submissão dos trabalhadores de plataforma, mascarando a relação empregatícia através da falácia empreendedora. Por meio de uma análise exploratória qualitativa, pretende-se diferenciar as formas de trabalho através das plataformas digitais, investigar como o neuromarketing é aplicado pelas empresas de aplicativos, e por fim, demonstrar que a aplicação das referidas técnicas pelas plataformas de aplicativos deveria ser devidamente regulamentada.

**Palavras-chave:** Neuromarketing, Aplicativos, Trabalhadores de plataformas digitais, Empreendedor, Direito do trabalho

#### Abstract/Resumen/Résumé

this paper aims to analyze the neuromarketing tools used by digital on-demand work platforms, demonstrating how advertising techniques, color theory and subjectivity capture impact the submission of platform workers, masking the employment relationship through the entrepreneurial fallacy. Through a qualitative exploratory analysis, it is intended to differentiate the ways of working through digital platforms, to investigate how neuromarketing is applied by application companies, and finally, to demonstrate that the application of these techniques by application platforms should be properly regulated.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Neuromarketing, Applications, Digital platform workers, Entrepreneur, Labor law

---

<sup>1</sup> MBA em Ciências e Legislação do Trabalho pelo IPOG. Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFG. Pós-graduanda em Direito Previdenciário pela FASAM.

## INTRODUÇÃO

Quem já utilizou aplicativos de transporte e entregas como Rappi, iFood, Uber e Uber Eats pode ter visualizado certas semelhanças com videogames. Nos aplicativos de plataformas digitais constata-se determinadas técnicas similares, como cores chamativas, ícones vibrantes, cupons e edição de perfil pessoal.

À título exemplificativo, no aplicativo Rappi há um campo chamado *Rewards* que oferece ao usuário uma gradação de níveis com liberação de diversos benefícios por meta atingida (Níveis Bronze, Prata, Ouro e Diamante). Para atingir um nível superior, o usuário precisa completar “missões” e assim, ganhará pontos para o próximo nível com novos benefícios.

Tais ferramentas não são utilizadas sem propósito, ao contrário, técnicas de neuromarketing comuns em videogames têm sido usadas com frequência pelas plataformas digitais *on demand* por diversos motivos. Empresas como a Uber e Rappi utilizam técnicas do neuromarketing, da ciência comportamental, da teoria das cores e dos princípios cromáticos para capturar a subjetividade de trabalhadores a fim de atrair, de maneira imperceptível, uma multidão de motoristas e entregadores supostamente independentes, e formar um exército de trabalhadores ditos como autônomos, além de conseguir o engajamento dos clientes que também são influenciados pelas técnicas. Tudo isso com o objetivo de viabilizar seu negócio e maximizar seu crescimento exponencial, em nível mundial.

Michael Amodeo, o porta-voz da Uber, afirmou durante uma entrevista que a empresa mostra áreas de alta demanda como forma de incentivar a continuidade do uso do aplicativo. No entanto, em sua visão, “qualquer motorista pode parar de trabalhar literalmente ao toque de um botão – a decisão de dirigir ou não é 100% deles” (SCHEIBER, 2017). Diversos juristas também utilizam tal justificativa para não reconhecer o liame empregatício entre os trabalhadores e as plataformas digitais, sob o pretexto de que o trabalhador poderia se desligar da plataforma quando bem entender.

Contudo, a decisão de continuar dirigindo ou realizando entregas não é totalmente subjetiva, em razão das técnicas de neuromarketing utilizadas para induzir o subconsciente dos motoristas e entregadores, e influenciá-los a trabalhar sempre mais.

Partindo destas indagações, o presente artigo pretende analisar como as ferramentas do neuromarketing e da ciência comportamental vêm sendo utilizadas pelas plataformas digitais como forma de fidelizar usuários e aumentar o tempo despendido nas plataformas, bem como apresentar reflexões sobre a legalidade e, principalmente, a moralidade destas ferramentas.

## 1. O TRABALHO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS E SUAS DIFERENCIAÇÕES

Atualmente existem diversas plataformas digitais no âmbito do trabalho, alcançando setores da economia de transportes, serviços, profissionais liberais, entre outros. Essas plataformas criam um mercado de pessoas conectado com os consumidores, que necessitam de serviços específicos oferecidos por outras pessoas. A virtualidade e digitalização da interconexão promove o encontro do trabalhador prestador com o consumidor, sujeitos que não se encontrariam de forma tão fácil e eficaz sem os meios informatizados.

Além da diversidade de plataformas, há também diferenças significativas sobre as formas e modos de trabalhar nessas empresas da Indústria 4.0. Valerio de Stefano classifica tais plataformas em: *crowdwork* e *work on demand*. Enquanto a primeira envolve a realização de tarefas a partir de plataformas online, a segunda trata da execução de trabalhos tradicionais (como transporte e limpeza) ou de escritório, demandados em aplicativos gerenciados por empresas (OITAVEN; CASAGRANDE; CARELLI, 2018, p. 13).

A ideia de trabalho em multidão (*crowdwork*) envolve a intensa fragmentação do trabalho em tarefas bem simples e que somente se viabilizam se realizadas simultaneamente por um conjunto considerável de pessoas. Essas tarefas sozinhas não se constituem numa atividade profissional tradicional, mas, quando somadas e articuladas na totalidade, formam uma multidão em trabalho com maior produtividade. Por outro lado, a ideia de trabalho sob demanda envolve a prestação completa, por um trabalhador, de uma atividade classificada como um serviço.

O trabalho “on-demand” por meio de aplicativos se relaciona com a execução de atividades laborais tradicionais [...]. Os serviços são oferecidos por meio de aplicativo, que estabelece e garante um padrão de qualidade mínimo na realização do trabalho, bem como seleciona e gerencia a mão de obra. (OITAVEN; CASAGRANDE; CARELLI, 2018, p. 17).

Todolí-Signes classifica como *on-demand economy* todo trabalho em plataformas virtuais em que são conectados demandantes e ofertantes de serviço no momento em que explicitada a demanda. Para ele, este seria um termo mais abrangente que englobaria tipos de negócios distintos, havendo dois grandes grupos: os trabalhos integralmente realizados de forma virtual (*crowdsourcing* ou *crowdwork online*), de um lado, e os que dependem de alguma atividade física fora da plataforma (*crowdsourcing* ou *crowdwork offline*). Ainda, o autor espanhol divide o *crowdsourcing* em função de as atividades serem realizadas de forma global

(concorrendo pessoas de todo o mundo) ou de elas requererem uma execução localizada (TODOLÍ-SIGNES, 2017, p. 30-31).

E, por fim, sob o ângulo das empresas que mantêm a plataforma, faz a divisão entre *crowdsourcing* (ou *crowdwork*) genérico e *crowdsourcing* (ou *crowdwork*) específico, sendo o primeiro aquele em que podem ser demandados quaisquer tipos de trabalho, diferentemente do segundo, em que é delimitado o tipo de trabalho a ser realizado. Para o autor, a diferença é importante porque as plataformas específicas tendem a exercer um maior controle sobre os trabalhadores, enquanto as plataformas genéricas se assemelham a um “quadro de anúncios” ou a uma “agência de recolocação” de trabalhadores (TODOLÍ-SIGNES, 2017, p. 31-32).

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) realizou duas pesquisas, em 2015 e 2017, com empresas de *crowdwork* e apresentou seus resultados no relatório *Digital Labour Platforms And The Future Of Work: Towards decent work in the online world*. As pesquisas cobriram 3.500 trabalhadores de 75 países que trabalhavam em cinco plataformas. São elas: Amazon Mechanical Turk (MTurk), com sede nos EUA; Clickworker, com sede na Alemanha; CrowdFlower (atual Figure Eight), com sede nos EUA; Microworkers, também norte-americana; e Prolific, que tem sede no Reino Unido (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, 2018, p. 13).

De acordo com o apurado na pesquisa, para começar a trabalhar com o uso da plataforma os trabalhadores precisam aceitar os “termos de serviço”, por ela unilateralmente estabelecidos (contrato de adesão). Quanto à remuneração, dois terços dos trabalhadores americanos que utilizam a plataforma da MTurk ganham menos que o salário-mínimo federal, e apenas 7% dos trabalhadores alemães que utilizam a plataforma da Clickwork ganham acima do salário-mínimo alemão. Os trabalhadores da América do Norte, Europa e Ásia Central recebem mais do que os trabalhadores de outros continentes, encontrando-se na África os mais baixos salários. Importa ressaltar que nem todo o tempo de trabalho é pago. Constatou-se que, em média, os trabalhadores gastam vinte minutos em atividades não pagas por cada hora de trabalho, atividades estas consistentes em fazer testes de qualificação, pesquisar clientes, mitigar fraudes e escrever resenhas. A maioria dos trabalhadores depende financeiramente do trabalho realizado nas plataformas, mesmo quando ele serve como complementação de renda (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, 2018, p. 49-59).

Quanto à rejeição da tarefa realizada, quase nove de cada dez trabalhadores tiveram o pagamento recusado e apenas 12% afirmaram que todas as rejeições foram justificáveis. Os trabalhadores possuem enormes dificuldades para se comunicar com os solicitantes e com as plataformas, inclusive quando da ocorrência de rejeições, sendo certo que negativas injustas

podem ocorrer como resultado de tarefas e instruções pouco claras, erros técnicos ou até desonestidade do solicitante. As rejeições, além de afetarem o pagamento, atingem a avaliação dos trabalhadores e a possibilidade de obtenção de novas tarefas ou de permanência na plataforma (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, 2018, p. 73-82).

Se a falácia da autonomia é facilmente desvelada no trabalho *on demand* por aplicativo mediante análise da programação algorítmica que dita preço, forma, prazo e demais condições de trabalho, no caso do *crowdwork* a interferência das empresas detentoras de plataformas digitais nas condições em que o trabalho é prestado parece ser mais diluída, embora tais empresas cresçam exponencialmente às custas do trabalho humano. Por sua vez, se no trabalho *on demand* os trabalhadores competem entre si dentro de uma área geograficamente localizada, no *crowdwork* a concorrência se dá em âmbito mundial, rompendo as fronteiras dos Estados-Nações e dificultando ainda mais os laços de sociabilidade (FONSECA, 2020, p. 364).

## **2. NEUROMARKETING, TÉCNICAS DE PUBLICIDADE E TEORIA DAS CORES**

O neuromarketing compreende a união da neurociência, da psicologia e do marketing, visando planejar ações que impactem em melhores meios de comunicar com o cérebro humano, através do conhecimento de como são processados os estímulos externos na mente humana.

Roger Dooley, neurocientista americano, define neuromarketing da seguinte forma:

Neuromarketing é a aplicação da neurociência ao marketing. O neuromarketing inclui o uso direto de imagem cerebral, escaneamento ou outra tecnologia de medição de atividade cerebral para medir a resposta de um sujeito a produtos específicos, embalagens, publicidade ou outros elementos de marketing. Em alguns casos, as respostas cerebrais medidas por essas técnicas podem não ser conscientemente percebidas pelo sujeito; portanto, esses dados podem ser mais reveladores do que a auto-avaliação em pesquisas, em grupos focais e similares. (DOOLEY, 2012, p. 104).

Os estudos de neuromarketing revelam que os processos de decisão dependem em grande medida de áreas cerebrais relacionadas à emoção – porque inclusive o ritmo de vida limita a possibilidade de racionalizar as decisões se baseando em prós e contras – e que as novas tecnologias permitem estudar as reações do cérebro a certos estímulos precisos de sedução, para satisfazer necessidades, desejos, motivações ou aspirações (CONILL-SANCHO, 2012, p. 57-58).

Philip Kotler, considerado o “mestre do marketing”, ensina que “o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca” e o “do marketing 4.0

é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”, estratégia utilizada pela Uber (KOTLER, 2017, p. 69).

As propagandas da Uber são veiculadas internacionalmente, no Brasil, a primeira campanha publicitária televisiva foi ao ar em julho de 2017, com o comercial “Jeito Diferente”, no intervalo do programa “Fantástico”, da TV Globo. O vídeo traz uma narração em primeira pessoa de um motorista que conta sobre como “o Uber mudou a sua vida”. A campanha mostra que o mesmo carro que o motorista usa para ganhar seu dinheiro e sustentar a família é usado nos momentos de lazer e descanso (DEARO, 2017).

Constata-se que a referida empresa utiliza de técnicas de sedução, que vão desde publicidade e propaganda muito bem elaboradas, até técnicas de neuromarketing, para convencer clientes, consumidores, motoristas e até o Poder Público de que é um serviço essencial à população, mas, na realidade, opera na ilegalidade. As cores das propagandas, da logomarca e do aplicativo também são escolhidas para seduzir e ludibriar. O azul, por exemplo, foi a cor originalmente escolhida para ser a logomarca da empresa e também representa o ícone da tecnologia (LEMES, 2018).

As cores possuem aptidão para gerar efeitos psicológicos nas pessoas, influenciando o psiquismo humano com sua eficiência no domínio estético. Goethe afirmou que a cor ocupa lugar destacado entre os “fenômenos naturais primários”, pois cada cor produz “um efeito específico sobre o homem, revelando assim sua presença tanto na retina como na alma”; daí porque se pode deduzir que “a cor pode ser usada para determinados fins sensíveis, morais e estéticos” (PEDROSA, 1982).

As estratégias de marketing e teoria das cores têm surtido efeitos tanto em relação aos motoristas e entregadores, quanto aos consumidores e até nas instituições, prova disso foi o resultado dos dados colhidos na pesquisa de campo realizada durante o mestrado de Ana Carolina Reis Paes Leme. A pesquisa revelou que com estratégias de neuromarketing foi possível convencer uma multidão de pilotos (motoristas e ciclistas) a realizarem o serviço de transporte vendido pela empresa (LEMES, 2018).

Em reportagem veiculada no The NY Times, Scheiber explica que empregando centenas de cientistas sociais e cientistas de dados, a Uber experimentou técnicas de videogames, gráficos e recompensas de pouco valor que podem levar os motoristas a trabalhar mais e com mais afinco, e às vezes em horários e locais menos lucrativos para eles (SCHEIBER, 2017).

Este mesmo autor aponta que essa estratégia de explorar a característica de alguns de estabelecer metas de lucro tem como base um algoritmo semelhante ao recurso da Netflix, que reproduz o próximo episódio de forma automática. Assim, o motorista ou entregador recebe a próxima oportunidade antes mesmo de terminar sua corrida/entrega atual (SCHEIBER, 2017).

Com efeito, a utilização de técnicas do neuromarketing reflete o que psicólogos e designers de videogames aplicam há muito tempo, isto é, que o incentivo a um objetivo concreto pode motivar as pessoas a concluírem uma tarefa, o chamado “reforço positivo”. Tal ferramenta é utilizada através das “missões” ou níveis ofertados pelas plataformas digitais, instigando motoristas/entregadores a subir de patamar ao aceitar a próxima corrida/entrega.

Scheiber cita as conhecidas mensagens que os motoristas da Uber recebem como “incentivo a continuarem dirigindo”, o que, no Direito do Trabalho, é conhecido como meta de produtividade. Tais mensagens possuem a intenção de explorar outro tipo comportamental relativamente difundido, a preocupação das pessoas com os objetivos, induzindo os motoristas a dirigirem por mais tempo (SCHEIBER, 2017).

A Uber é uma das plataformas digitais que mais obtém vantagens desse “ciclo lúdico”. Como bem observou Scheiber (2017), em suas mensagens para os motoristas, a Uber incluía um gráfico de um indicador de motor com uma agulha que se aproximava tentadoramente de um sinal de dólar. Todas essas métricas podem estimular os impulsos competitivos que incitam ao jogo compulsivo.

“A coisa toda é como um videogame”, disse Eli Solomon, motorista veterano da Uber e da Lyft na região de Chicago, ao entrevistador Scheiber. Eli disse que às vezes teve que lutar contra o impulso de trabalhar mais depois de dar uma olhada em seus dados. Além disso, a Uber pode ir muito além, pois há poucos limites para os elementos a serem usados, já que a coleta de dados é surpreendente, e não há controle trabalhista sobre a questão (SCHEIBER, 2017).

Deveras, os aplicativos de plataformas digitais *on demand* enviam mensagens funcionais aos seus motoristas/entregadores, sem que estes necessitem de uma meta específica de renda em mente. Não trata-se apenas do objetivo de auferir maior renda, a funcionalidade ocorre simplesmente pelo vício no jogo/aplicativo e pelo clima de competição estimulado pela própria plataforma, que inevitavelmente acaba aumentando exponencialmente os lucros da plataforma digital.

### **3. A EXPLORAÇÃO DOS TRABALHADORES DE PLATAFORMAS DIGITAIS E A INVESTIGAÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO**

A prova de que a Uber se utiliza de técnicas de neuromarketing pode ser obtida da análise dos depoimentos dos seus empregados que comandavam a logística e a operação no Brasil. Em 14 de março de 2016, o Ministério Público do Trabalho (1ª Região) recebeu denúncia sigilosa sobre descumprimentos legais por parte da plataforma digital, de modo que foi instaurado o Inquérito Civil n. 001417.2016.01.000/6.

No curso da investigação, o Ministério Público do Trabalho, por meio da Procuradoria Regional do Trabalho da 1ª Região, requisitou à investigada Uber que informasse os nomes dos empregados formais no Brasil que foram dispensados nos doze meses anteriores, o que resultou em nove ex-empregados da Uber do Brasil Tecnologia Ltda. intimados, a fim de instruir o procedimento investigatório e averiguar possíveis ilícitos trabalhistas praticados em território nacional.

No referido procedimento investigatório, consta o depoimento do coordenador de operações que manteve vínculo empregatício com a Uber do Brasil de janeiro a julho de 2016. Em sua declaração, ele esclareceu que “o objetivo da empresa é ter eficiência, evitando-se a catástrofe, ou seja, ter o maior número possível de motoristas, desde que estes não causem qualquer mal à imagem da empresa” (BRASIL, 2016, p. 161-184; 212-214).

Segundo informou o gerente-geral, havia bloqueio de motoristas por inatividade (“desativar quem trabalhasse pouco”) e suspensões por recusa de corridas solicitadas<sup>2</sup> (“a taxa de aceitação mínima era de 80% dos pedidos”). Declarou que se “lembra de um caso de um motorista que foi excluído por recrutar motoristas da Uber para outro concorrente” e que o setor de marketing monitorava as horas *online* de todos os motoristas e a quantidade de pedidos de clientes atendidos (BRASIL, 2016, p. 161-184; 212-214).

O coordenador de operações explicou, detalhadamente, como funcionavam as suspensões e os banimentos do aplicativo, com a desativação no caso de média abaixo de 4,4. Indicou ainda o padrão de atendimento, pressupondo balas e água, trajes sociais, ar-condicionado, etc (BRASIL, 2016).

Pessoas ouvidas no inquérito do MPT prestaram informações detalhadas sobre a política de incentivos, no sentido de garantir um pagamento mínimo por hora de ativação (e não somente pela viagem); ou seja, remuneravam-se os motoristas para que ficassem online durante certos eventos ou datas comemorativas, como réveillon e carnaval (BRASIL, 2016).

Nos autos do inquérito, o ex-gerente-geral informou que “o aplicativo continha funcionalidades para incentivar os motoristas a ficarem online por mais tempo, indicando os potenciais ganhos, independente da jornada acumulada”. Preocupado com a segurança dos condutores e passageiros, chegou a questionar seus superiores sobre o controle da jornada de

trabalho dos motoristas; porém, afirmou que recebeu a seguinte resposta: “não podemos controlar a jornada porque isso seria um risco trabalhista”. O controle, contudo, sempre foi realizado por meio do GPS, conforme por ele afirmado (BRASIL, 2016).

Confirmando a política de incentivos mediante o próprio algoritmo – sistema que mostra os ganhos atuais e projeta quais seriam os futuros –, explicou o ex-gerente de operações que tais mecanismos incentivam o motorista a não desligar o aplicativo. Em suas palavras, tais incentivos podem parecer “bobos”, mas “funcionam realmente, acaba virando um cassino”, e os motoristas ficam cada vez mais tentados a ficar mais horas trabalhando (BRASIL, 2016, p. 161-184; 212-214).

Giovanni Alves aponta que na era digital da nuvem, que prega a autonomia e a liberdade, há uma neblina que turva a visão, e o motorista ou o ciclista não percebem que estão sendo explorados, tendo sua subjetividade capturada (ALVES, 2011). Por conseguinte, pode-se afirmar que essa “neblina” que mascara a exploração dos trabalhadores de plataformas digitais pode ser entendida como as técnicas de neuromarketing.

Ana Carolina Reis Paes Leme entende que a subjetividade do trabalhador é capturada, na medida em que este se vê inserido em um sistema algorítmico como se fizesse parte de um jogo de videogame, impulsionado por imagens, sons, cores, frases, incentivos gráficos luminosos, brilhantes e coloridos, a continuar apertando o botão e aceitando as corridas, sem ter sequer o tempo de analisar o custo versus o benefício daquele trabalho (LEME, 2018).

#### **4. NEUROMARKETING COMO TÉCNICA DE EXPLORAÇÃO E A NECESSIDADE DE REGULAÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Dentro do contexto da Economia da Tecnologia Digital há esforços no sentido de não apenas negar que os trabalhadores são de fato trabalhadores, mas também de “disseminar o espírito empreendedor” (BARBOSA, 2011, p. 135), como fazem empresas que operam por aplicativos ao prometerem autonomia e liberdade na hora de trabalhar. Talvez a possibilidade mais sedutora consista na ausência da figura física de um chefe, vantagem que em tese pode ser explicada por situações absurdas e humilhantes a que muitos empregados são submetidos por seus patrões e prepostos.

Nos dias atuais, “o empreendedorismo torna-se genericamente sinônimo de assumir riscos da própria atividade”, o que por um lado deturpa o conceito de empreendedorismo e, por outro, precariza a situação do trabalhador (ABÍLIO, 2019, p. 44). Todavia, apesar da aparência

de empreendedorismo, os motoristas e entregadores de plataformas digitais não organizam os meios de produção, não são detentores do capital, não exploram trabalho alheio, e principalmente, não obtém lucro a partir de um investimento produtivo próprio, visto que os valores recebidos são fixados exclusivamente pelos aplicativos.

Contudo, é notório que há um uso impróprio da narrativa do indivíduo como empreendedor. Essa mitificação do empreendedorismo pode gerar um ambiente de incerteza e insegurança social, além de um processo de individualização em que cada sujeito passa a se perceber como desvinculado de qualquer projeto coletivo, erodindo as lógicas de solidariedade (BARBOSA, 2011, p. 124).

A título exemplificativo, a Uber promove uma desarticulação linguística ao chamar empregado de “microempresário-parceiro”, transporte clandestino de “Uber”, vínculo empregatício de “parceria”, empregador de “agente de conexão”, metas de produtividade de “estrelas” e fraude de “mágica”.

Os trabalhadores são distribuídos pela cidade com promessas de aumento de renda e autonomia vendidas pelas empresas por meio de técnicas avançadas de neuromarketing. No site do Uber Eats, por exemplo, o trecho inicial de uma página intitulada “Veja como fazer seu cadastro no Uber Eats e se tornar um entregador parceiro” é:

Já imaginou ganhar dinheiro no seu próprio ritmo, utilizando seu próprio veículo e recebendo pagamentos semanais? E se, além de tudo isso, você ainda puder decidir quando e quanto tempo irá trabalhar, receber um seguro sem custo adicional e conectar as pessoas aos seus pratos e restaurantes favoritos? Parece bom demais para ser verdade, mas você pode fazer parte disso. (UBER EATS, 2020).

Entretanto, o que se tem é uma externalização generalizada da empresa sem que haja uma verdadeira autonomia para os trabalhadores. O contratante (plataforma) externaliza seus custos quando deixa para o trabalhador a responsabilidade pela sua jornada e ferramentas de trabalho, remunerando-o unicamente pelo que ele produz (entregas/corridas) (ABÍLIO, 2020, p. 111-126).

Além das técnicas de neuromarketing, verifica-se também a existência de um cenário de manipulação jurídica por parte das empresas de plataformas digitais. Leme (2018) entende que o marketing é uma forma de obscurecer e, portanto, desencorajar o motorista a lutar por seus direitos, pois, logo no estágio inicial do processo de reconhecimento da violação do direito, o trabalhador é manipulado pela doutrina do “empreendedorismo”.

Essa estratégia estaria dividida em dois aspectos, quais sejam: (I) midiático-legislativo, com a construção de um aparato publicitário de enfrentamento aos projetos de lei que visavam

a limitar a atuação da empresa no País e o controle maior por parte do Estado, inclusive exigindo licença para atuação; (II) judicial, mediante propositura de acordos em processos trabalhistas com o intuito de evitar a formação de jurisprudência de tribunais reconhecedora de direitos trabalhistas aos motoristas (LEME, 2018, p. 40).

Quanto ao segundo aspecto da referida estratégia, as Varas do Trabalho e os Tribunais Regionais do Trabalho têm entendido de forma majoritária que não há vínculo empregatício entre os trabalhadores e as respectivas plataformas digitais. Em junho de 2020, no processo 0011268-19.2019.5.18.0015, o TRT da 18ª Região reputou que o depoimento pessoal do reclamante constituiu confissão quanto à ausência de subordinação jurídica, pois ele teria narrado um intenso grau de liberdade quanto ao momento, ao volume e ao local da prestação dos serviços.

De maneira semelhante, o Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região, nos autos do processo 0020933-89.2018.5.04.0013, concluiu que o reclamante prestava o trabalho com autonomia, porquanto poderia trabalhar em dias e horários conforme sua vontade, sem sofrer qualquer tipo de punição, laborando de acordo com o seu próprio interesse em aumentar a receita auferida.

O Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, nos autos do processo 1000222-52.2018.5.02.0029, entendeu que o papel do aplicativo é tão somente fomentar, via plataforma online, o transporte compartilhado de passageiros, sem ingerência na avaliação do motorista/usuário, de onde se extrai a mitigação do elemento subordinação. Para mais, reputou a Turma Julgadora que, ainda que o aplicativo imponha medidas gerais para cadastramento de motoristas/usuários, tal postura não passa de mera seleção e controle de qualidade do serviço prestado.

O posicionamento do Tribunal Superior do Trabalho também tem seguido o mesmo raciocínio. Recentemente a 4ª Turma da Corte Superior fixou o entendimento de que:

[...] o trabalho prestado com a utilização de plataforma tecnológica de gestão de oferta de motoristas-usuários e demanda de clientes-usuários, não se dá para a plataforma e não atende aos elementos configuradores da relação de emprego publicado nos artigos 2º e 3º da CLT, inexistindo, por isso, relação de emprego entre o motorista profissional e o desenvolvedor do aplicativo.

(TST - AIRR – 10575-88.2019.5.03.0003, Ministro Relator: Alexandre Luiz Ramos, 4ª Turma, Data de julgamento: 09/09/2020, Data de publicação: 11/09/2020)

A 5ª Turma do TST já decidiu nos autos do RR 1000123-89.2017.5.02.0038 que o fato do reclamante admitir expressamente a possibilidade de ficar *off line*, sem delimitação de

tempo, indica a ausência completa e voluntária da prestação dos serviços em ambiente virtual. Tal situação traduz, na prática, uma ampla flexibilidade do autor em determinar sua rotina, seus horários de trabalho, locais que deseja atuar e quantidade de clientes que pretende atender por dia. A Turma Julgadora entendeu que essa autodeterminação é incompatível com o reconhecimento da relação de emprego, que tem como pressuposto básico a subordinação, elemento no qual se funda a distinção com o trabalho autônomo.

Por conseguinte, salvo raras exceções (vide processo 0011359-34.2016.5.03.0112), os Tribunais brasileiros não têm reconhecido vínculo de emprego entre os trabalhadores e as respectivas plataformas digitais utilizadas. No entanto, Gabriela Neves Delgado compreende que a pequena margem de flexibilidade oferecida aos trabalhadores de aplicativos, quanto à escolha dos dias e horários de trabalho, bem como quanto à possibilidade de recusarem algumas demandas, não se mostra suficiente para que eles sejam capazes de autodeterminar as condições e o modo de trabalho (DELGADO; CARVALHO, 2020).

É cediço que o Direito do Trabalho não pode ser estanque, as relações de trabalho evoluem com muito mais rapidez na Quarta Revolução Industrial. As inovações tecnológicas alteram constantemente a produção de bens e a prestação de serviços, linhas de produção tornam-se mais rápidas e eficientes, do mesmo modo a prestação de um serviço é otimizada com a ajuda da tecnologia, como o transporte pessoal e entrega de bens.

A legislação trabalhista deve – ou deveria – acompanhar essa constante evolução que ocorre no mundo do trabalho, adequando a redação dos artigos às mudanças vivenciadas na prática, em especial os artigos 2º e 3º da CLT. Deveras, a letra da lei pode se tornar inócua caso não regule situações reais, sob pena de ensejar verdadeiras injustiças no âmbito laboral.

Em virtude desse poder tecnológico envolvido nos modelos de transporte e entrega via plataformas digitais, vislumbra-se, de forma clara, uma potencialização da lógica capitalista de exploração do trabalhador, pois, mantido o viés exploratório do trabalho alheio por quem detém os meios de produção, as empresas utilizam-se do controle pela programação algorítmica para promover um aumento na intensidade do trabalho do motorista/entregador.

Diante deste contexto, discute-se se as técnicas de exploração utilizadas pelas plataformas digitais, tal como neuromarketing, seriam morais e, principalmente, legais. Não se pode perder de vista que motoristas e entregadores são pessoas dignas de direitos fundamentais constitucionalmente assegurados (artigo 7º, da CLT), ainda que a legislação trabalhista brasileira não reconheça o vínculo empregatício entre tais trabalhadores e as plataformas digitais.

## CONCLUSÃO

Não há como não notar semelhanças entre os videogames e aplicativos de transporte e entregas como Rappi, iFood, Uber e Uber Eats. As cores chamativas, ícones vibrantes, cupons de desconto, edição de perfil pessoal e “missões” para subir de nível são ferramentas de neuromarketing utilizadas há tempos em outros setores.

Diversas plataformas de aplicativos utilizam técnicas do neuromarketing, da ciência comportamental, da teoria das cores e dos princípios cromáticos para capturar a subjetividade de trabalhadores a fim de atrair, de maneira imperceptível, uma multidão de motoristas e entregadores supostamente independentes, e formar um exército de trabalhadores ditos como autônomos, além de conseguir o engajamento dos clientes que também são influenciados pelas técnicas.

É falaciosa a alegação de que o trabalhador de aplicativo pode desligar-se da plataforma quando bem entender, visto que a decisão de continuar dirigindo ou realizando entregas não é totalmente subjetiva, em razão das técnicas de neuromarketing utilizadas para induzir o subconsciente dos motoristas e entregadores, e influenciá-los a trabalhar sempre mais.

Reconhecer essa sutileza na tomada de decisão por parte dos trabalhadores exige um olhar mais apurado para as ferramentas de neuromarketing utilizadas pelas plataformas digitais. Empresas como a Uber utiliza de técnicas de sedução, que vão desde publicidade e propaganda muito bem elaboradas até técnicas de neuromarketing, para convencer clientes, consumidores, motoristas e até o Poder Público de que é um serviço essencial à população, mas, na realidade, opera na ilegalidade.

Demonstrou-se no presente artigo que a subjetividade do trabalhador é usurpada, ainda que de forma sutil, pela adoção do neuromarketing. O chamado “reforço positivo”, acaba instigando motoristas/entregadores a subir de “nível” ao aceitar a próxima corrida/entrega, ensejando uma verdadeira “escravidão virtual” mascarada pela doutrina do empreendedorismo.

No entanto, é certo que o Direito do Trabalho não pode ser inflexível e omissivo quanto as novas formas de exploração da mão de obra humana, razão pela qual faz-se necessário regulamentar os direitos dos trabalhadores de aplicativos e fixar limites quanto à utilização das técnicas de neuromarketing pelas plataformas digitais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização**: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas*, v. 18, n. 3, 2019.

ABÍLIO, Ludmilla Costhek. **Uberização**: a era do trabalhador just-in-time? *Estudos Avançados*, v. 34, n. 98, 2020.

ALVES, Giovanni. **Trabalho, subjetividade e capitalismo manipulatório**: o novo metabolismo social do trabalho e a precarização do homem que trabalha. *Revista Eletrônica da RET – Rede de Estudos do Trabalho*, Marília, ano IV, n. 8, p. 1-31, 2011. Disponível em: [http://www.estudosdotrabalho.org/4\\_8%20Artigo%20ALVES.pdf](http://www.estudosdotrabalho.org/4_8%20Artigo%20ALVES.pdf). Acesso em: 24 set. 2020.

BARBOSA, Attila Magno *et al.* **O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho**. *Revista de Sociologia e Política*, v. 19, n. 38, p. 121-140, 2011.

BRASIL. Procuradoria Regional do Trabalho da 1ª Região. **Inquérito Civil n. 001417.2016.01.000-6**. Banca: Isabela Maul Miranda de Mendonça, 22 de março de 2016.

CONILL-SANCHO, Jesús. **Neuroeconomía y neuromarketing**. ¿Más allá de la racionalidad maximizadora? In: CORTINA, Adela (ed.). *Neurofilosofía práctica*. Comares: Granada, 2012.

DEARO, Guilherme. **Uber cria primeira campanha para TV no Brasil**. *Revista Exame Website*, 17 jul. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/uber-primeiro-comercial-brasil/>. Acesso em: 24 set. 2020.

DELGADO, Gabriela Neves. CARVALHO, Bruna V. **Breque dos Apps**: direito de resistência na era digital. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/breque-dos-apps-direito-de-resistencia-na-era-digital/>. Acesso em: 24 set. 2020.

DOOLEY, Roger. **Brainfluence**: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

FONSECA, Vanessa Patriota. **O crowdsourcing e os desafios do sindicalismo em meio à crise civilizatória**. In: CARELLI, Rodrigo de Lacerda; CAVALCANTI, Tiago Muniz;

FONSECA, Vanessa Patriota (org.). *Futuro do Trabalho: os efeitos da revolução digital na sociedade*. Brasília: ESMPU, 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEME, Ana Carolina Reis Paes. **Da máquina à nuvem: caminhos para o acesso à justiça pela via de direitos dos motoristas da Uber**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, 2018.

OITAVEN, Juliana Carreiro Corbal; CARELLI, Rodrigo de Lacerda; CASAGRANDE, Cássio Luís. **Empresas de transporte, plataformas digitais e a relação de emprego: um estudo do trabalho subordinado sob aplicativos**. Brasília: Ministério Público do Trabalho, 2018.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO – OIT. **Digital labour platforms and the future of work: towards decent work in the online world**. Genebra: ILO, 2018.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 3. ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 1982.

SCHEIBER, Noam. **How Uber uses psychological tricks to push its drivers' buttons**. The New York Times, [online], 2 abr. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-driverspsychological-tricks.html?register=google>. Acesso em: 24 set. 2020.

TODOLÍ-SIGNES, Adrián. **O mercado de trabalho no século XXI: on-demand economy, crowdsourcing e outras formas de descentralização produtiva que atomizam o mercado de trabalho**. In: LEME, Ana Carolina Reis Paes; RODRIGUES, Bruno Alves; CHAVES JÚNIOR, José Eduardo de Resende (org.). *Tecnologias disruptivas e a exploração do trabalho humano: a intermediação de mão de obra a partir das plataformas eletrônicas e seus efeitos jurídicos e sociais*. São Paulo: LTr, 2017.

UBER DO BRASIL TECNOLOGIA LTDA. UberEats. **Veja como fazer seu cadastro no UberEats e se tornar um entregador parceiro**. São Paulo, SP, 2020. Disponível em:

<https://www.ubereats.com/blog/ptBR/cadastro-uber-eats-entregador-parceiro/>. Acesso em: 24 set. 2020.