



## Rappi entregador: a análise do discurso empreendedor nas peças do app<sup>1</sup>

Rappi deliveryman: the analysis of the entrepreneurial discourse in the parts of the app

Rappi tendero: el análisis del discurso emprendedor en las partes de la app

**Gustavo Miranda Alves Silva** - Universidade Federal de Goiás | Goiânia, GO | Brasil. E-mail: [gustmirandapp@gmail.com](mailto:gustmirandapp@gmail.com) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8833-4299>.

**Angela Teixeira de Moraes** – Universidade Federal de Goiás | Goiânia, GO | Brasil. E-mail: [atmoraes@ufg.br](mailto:atmoraes@ufg.br) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9213-859X>.

**Resumo:** Este artigo analisa o discurso produzido pela plataforma de entregas Rappi em peças publicitárias direcionadas para a captação de novos entregadores, em uma relação estabelecida pelas configurações do trabalho em plataforma. As três peças publicitárias apresentadas neste estudo reúnem, em meio aos elementos verbais e não verbais, enunciados pautados em ideais de empreendedorismo, também abordados teoricamente no decorrer do trabalho. O corpus foi analisado a partir do aporte teórico-metodológico da Análise Semiolinguística de Patrick Charaudeau, relacionando as peças escolhidas aos conceitos de plataformização do trabalho e à ideologia do empreendedorismo. Observou-se, por meio da AD, que o discurso utilizado nas peças engendra sentidos que vão de encontro aos direitos trabalhistas dentro de uma lógica neoliberal pela configuração do trabalho em plataforma.

**Palavras-chave:** plataformização do trabalho; entregadores de aplicativos; empreendedorismo; análise do discurso; discurso publicitário.

**Abstract:** This article analyzes the discourse produced by the Rappi delivery platform in advertising pieces aimed at attracting new delivery people, in a relationship established by the settings of platform work. The three advertising pieces presented in this study bring together, amidst verbal and non-verbal elements, statements based on ideals of entrepreneurship, also theoretically addressed in the course of the work. The corpus was analyzed using Patrick Charaudeau's Semiolinguistic Analysis methodology, relating the chosen pieces to the concepts of work platforming and the ideology of entrepreneurship. It was observed, through AD, that the discourse used in the plays engenders meanings that go against labor rights within a neoliberal logic by the configuration of platform work.

**Keywords:** work platforming; application deliverers; entrepreneurship; speech analysis; advertising speech.

---

<sup>1</sup> Texto apresentado no XIV Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação - GT 7 Comunicação e produção de sentidos em religião, política, cultura e cidade, posteriormente modificado para esta publicação.



**Resumen:** Este artículo analiza el discurso producido por la plataforma de entrega Rappi en piezas publicitarias destinadas a atraer nuevos repartidores, en una relación establecida por los escenarios de trabajo de la plataforma. Las tres piezas publicitarias presentadas en este estudio reúnen, entre elementos verbales y no verbales, enunciados basados en ideales de emprendimiento, también abordados teóricamente en el transcurso del trabajo. El corpus se analizó utilizando la metodología de Análisis Semiolingüística de Patrick Charaudeau, relacionando las piezas escogidas con los conceptos de plataformas de trabajo y la ideología del emprendimiento. Se observó, a través de AD, que el discurso utilizado en las obras engendra sentidos que van en contra de los derechos laborales dentro de una lógica neoliberal por la configuración de las plataformas de trabajo.

**Palabras clave:** plataformas de trabajo; entregadores de aplicaciones; emprendimiento; análisis del habla; discurso publicitario.

Recebido em: 28/06/2022

Revisado em: 26/05/2023

Aprovado em: 30/05/2023



## 1 Introdução

Estamos cada vez mais dependentes da internet, e uma grande parte das nossas atividades são feitas total ou parcialmente online. Tanta tecnologia promete uma série de avanços e benefícios aos seus usuários, como eliminar as barreiras físicas, aumentando fronteiras, conectando pessoas, facilitando relações interpessoais e agindo diretamente nas relações sociais.

Mais do que um espaço de entretenimento, a internet é ponte para trocas sociais, comerciais e profissionais. Sendo um meio que permite ultrapassar barreiras físicas, já que a conexão contribui para visualização e contato entre sujeitos de diferentes localidades, as empresas passam a adotar a divulgação de vagas de emprego e oportunidades de trabalho também online.

É o que faz o aplicativo de entregas Rappi, *startup* de entrega sob demanda com sede em Bogotá, Colômbia, e que atua de forma ampla na América Latina, inclusive no Brasil. Assim como ela, as plataformas iFood e Uber Eats têm crescido no ramo de entregas e caíram no gosto dos consumidores. Seu sucesso se dá pela praticidade de pedir o que desejar, quando e onde quiser, com poucos cliques no celular.

Quem realiza o trabalho de rua, levando um pedido do estabelecimento parceiro até o cliente final, é o entregador. Cadastrados em uma ou mais plataformas de entrega, esses trabalhadores são considerados parceiros dos *apps*. Isso ocorre porque não existe um vínculo empregatício formal, com carteira de trabalho assinada e, conseqüentemente, um salário fixo. Esses entregadores recebem por corrida. Assim, ganha mais o entregador que conseguir realizar mais entregas durante o dia.

Um estudo da Universidade Federal do Paraná (UFPR) apresentou que cerca de 1,5 milhão de brasileiros realizaram entregas no país em 2021, para mais de mil aplicativos espalhados por aí (MAIA, 2022). Segundo o relatório, 80% desses entregadores exercem seu trabalho de modo informal. Em um comparativo, entre os anos de 2016 e 2021, o número de brasileiros que realizam entregas nas plataformas cresceu cerca de 979,8% (CARDOSO, 2022). Como o investimento por parte dos entregadores é relativamente baixo para começar a realizar entregas, já que para isso eles podem utilizar o veículo que já possuem, como uma moto ou uma bicicleta, por exemplo, os aplicativos têm atraído um número expressivo de trabalhadores que não possuem emprego formal.

Este estudo foi motivado pelas transformações tecnológicas que vêm afetando as mais variadas áreas da vida em sociedade, incluindo o campo do trabalho e a sua precarização. Sendo assim, torna-se relevante analisar, através da Análise Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2010), três peças publicitárias divulgadas pela plataforma da Rappi para a captação de novos entregadores. O objetivo aqui é compreender, por meio da análise do discurso publicitário, quais são as estratégias



discursivas utilizadas pela Rappi na construção de sua mensagem direcionada aos futuros entregadores, observando como os enunciados e as imagens utilizados pela plataforma buscam captar a atenção e o interesse desses trabalhadores.

Por meio dessa análise, torna-se possível visualizar os caminhos de interpretação das mensagens em questão, observando o que vem sendo apresentado nas imagens e nos textos e refletindo a respeito dos sentidos que expressam.

A escolha das peças se deu pela pluralidade de apelos e informações verbais e não verbais presentes nessa plataforma, possibilitando reflexões a respeito das novas configurações do trabalho na sociedade capitalista, do empreendedorismo, da cidadania e da produção de sentido no discurso publicitário. A relevância deste estudo se dá pelo entendimento de que, para além da simples identificação de elementos verbais e não verbais de uma mensagem, a análise semiolinguística considera contextos históricos, sociais e políticos presentes em toda troca simbólica. Dar a referência

Para a construção do que é proposto, a primeira parte desta pesquisa busca contextualizar as mudanças no trabalho, a partir dos conceitos de plataformização do trabalho, abordados nos estudos de Grohmann (2020), Kalil (2020), Morin (2002) e Sennett (2006). O segundo tópico é responsável por abordar o empreendedorismo enquanto discurso, a partir das discussões apresentadas por Costa, Barros e Martins (2012), Dornelas (2001), Lira (2007) e Navarro e Padilha (2007). Torna-se necessário esse aprofundamento a respeito do empreendedorismo, pois as peças publicitárias construídas e disponibilizadas pelo aplicativo Rappi estabelecem um grande vínculo com a ideia de um "trabalho sem patrões", ou seja, mais livre e sem as amarras das configurações trabalhistas mais antigas e aparentemente mais sedutoras.

Em um terceiro momento, este trabalho se debruça sobre as contribuições em torno do estudos sobre linguagem e discurso de Charaudeau (2010), além da associação dessa análise às ferramentas utilizadas pela publicidade na persuasão, fundada nas contribuições de Castro, Oliveira e Muylder (2017) e Castro (2002). Aqui serão apresentadas as peças publicitárias divulgadas pela Rappi, *corpus* desta pesquisa.

## 2 A plataformização do trabalho

Os avanços tecnológicos são responsáveis por uma série de alterações em todas as relações interpessoais da sociedade, nas mais variadas áreas, incluindo as relações de trabalho. Morin (2002) explica que, considerando as modificações constantes no campo do trabalho, essas transformações não acontecem somente pela atualização das tecnologias, mas também pelas alterações políticas, sociais e econômicas das últimas décadas. A razão de existir do trabalho se atualiza, assim como novas regras para sua prática e gestão.



Cresce no Brasil e no mundo a chamada plataformização do trabalho, relação econômica em que aplicativos e plataformas digitais ocupam o papel central da operação, agindo como facilitadoras na troca de produtos e serviços entre pessoas e empresas (KALIL, 2020). Muitos usuários de internet provavelmente já realizaram compras em aplicativos de *delivery*, como o Rappi, iFood ou Uber Eats. Responsável por apresentar uma vitrine online de produtos e serviços para o consumo, essas plataformas realizam a ponte entre estabelecimentos parceiros interessados em vender produtos e usuários com desejo ou necessidade de consumo.

Para que um pedido ou serviço solicitado no aplicativo chegue a esse usuário final, é preciso que alguém realize o deslocamento. Vistos pelas grandes cidades com suas mochilas coloridas nas costas, os entregadores, ou *motoboys*, são os responsáveis por essa função. Chegando a rodar até 30km por dia (DORMIR..., 2019), esses entregadores correspondem a 15% do total de trabalhadores informais no Brasil e chegam a passar até 12 horas ininterruptas realizando entregas (COM PANDEMIA..., 2020). iFood, Uber Eats, Rappi e Loggi são as líderes do mercado de aplicativos de entrega no Brasil, atualmente e, segundo pesquisa realizada pela Unicamp, Ministério Público do Trabalho e Universidade Federal do Paraná (BONIS, 2020), cerca de 70% dos entregadores entrevistados trabalham para pelo menos duas dessas plataformas.

O trabalho nos aplicativos é realizado por demanda: os entregadores recebem na tela do celular a tarefa de buscar um pedido no estabelecimento e levá-lo ao consumidor. Eles não recebem um salário fixo pela função e podem trabalhar a partir da sua disponibilidade, recebendo o valor integral da taxa de entrega, que pode variar entre R\$ 4,90 e R\$ 12,00, mais ou menos (SÉ, 2020), dependendo da localidade e horário. Esse valor pode aumentar em horários de pico de trânsito, fins de semana e dias de chuva.

Por não serem funcionários contratados por essas multinacionais, as relações são sem vínculo trabalhista. Sem carteira assinada, esses trabalhadores não gozam dos direitos trabalhistas previstos por lei, como salário e horário, típicos de trabalho fixo, férias e descanso remunerados, licenças, em caso de acidente ou doença, 13º salário, recolhimento de FGTS, licença maternidade, auxílio combustível ou alimentação, entre outros direitos e benefícios. Além disso, os custos para a manutenção da ferramenta de trabalho dos entregadores — seja ela moto, bicicleta ou carro —, devem ser de responsabilidade do próprio entregador, assim como gastos com combustível, celular e internet para visualizar, receber e aceitar pedidos.

A grande maioria dos entregadores não pode sequer comprar um almoço no valor de R\$ 20,00 durante o dia de trabalho, pois isso impactaria o conjunto das despesas fixas como combustível e internet (LEMOS, 2020). Estima-se, ainda, que os ganhos ao fim de um dia de entrega dificilmente chegam a R\$ 100,00 (GUEDES, 2020). Assim, a longa jornada sequer supre o custo das condições dignas de vida, visto que muitos são arrimo de família, pagam aluguel e arcam com despesas mecânicas.



Para Kalil (2020, p. 82), a principal característica das plataformas é a intermediação, já “que problemas de coordenação nas transações de mercado são resolvidos por meio do encurtamento das distâncias e da facilitação de contato entre oferta e demanda”, capaz de promover, por meio de um ambiente guiado por algoritmos, o estímulo da participação de seus usuários, a geração de dados responsáveis pela funcionalidade da plataforma, além da promessa de retorno financeiro às multinacionais. Kalil (p. 83) afirma que “uma das principais matérias primas do capitalismo no século XXI são os dados”, ou seja, é a partir do controle deles que as plataformas se monetizam. O autor explica:

As inovações tecnológicas no século XXI tornaram o registro de dados mais barato, simples e possível de ocorrer em grandes quantidades. Nesse sentido, novos setores surgem para extrair esses dados e utilizá-los para otimizar o processo produtivo, acessar preferências dos consumidores, controlar trabalhadores, oferecer novas mercadorias e serviços e vender produtos para anunciantes (p. 83).

Redefinindo os conceitos do que é ser empregador e patrão, essas plataformas possuem características semelhantes no que diz respeito às formas de se trabalhar, como o uso da tecnologia da informação e comunicação para combinar sua oferta e demanda de trabalho, a partir da quantidade de pedidos (KALIL, 2020). Por exemplo, se um restaurante coloca um determinado produto com alto desconto no aplicativo, cresce a probabilidade de que muitas pessoas peçam. Seguindo essa oferta de pedidos, espera-se que mais entregadores sejam contactados e preparados para esse atendimento. O autor diz, ainda, que

A velocidade da combinação da oferta e demanda da força de trabalho e a disseminação de plataformas e aplicativos entre os trabalhadores permitem que os contratantes tenham à disposição elevados grupos de pessoas para executar atividades instantaneamente” (KALIL, 2020, p. 84).

As relações de trabalho guiadas pela plataforma, inseridas na era do capitalismo flexível, exigem dos trabalhadores cada vez mais atributos para acompanhar suas atualizações constantes (SENNETT, 2006). Esses prestadores de serviço devem, por sua vez, estar abertos para mudanças a curto prazo. Espera-se que eles assumam riscos constantes que provêm a sua eficiência e prontidão para o trabalho; cobra-se agilidade na entrega de resultados; propõem-se cada vez menos formalidades nessas relações, como a ausência de um contrato ou carteira de trabalho assinados, além do desejo de que eles construam seu progresso profissional a partir da perspectiva do trabalho autônomo e individual.

Configura-se, assim, uma relação de trabalho muitas vezes pautada na exploração desses trabalhadores, que com cada vez menos direitos, estão



subordinados aos algoritmos e à administração dessas multinacionais, que pouco parecem se importar com a qualidade de vida desses prestadores de serviço.

Grohmann (2021) explica que o maior responsável pela configuração do trabalho nas plataformas é a gestão de dados e algoritmos, que são adquiridos e manuseados por essas empresas. Para o autor, quem faz entregas para as plataformas de *delivery* pode até deixar de ter um chefe de carne e osso, mas passa a ter seu trabalho organizado e gerenciado por essa gestão de dados que, aliada à inteligência artificial, mantém essas novas organizações.

Mais do que informações sobre os entregadores, Grohmann (2021) explica que a extração de dados serve como combustível para o capitalismo de plataforma, já que os algoritmos serão responsáveis por governar e até mesmo ditar as relações interpessoais dos sujeitos, assim como seus desejos de consumo e trabalho.

Em entrevista realizada ao portal Brasil de Fato, uma entregadora de aplicativos, que preferiu não se identificar, comentou que pneus furados e trocas de pastilhas da sua bicicleta vêm fazendo parte do seu dia a dia desde que começou a trabalhar para um aplicativo dois meses antes da entrevista (SUDRÉ, 2020). Ela reclama, também, sobre a longa jornada de trabalho, que além de durar em média doze horas por dia, tem a ida ao banheiro e alimentação comprometidas, já que não existe um local apropriado para isso nas ruas. As empresas não se sentem responsáveis por atender essas necessidades.

Estima-se que no Brasil hoje existam cerca de cinco milhões de prestadores de serviço trabalhando em aplicativos de entrega alimentícia ou transporte de passageiros a mais após a pandemia da Covid-19 no país (COM PANDEMIA..., 2020). Para que a plataforma funcione, é preciso que seus três públicos sejam atendidos. Os estabelecimentos que se dispõem a expor produtos e serviços nas plataformas desejam receber pedidos e aumentar suas vendas. O usuário que está em casa, por exemplo, realiza um pedido pelo aplicativo e espera que sua encomenda chegue em perfeito estado ao destino final, fresca e pronta para o consumo.

Esses dois públicos só estarão plenamente atendidos se os entregadores estiverem com disponibilidade e vontade de realizar as entregas. Surge, assim, a necessidade de divulgar a plataforma, não só como uma loja facilitadora nas relações de compra e venda, mas também como oportunidade de ganho para esses trabalhadores informais, utilizando o discurso recorrente do empreendedorismo para convencê-los a aderirem à plataforma.



### 3 O discurso do empreendedorismo

Para compreender o que representa o discurso do empreendedorismo e como ele vem se apresentando aos entregadores de aplicativo na busca desses profissionais para o trabalho em plataforma, é preciso realizar breve contextualização histórica sobre o tema.

No Brasil, o movimento empreendedor adquiriu maior espaço a partir dos anos 1990. “Por parte do governo federal, foram criados vários programas específicos voltados para o público empreendedor, como é o caso do programa Brasil Empreendedor” (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012, p. 358), responsável por disseminar os desejos e ideais dessa categoria. Além disso, o avanço em relação à criação de organizações e entidades de classe com o intuito de valorizar o empreendedorismo no país, como cursos do Sebrae, por exemplo, também foi responsável por difundir esse estilo de vida. Dornelas (2001, p. 8) defende que os sujeitos empreendedores estão:

[...] eliminando barreiras comerciais, e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade.

O discurso empreendedor mobiliza o desejo de os indivíduos serem seus próprios chefes, terem autonomia para tomar decisões dentro da organização, produzirem mais em menos tempo, terem horários, salários, benefícios e obrigações flexíveis, serem inovadores e buscarem ganhos cada vez maiores. Costa, Barros e Martins (2011) consideram a mídia uma das responsáveis pela configuração do estilo de vida empreendedor como ideal de sucesso para todos. Afinal, é nela que grande parte desse discurso é disseminado.

O padrão de sucesso abordado pelo empreendedorismo é a promessa de que ele está ao alcance de todos. A partir das regras de uma sociedade de livre mercado, a ênfase no individual e não no coletivo, o culto a figuras emblemáticas desse discurso (celebridades e empresários de sucesso), e a crença na tecnologia enquanto evolução, fazem com que o empreendedorismo evoque uma utopia social.

Os autores afirmam ainda que essas características são defendidas pela união de interesses de organizações, editores e anunciantes cujo objetivo é de propagar receitas e fórmulas prontas para atingir objetivos e, principalmente, o tão desejado sucesso. Costa, Barros e Martins (2012, p. 363) explicam:





[...] o ideário do empreendedorismo, por meio da mídia de negócios, vem adquirindo a força de dogma, uma vez que a sua validade e atemporalidade não são questionadas. Ao mesmo tempo, ao ser universalizado, adquire contornos de ideologia, inibindo reflexões mais críticas sobre o significado de sua hegemonia histórica e consequências na vida social, organizacional e pessoal.

É dentro dessa busca quase incansável pelo ganho que esse indivíduo empreendedor consegue se enxergar como sujeito econômico dentro do sistema capitalista. Costa, Barros e Martins (2011, p. 183) explicam que dentro desse mercado são os empreendedores responsáveis por impulsionar a máquina do capitalismo, através de “métodos inovadores de produção e transporte” além de apresentar-se “como fundamental para o desenvolvimento econômico”.

Por mais que o perfil do indivíduo empreendedor esteja em acensão nos dias atuais, essa figura não é nova e parece indicar que todos os trabalhadores de hoje devem começar a pensar como empreendedores, mesmo vivendo como proletários, em um sistema capitalista cujas práticas tendem a beneficiar grandes empresários e não os operacionais e pequenos produtores.

Ao falar das características do perfil empreendedor, é preciso considerar, também, que em tempos modernos, muitos empresários, para se enxergar como empreendedores, dão início a um plano de estratégias para aumentar sua produção utilizando menos recursos, o que, em muitos casos, não significa reduzir desperdícios da produção, mas reduzir custos de mão de obra. E isso não acontece somente com a demissão de funcionários, por exemplo. Essas empresas encontram na flexibilização dos contratos de trabalho uma maneira de realizar contratação de “colaboradores” por meio de contratos temporários, prestação de serviços e outras ferramentas possibilitadas pelas reformas trabalhistas que beneficiam as empresas na contenção de gastos, mas acabam por retirar dos trabalhadores uma série de direitos.

Segundo lista divulgada pela revista Exame (STORCH, 2021), entre os 20 livros mais vendidos de 2021 na Amazon Brasil, pelo menos 10 deles são de conteúdos relacionados a ideais de empreendedorismo, como por exemplo os títulos “Mindeset: a nova psicologia do sucesso”, “O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos” e “Mais esperto que o diabo: o mistério revelado da liberdade e do sucesso”.

Outro veículo de comunicação de grande crescimento no Brasil é o podcast. Em lista divulgada pelo UOL (BENTO, 2021) com os dez podcasts mais ouvidos no Spotify no Brasil em 2021, o “Primocast”, podcast do Primo Rico, um dos maiores canais sobre finanças e empreendedorismo do país, alcançou o terceiro lugar na lista, perdendo para o “Horóscopo Hoje”, do Spotify, e o “Mano a Man”, do cantor Mano Brown. Entre os temas abordados pelo “Primocast” em sua programação, destacam-se os episódios “PrimoCast Startups 03 - como o iFood se tornou líder do mercado de delivery?” e “PrimoCast 80 - construindo rotinas de alta performance”.



Lira (2007) explica que um sujeito empreendedor possui algumas características capazes de predispor-lo ao discurso. Segundo o autor, essas características são: a alta necessidade de realização de algo que almejam, o espírito competitivo, disposição para assumir riscos financeiros, familiares e até psicológicos, autoconfiança para tomar decisões, visão de futuro, planejamento e senso de responsabilidade. Todavia, não se pode olvidar que o desemprego, a dificuldade de inserção e manutenção no mercado formal do trabalho também levam ao empreendedorismo. Baggio e Baggio (2014, p. 26) acrescentam que o empreendedorismo:

[...] pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões precisam ser resolvidas.

Além da busca pela criatividade, responsabilidade, networking, inovação, entrega de resultados como características desejadas pelo perfil do sujeito empreendedor, cobra-se também, que esse indivíduo seja feliz com as atividades que exerce, mesmo que essas demandem longas horas de trabalho sem o descanso devido, direitos trabalhistas previstos por lei, participação nos resultados da empresa, entre outros direitos. Quando esse sentimento de felicidade plena não é compartilhado a todo momento por esse indivíduo empreendedor, atribui-se significado que de alguma peça do quebra-cabeças está fora do lugar, um comportamento inadequado perante os ideais apresentados no discurso do empreendedor, já que esse é cobrado para que não admita sua infelicidade.

Navarro e Padilha (2007) não apresentam uma visão otimista em relação aos avanços da tecnologia e das relações de trabalho. Eles defendem que o desenvolvimento tecnológico e capitalista, respaldado em favor da acumulação de capital dentro da história da organização do trabalho cresce e se atualiza com a mesma velocidade que a história de sofrimento dos trabalhadores. Os autores explicam que nem os avanços científicos, mesmo em nome do progresso e a da renovação, vêm conseguindo eliminar a exploração física e psicológica presente na vida dos trabalhadores, tanto nas fábricas, ainda em décadas passadas, quanto fora delas nos tempos atuais em que a modalidade de trabalho de plataforma vem se expandindo.



#### 4 A análise das peças

Como observado até aqui, o discurso empreendedor está amplamente materializado em livros best-sellers, podcasts, lives no Instagram, vídeos no YouTube, discursos políticos e midiáticos. Ao observar os anúncios divulgados pela Rappi na captação de novos entregadores, percebe-se a presença desse discurso fortalecido por um ideal liberal de sucesso individual, livre concorrência e contra a intervenção do Estado para garantir o bem-estar mínimo aos trabalhadores. Os anúncios observados neste tópico possuem elementos textuais e imagéticos repletos desse discurso empreendedor. Como por exemplo, nos enunciados “seja seu próprio chefe”, “ganhe um dinheiro extra”, “alcance seus objetivos”, “trabalhe quando e como quiser”, que serão melhor observados a seguir.

Para Charaudeau (2010, p. 17), “a linguagem é um objeto não transparente [...] e o processo de comunicação não é o resultado de uma única intencionalidade”, ou seja, existem intenções diferentes entre emissores e receptores de uma mensagem, moldadas a partir de estratégias com objetivos também distintos. Mesmo que o ato de linguagem seja formado a partir de uma mesma mensagem, as intenções entre receptores e emissores podem mudar, refletindo na compreensão dessa comunicação.

Charaudeau (2010) explica que existem dois caminhos para o ato de linguagem. Em um, considerado pelo autor como modelo ideal, o locutor de uma mensagem é responsável por emitir a mensagem de forma única e transparente, cujo conteúdo e seus significados se esgotam assim que a mensagem é captada pelo receptor. Nesse modelo, não existem outras interpretações críticas a respeito da mensagem, ela se finda assim que a compreensão é alcançada, da maneira que foi emitida. Em um outro modelo, o ato de linguagem é produzido pelo emissor em um determinado contexto sócio-histórico e essa mensagem passa a ter mais de uma intenção e, conseqüentemente, interpretação, transformando-se na comunicação, um processo mais complexo podendo ser carregado de significados.

A partir daí, Charaudeau (2010) explica que o ato de linguagem possui um objetivo duplo, no qual emissor e receptor podem atribuir sentidos diferentes a um mesmo ato de linguagem, com competências específicas para realizar a compreensão de atos de fala em contextos históricos, econômicos e sociais também diferentes. A análise do discurso está interessada em conhecer a direção do significado, ou seja, dos sentidos, mas em torno da língua e da sociedade, considerando a cultura e o momento histórico. Sobre analisar um texto, o autor explica:

Analisar um texto não é nem pretender dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante. Deve-se, sim, dar conta dos possíveis interpretativos que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e interpretação (CHARAUDEAU, 2010, p. 63).



Para a compreensão do discurso, não basta dominar os significantes, os significados e as regras gramaticais próprias de uma língua. É preciso considerar a cultura e a sociedade em que a língua circula e os sujeitos históricos que dela se apropriam. Por meio de textos e imagens materializados, é possível saber sobre as identidades, as representações, os conflitos e as ideologias que permeiam a vida social (MORAES; MACHADO, 2019).

Para Charaudeau (2010), existem quatro sujeitos dentro de todo discurso ou enunciado, sendo dois externos, ou reais, e dois imaginários, ou chamados de internos. Nessa proposta os sujeitos localizados no ambiente externo são denominados de ativos: o eu comunicante (EUC), produtor da fala; e o sujeito interpretante (TUi), também real e localizado fora no enunciado produzido pelo EUC. Já no circuito chamado de interno estão os sujeitos TUD e EUE. TUD corresponde ao destinatário, que pode ser único ou mais de um. Presente no discurso seja de forma implícita ou explícita, esse foi fabricado pelo EUC comunicante e visto por este como o destinatário final adequado a sua enunciação. Nem sempre o destinatário ideal se concretiza pelo TUi.

O EUE corresponde à imagem de enunciador criada pelo sujeito produtor do discurso, de forma subtendida a sua intenção. Assim que a mensagem é interpretada, cria-se por parte do receptor uma imagem a respeito do EUE, configurada também a partir dos conhecimentos prévios a respeito da mensagem, do enunciador e de outros contextos relacionados à mensagem. Mesmo sendo sujeitos imaginados, TUD e EUE existem dentro da produção e interpretação da mensagem, possuindo suas próprias atribuições e, portanto, devem ser considerados. É dessa relação que se dá a "junção entre o texto e o extrato, entre o linguístico e o contextual" (CASTRO; OLIVEIRA; MUYLDER, 2017, p. 140).

Sendo o objeto de estudo deste trabalho peças publicitárias divulgadas pelo aplicativo Rappi, observa-se ainda o uso de elementos semióticos e linguísticos organizados para persuadir o público receptor. Como defendem Castro, Oliveira e Muylder:

Essa mistura entre elementos linguísticos e semióticos, empregada nos textos publicitários, constitui uma retórica — a arte de persuadir —, caracterizada como os recursos com os quais um texto é organizado para atingir o objetivo comunicativo que o autor (Sujeito Comunicante) deseja conquistar. As relações estratégicas e retóricas, em um texto, encaminham o seu conteúdo e condicionam a sua interpretação pelo Sujeito Interpretante, fazendo o texto atingir seus objetivos e transformando um leitor num consumidor de fato (2017, p. 141).

Utilizando elementos carregados de argumentos racionais e emocionais, a publicidade provoca uma relação entre convencimento e persuasão, com a finalidade de atingir o seu objetivo em meio àquele público-alvo. Castro (2002, p. 11) defende



que “a publicidade vai sempre espelhar a positividade”, afinal é função dela despertar no interlocutor o desejo de obter aquilo que está sendo divulgado. Se o objetivo é levar ao consumo do produto, bem, serviço ou ideal apresentado na peça publicitária, Castro, afirma que “a tônica mais evidente é o apelo ao desejo” (2002, p. 11). Esse apelo é realizado pelo uso de signos verbais e não verbais.

Figura 1 - Peça divulgada para captar novos entregadores



Fonte: SEJA um RappiEntregador: essa é sua chance. [São Paulo], 6 jul. 2019. Twitter: @ENEGnt. Disponível em: <https://twitter.com/ENEGnt/status/1147608266911965184>. Acesso em: 23 set. 2022.

O discurso observado aqui é sustentado por signos e simbologias que buscam fazer uma promessa. “Essa é a sua chance”, por exemplo, é um enunciado que pode ser compreendido de diferentes formas, a partir das necessidades percebidas pelo receptor no momento que ler a mensagem. Essa pode ser a chance de um emprego novo, de obter sucesso, de enfim ser o próprio chefe, entre outras possibilidades. Observa-se também o uso da palavra “parceiro” ao falar sobre o trabalho no app. Ao estabelecer a parceria na relação de trabalho de plataforma, o emissor da mensagem coloca-se como companheiro do entregador e não como o chefe dele na organização.

Existe uma combinação entre elementos verbais e não verbais na peça. A entregadora posicionada ao lado direito parece exercer um trabalho com liberdade: ela está com sua bicicleta, usando boné e sorrindo. Mesmo não sendo subordinada ao aplicativo, como o discurso parece indicar, ela usa o uniforme da companhia, o que também parece configurar uma relação entre empregado e empregador. Além da imagem, os enunciados são posicionados para uma leitura guiada da esquerda para a direita. Com a chamada “alcance seus objetivos”, o discurso parece crescer a partir dos ideais do empreendedorismo, sendo seguido por “seja seu próprio chefe”, “essa é sua chance” e “cadastre-se”.



No caso das peças divulgadas aos motoboys, mais do que a busca por novos entregadores para a plataforma, em uma jornada de trabalho que pode durar mais de 12 horas por dia, sem benefícios, salários ou descansos remunerados e fixos, por exemplo, a plataforma deseja ser ponte para indivíduos cujos ideais sejam semelhantes àqueles divulgados aos que desejam ser empreendedores. Como observado anteriormente, esses devem ser obstinados a bater metas, sempre dispostos e disponíveis ao chamado para o trabalho, com ideal de ganhos individuais, que não necessitem de vínculo empregatício para seu crescimento profissional, além de outras características semelhantes a esse grupo. Vejamos as Figuras 2 e 3.

Figura 2 – Apelo racional e emocional com foco econômico



Fonte: RAPPI: o que é, como funciona e por onde começar. [Blue 365](https://blu365.com.br/blog/entregador-rappi/), São Paulo, 9 maio 2019. Disponível em: <https://blu365.com.br/blog/entregador-rappi/>. Acesso em: 23 set. 2022.



Figura 3 – Apelo racional e emocional com foco econômico



Fonte: RAPPIENTREGADOR - App para entregadores. 2020. Facebook: @RappiEntregador. Disponível em: [https://www.facebook.com/RappiEntregador/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/RappiEntregador/?ref=page_internal). Acesso em: 23 set. 2023.

Na figura 2, o enunciador utiliza de um infográfico apresentando uma renda que pode ser alcançada em apenas uma semana. Trata-se de um apelo racional, pois o dado é apresentado de forma semelhante às análises econômicas feitas por especialistas. Na figura 3, embora o dinheiro seja o foco central, o apelo é mais emocional, associado à facilidade de consegui-lo, afinal, o entregador nem tem o trabalho de vender o produto, apenas levá-lo ao consumidor final.

O discurso de empreendedorismo é sempre associado a recompensas financeiras. Castro (2002) reflete sobre o prazer como efeito provocado pela publicidade. “O prazer então funciona como um benefício que está inserido no produto, marca ou serviço. Cria-se uma equivalência entre o objeto anunciado e a identidade do sujeito” (p. 12). Ao falar de trabalho (uma atividade quase inerente ao ser humano, afinal a grande maioria das pessoas ainda depende dele para sobreviver), o discurso enfatiza a promessa do retorno desse esforço na forma de dinheiro.

Assim como o desejo de prosperidade, também está ligado a esse discurso o que se espera de um cargo de chefia e as atribuições que o mesmo parece prometer, como mais liberdade para a tomada de decisões, não estar subordinado a nenhum outro diretor, além da possibilidade de ganhar mais. O imaginário desse chefe é exemplificado e apresentado ao leitor (Figura 1). Acredita-se que o chefe seja aquele



sujeito com autoridade, liberdade, autonomia, discernimento e, principalmente, não submissão a um terceiro. Ser seu próprio chefe é ainda a possibilidade de gerir livremente seus horários e ganhar mais por isso.

O discurso presente nas peças apresentadas vão ao encontro do que Patrick Charaudeau (2010) afirma. O discurso oferece trabalho com promessas convincentes. Quem acessa essa mensagem é instigado a associar o trabalho a ideias positivas que o tornam prazeroso e sem burocracia. Afinal, com apenas um click, acessando o botão de *call to action*, é possível se cadastrar e desfrutar da liberdade com dinheiro.

Observa-se que os elementos utilizados nas peças publicitárias são semelhantes a outras materialidades que veiculam o mesmo discurso, como os livros, vídeos e imagens sobre o empreendedorismo. Além disso, as peças apresentam a mesma palheta de cores, com cor vibrante em destaque que remete à vitalidade e à alegria; com foco tanto em homens (Fig. 3) quanto mulheres (Fig. 1), o que também sugere a ideia de um trabalho que não faz distinção de gênero. Acrescenta-se a isso, a utilização da imagem de uma bicicleta que remete à ideia de que é preciso pouco investimento para alcançar a felicidade nesse mundo do trabalho idealizado pelo aplicativo.

## 5 Considerações finais

Observa-se, com este estudo, desde a apresentação dos conceitos de plataformação do trabalho, empreendedorismo e também durante a análise dos anúncios, que o discurso publicitário também está a serviço de uma eufemização dos danos gerados pela precarização do trabalho na contemporaneidade. Entre frases de efeito como “ganhe mais dinheiro” e “seja seu próprio chefe”, a plataforma Rappi parece atingir o público certo em um contexto histórico, econômico e político ideal. Existem mais de 14 milhões de trabalhadores desempregados no Brasil (DESEMPREGO..., 2020), hoje, um número que vem crescendo quando comparado aos anos anteriores. Aumentou o número de pessoas que trabalham sem carteira assinada, somando mais de 32 milhões de trabalhadores denominados como informais.

Vivendo em uma sociedade capitalista onde o trabalho passa por essas transformações, a promessa de “ganhar mais dinheiro” ou “ser o próprio chefe” parece sedutora, mesmo que as condições para isso sejam configuradas a partir da lógica da plataformação, em que os direitos trabalhistas são simplesmente olvidados. A necessidade de sobreviver, trabalhar e pagar as contas ao fim do mês é mais urgente. Por isso, o discurso utilizado pela Rappi oferece uma “solução” para um problema cuja origem se dá dentro do próprio neoliberalismo e que a plataforma reforça, fazendo parte do jogo. Afinal, sugere essa lógica, ser parte do grupo de 32 milhões de trabalhadores informais ainda é melhor que estar entre os 14 milhões de desempregados.





Utilizando um discurso de liberdade, associado ao prazer, desejo de sucesso e outras características presentes no discurso do empreendedorismo, as peças publicitárias abordadas neste trabalho mascaram, pelo uso de linguagens verbais e não verbais pertinentes ao seu objetivo, as características mais profundas do trabalho configurado pelas plataformas. Quando não se tem um horário fixo de trabalho, pode ser que se trabalhe o dia ou a noite toda. O entregador de um aplicativo pode até escolher o horário que deseja rodar e realizar entregas, mas se ele não fica online em tempo quase integral, a configuração do algoritmo passa a priorizar entregas para aqueles que estão mais disponíveis.

O discurso empreendedor parece libertar o trabalhador das amarras de um trabalho fixo, mas a subordinação continua presente, e de forma ainda mais precária. Não ter um chefe humano, nesse caso, não significa autonomia para trabalhar como quiser, mas sim a mudança para um novo responsável por esse controle, agora definido pelos dados e algoritmos, em uma relação em que há mais perdas do que ganhos para esses trabalhadores.

Enquanto as plataformas de entrega recebem aportes bilionários para sua manutenção nas grandes cidades, os responsáveis por realizar o trabalho mais pesado, de rua, em meio aos riscos de trânsito e intempéries, estão sendo privados de direitos conquistados a duras penas no passado. Mas essa realidade é mascarada por palavras e imagens a serviço de um discurso enganoso amplamente consolidado nas redes sociais digitais, sem mediação jurídica, e altamente danoso para o fortalecimento da cidadania.

## Referências

BAGGIO, A; BAGGIO, D. Empreendedorismo: conceitos e definições. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, Rio Branco, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612>. Acesso em: 26 set. 2022.

BENTO, E. Saiba quais foram os Recife artistas e podcasts mais ouvidos do Brasil no Spotify em 2021. **UOL: Jornal do Comércio**, Recife, 01 dez. 2021. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/cultura/2021/12/14916255-saiba-quais-foram-os-artistas-e-podcasts-mais-ouvidos-do-brasil-no-spotify-em-2021.html>. Acesso em: 23 set. 2022.



BONIS, G. D. W. Pandemia precariza ainda mais o trabalho de entregadores de aplicativos.

**UOL, Economia**, São Paulo, 2020. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/10/pandemia-precariza-ainda-mais-o-trabalho-de-entregadores-de-aplicativos.htm>. Acesso em: 23 set. 2022.



CARDOSO, D. H. Motoristas e entregadores por aplicativo crescem quase 1.000% em 5 anos. **Correio Brasiliense**, Brasília, 24 abr. 2022. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/economia/2022/04/5002752-motoristas-e-entregadores-por-aplicativo-crescem-quase-1-000-em-5-anos.html>. Acesso em: 23 set. 2022.

CASTRO, F. E. de; OLIVEIRA, L. C. V. de; MUYLDER, C. F. de. Análise do discurso publicitário: estratégias discursivas. **Pretexto**, Belo Horizonte, -v. 18, n. 2, p. 135-154, abr./jun., 2017. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/5515>. Acesso em: 23 set. 2017.

~~CASTRO, Maria Lília Dias de. Reflexões sobre o discurso publicitário. In: PINTO, Milton José. (Org.). GT Políticas e Estratégias de Comunicação. 1ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002, v. 1, p. 24-36. CASTRO, M. L. D. de. Reflexões sobre o discurso publicitário. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 11., 2002, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos [...] Campinas: Galoá, 2002. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2002/trabalhos/reflexoes-sobre-o-discurso-publicitario?lang=pt-br>. Acesso em: 13 abr. 2023.~~

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

COM PANDEMIA, entregadores de app têm mais trabalho, menos renda e maior risco à saúde. **BBC News Brasil**, São Paulo, 01 jul. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53258465>. Acesso em: 23 set. 2022.

COSTA, A. M. da; BARROS, D. F.; MARTINS, J. L. F. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 2, art 1, p. 179-197, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v15n2/v15n2a02.pdf>. Acesso em: 23 set. 2022.

COSTA, A. M. da; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, artigo 6, p. 357-375, 2012.

DESEMPREGO chega a 14,3% e atinge 14,1 milhões de pessoas. **UOL**, São Paulo, 29 dez. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2020/12/29/pnad-continua-ibge-desemprego.htm>. Acesso em: 23 set. 2022.

DORMIR na rua, pedalar 30 km e trabalhar 12 horas por dia: a rotina dos entregadores de aplicativos. **BBC News Brasil**, São Paulo 22 maio, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/05/dormir-na-rua-pedalar-30-km-e-trabalhar-12-horas-por-dia-rotina-dos-entregadores-de-aplicativos.html>. Acesso em: 23 set. 2022.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

GROHMANN, R.. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, Sergipe, v. 22, n. 1, jan./abr., 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12188>. Acesso em: 23 set. 2022.



GROHMANN, R. Trabalho digital: o papel organizador da comunicação. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 166-185, 2021.

GUEDES, G. Entregadores antifascistas: apps de entrega executam 'promessa' de Bolsonaro. **IG Economia**, [s. l.], 24 jul. 2020. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2020-07-24/entregadores-antifascistas-apps-de-entrega-executam-promessa-de-bolsonaro.html>. Acesso em: 23 set. 2022.

KALIL, R. B. Organização coletiva dos trabalhadores no capitalismo de plataforma. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 2, p. 79-93, ago./nov. 2020.

LEMOS, V. O cadeirante que entrega comidas por aplicativos na avenida Paulista. **BBC News Brasil**, São Paulo, 18 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51551861>. Acesso em: 23 set. 2022.

LIRA, R. A. O discurso empreendedor. **Perspectivas online**, Campos dos Goytacazes, v. 1, n. 2, p. 45-61, 2007. Disponível em: [https://ojs3.perspectivasonline.com.br/revista\\_antiga/article/download/252/164](https://ojs3.perspectivasonline.com.br/revista_antiga/article/download/252/164). Acesso em: 23 set. 2022.

MAIA, G. Quase 80% dos trabalhadores de aplicativos são informais, diz pesquisa. **Veja**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/quase-80-dos-trabalhadores-de-aplicativos-sao-informais-diz-pesquisa/>. Acesso em: 23 set. 2022.

MORAES, A. T.; MACHADO, L. M. M. **Comunicação e discursividade**: teoria e dispositivos analíticos da AD. Goiânia: Kaelps/Fac UnB, 2019.

MORIN, M. Estelle. Os sentidos do trabalho. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 71-75, 2002.

NAVARRO, V. L.; PADILHA, V. Dilemas do trabalho no capitalismo contemporâneo. **Psicologia & Sociedade**, Ribeirão Preto, v. 19, Edição Especial n. 1, p. 14-20, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/psoc/v19nspe/v19nspea04.pdf>. Acesso em: 23 set. 2022.

SÉ, L. iFood dobra taxa de entrega em pleno isolamento e impacta negócios. **IG – Economia**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2020-05-23/ifood-dobra-taxa-de-entrega-em-pleno-isoalmento-e-impacta-negocios.html>. Acesso em: 26 set, 2022.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

STORCH, J. Torto Arado é o livro mais vendido na Amazon em 2021. **Exame – Casual**, São Paulo, 29 dez. 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/torto-arado-e-o-livro-mais-vendido-na-amazon-em-2021/>. Acesso em: 23 set. 2022.

SUDRÉ, L. Jornadas de 12h e zero direitos: por que entregadores de apps fazem greve inédita. **Brasil de Fato**, São Paulo, 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/06/30/12h-de-trabalho-sem-apoio-e-sem-direitos-o-dia-a-dia-dos-entregadores-de-apps>. Acesso em: 23 set. 2022.