



GEPAD EM QUARENTENA – NÚMERO 42

NÃO EXISTE REFEIÇÃO GRÁTIS: UM OLHAR SOBRE A EXPANSÃO DOS DELIVERIES

Maycon Noremberg Schubert, Caio Bonamigo Dorigon, Luiza Tavares

É fato que os tempos modernos – se assim podemos nos situar atualmente – estão cada vez mais complexos e interconectados, sob diversas dimensões: políticas, econômicas, sociais, culturais e ambientais. Nesse processo, a internet deixou de ser algo complicado, mesmo para nossos avós. Com a expansão das redes sociais, essas dimensões e aparatos tecnológicos, especialmente o smartphone, vêm deixando os mercados ainda mais dinâmicos, principalmente pelas mudanças que provocam nos hábitos de consumo, em diferentes contextos e situações.

A alimentação, como um desses mercados, também apresenta suas peculiaridades: o que muitas pesquisas, como as POFs (Pesquisas sobre Orçamento Familiar/IBGE), têm demonstrado é que as pessoas têm se alimentado cada vez mais fora de casa no Brasil e essa prática tem aumentado constantemente; mesmo durante a crise, que iniciou fortemente em 2015, esse índice tem aumentado. Nas regiões rurais do Brasil, houve um grande aumento dessa prática, o que demonstra que não é um fenômeno exclusivamente ligado à urbanização. Também se nota que não é uma

tendência somente no Brasil, mas em grande parte do mundo: nos EUA, por exemplo, desde 2014 esse índice é maior que 50%, na média geral dos gastos com alimentação.

De todo modo, há grandes arranjos em torno dos mercados para atender a essa demanda do comer fora de casa (feito nos restaurantes ou no ambiente doméstico por meio dos deliveries), ou mesmo razões para que essa demanda exista. Em termos de dinâmicas sociais, por exemplo, destaca-se: 1) As mulheres estarem ocupando mais espaço no mercado de trabalho, ficando com menos tempo para cozinhar em casa – tarefa que lhes é, ainda, três vezes mais penosa do que para os homens, na média do tempo gasto em atividades domésticas; 2) As complicadas dinâmicas de mobilidade social nos centros urbanos, em que voltar para casa para almoçar, ou mesmo tomar café antes de sair, se tornaram tarefas impraticáveis, pelo gasto do tempo que isso implica; 3) A busca pela praticidade e comodidade de comer algo que não envolva ir ao mercado, preparar os alimentos e lavar a louça; 4) A economia de tempo, ao se decidir investir as poucas horas de lazer que restam do dia, assistir a algum filme ou série na Netflix, uma novela, um noticiário, um jogo, etc. Esses são apenas alguns fatores sociais que influenciam na formação dessas novas dinâmicas de mercado.

Aliada à prática do comer fora de casa, outra mudança que ocorre com grande intensidade é a expansão dos serviços de deliveries. Não somente por conta da pandemia do novo coronavírus, mas porque essa já era uma tendência anterior, que agora se acelera; e que dificilmente voltará ao patamar anterior à pandemia. Em números, alguns dados: antes da pandemia o mercado da alimentação fora de casa estava expandindo para uso do serviço de deliveries, mas esse índice girava em torno de 4%, mesmo com aumentos consistentes ano a ano. No momento atual, segundo dados da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares em Restaurantes), em maio de 2020 apontou que 55% dos restaurantes estão trabalhando unicamente no sistema de delivery. Tal dado nos mostra que essa expansão, que já estava em curso, acelerou-se com a crise sanitária.

Porém, como consequência da crise gerada pela pandemia, a expectativa é de que 30% dos restaurantes no Brasil irão fechar, segundo a ABRASEL, em 14 de abril de 2020; e é provável que os restaurantes que sobreviverem, ao menos grande parte deles, estarão atrelados estruturalmente ao serviço de delivery – inclusive com adaptações na força de trabalho, nas cozinhas e nos menus –, pode-se supor que, os que ‘sobreviverem’, continuarão a oferecer esse serviço mesmo pós-pandemia. Com tais constatações, alinhadas à tendência de expansão do hábito do comer fora de casa, é de se esperar que a modalidade de delivery irá se consolidar como um novo arranjo nos mercados alimentares, especialmente os de restauração.

Com fortes impactos sobre os hábitos de consumo, que já vinham se alterando e agora aceleram-se no contexto atual, uma pesquisa recente da Opinion Box demonstra que 52% das pessoas tendem a continuar comprando online de supermercados, mesmo pós-pandemia – alinhado ao forte impacto sobre os restaurantes – que são obrigados a se adaptar durante a pandemia a algo que antes era só uma tendência –, é que as empresas de delivery ganham ainda mais espaço. É aí que começam a se escancarar outros problemas sociais, que não deixam de estar conectados à toda essa dinâmica já discutida até aqui, porém, outros fatores sociais se agregam, como, por exemplo, o desemprego e as relações de trabalho envolvidas no sistema de delivery, especialmente no serviço dos entregadores.

Quem paga por essa refeição que é entregue em nossas casas por delivery?

Atrelada aos deliveries, outra dinâmica social em curso é a precarização do trabalho – afinal, alguém precisa entregar a comida e com baixo custo –, com isso, há a flexibilização de leis, deslegitimação dos sindicatos, redução do valor monetário da hora/trabalho, aumento do desemprego, redução de benefícios sociais e aumento do tempo para a aposentadoria, etc. Não obstante, o aumento do uso de aplicativos para mobilidade social caracteriza o que muitos cientistas sociais vêm chamando de uberização do trabalho, com ‘fracos’ vínculos legais e altos riscos sociais ao trabalhador (acidentes, estrutura própria, custos de taxas, exaustivas horas de trabalho, etc.).

Nesse sentido, as empresas de aplicativos de mobilidade fazem parte desse sistema de entregas. Porém, as relações de trabalho parecem empobrecer ainda mais nesse sistema, quando transposto para o mercado de alimentação. Já faz parte do cotidiano vermos pessoas pedalando bicicletas ‘alugadas’, com as mochilas (‘bags’) e roupas (‘jaco’) compradas por elas mesmas – mas com os símbolos das empresas de aplicativos a que prestam serviços –, se movimentando ligeiramente pelas ruas da cidade. Segundo o jornal Estadão, em 28 de abril de 2019, havia 4 milhões de trabalhadores autônomos cadastrados em apenas quatro aplicativos – Uber, 99, iFood e Rappi – sendo estes os maiores empregadores do Brasil. Imaginem os dados em 2020, com um aumento em mais de 77% da demanda por esses serviços, gerado pela crise econômica em razão da pandemia, e que certamente arrastaram mais uma centena de milhões de pessoas a esses empregos precarizados. Para se ter ideia, 212 mil pessoas se cadastraram como entregadores de comida no iFood somente no mês de março de 2020.

Quando se analisa os aplicativos, as informações são pouco transparentes quanto ao que se cobra dos restaurantes e quanto ao que se cobra dos entregadores. As empresas de delivery escondem estes números, mas estimativas dizem que pode chegar em até 30% do valor da refeição que pedimos. Ou seja, os preços não são mais definidos pela oferta e demanda, mas sim por quem ‘gerencia’ a oferta e a demanda. Com isso, pode-se notar políticas de preços para as taxas de serviços, alinhadas a um sistema de meritocracia e competitividade, com metas cada vez maiores e extenuantes aos entregadores, incentivadas por um sistema de ‘recompensas’, cada vez que atingem as metas, que em geral tendem a tornarem-se cada dia menos lucrativas e mais difíceis de serem alcançadas.

Assim, o que se mostra cada vez mais evidente é que quem acaba pagando por essa refeição são os elos mais vulneráveis da relação: as pessoas ligam-se profissionalmente a esses aplicativos de delivery como um modo de ter uma fonte de renda. Em um contexto de pandemia esses trabalhadores se encontram ainda mais vulneráveis, já que se expõem ao risco de contrair a doença durante o trabalho. Por outro lado, a tendência é um crescimento contínuo do desemprego e, desse modo, o aumento da procura por fontes de renda com esses aplicativos.

Não obstante, essas relações de exploração estão ‘saltando’ aos olhos da população, quando montam ‘barricadas’ de ‘bags’ trancando avenidas em meio às mobilizações de rua. Esse é um sinal de que essa categoria tem se organizado, mesmo com sucessivas perdas que vem sofrendo na justiça, que insiste na tese de que tais trabalhadores são ‘autônomos’. Nesse sentido, entregadores já se mobilizam para uma paralização de 24 horas no dia 1o de julho, assim como incentivam e contam com o apoio de consumidores para o boicote aos aplicativos de delivery nessa mesma data. Por outro lado, os próprios restaurantes, principalmente os menores, estão cada vez mais insatisfeitos com as taxas cobradas e o sistema pouco transparente de competição, imposto pelos aplicativos.

Tais aspectos, podem incentivar a emergência de formas alternativas de organização dos restaurantes, seja por meio do cooperativismo, pela associação, ou

mesmo por aplicativos corporativos mais alinhados às políticas do setor. Ainda, o elo dos consumidores está cada vez mais crítico em relação às injustiças sociais, em que pese, dependendo do nível de informação e reflexão circulante, especialmente em redes sociais, pode causar movimentos amplos de boicote a determinadas marcas de delivery, gerando prejuízos milionários em poucos dias.

De todo modo, a tendência do comer fora do ambiente doméstico não deixará de crescer, o que gera uma demanda pelo uso de aplicativos que 'entreguem' comida de qualidade, barata e de forma rápida. Porém, aspectos políticos de exploração tendem a se tornar mais evidentes, com as recorrentes mobilizações dos entregadores, além da insatisfação dos restaurantes, bem como a reflexão dos próprios consumidores sobre aspectos de justiça social. Presume-se que, ou tais aplicativos repensam suas formas de atuação, ou podem ser ameaçados pela 'rebelião' dos entregadores, pela 'reorganização' do setor de restauração, ou ainda pelo risco de uma 'onda' de boicote generalizada da marca, devido às nefastas relações de exploração que mantém seus negócios. Ao fim, o que se esperaria é uma 'acomodação' das relações entre os diferentes elos no mercado de deliveries, com o surgimento de alternativas mais igualitárias, porém eficientes quanto à demanda pelos serviços, em que o compartilhamento dos custos da refeição seja mais justo socialmente e economicamente viável a todos.