

**Gabriela Neves Delgado
Valéria de Oliveira Dias
Carolina Di Assis**

Plataformas DIGITAIS DE CONSUMO

**Perspectivas e Desafios de Proteção
Justrabalhista para o Divulgador Digital**

2022

1

A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE CONSUMO

Numa via de crescente expansão, o setor de serviços vem agregando cada vez mais recursos tecnológicos em suas relações de trabalho. Especificamente no comércio, observa-se uma forte ligação entre a consolidação da era digital e o crescimento vertiginoso do comércio eletrônico (ou *e-commerce*) por todo o mundo.

Ao pesquisar a realidade brasileira, Wander Luis de Melo Cruz analisa que a expansão do comércio e dos recursos eletrônicos ganhou corpo ao atravessar três momentos cruciais: o primeiro se situa no final dos anos 2000 e início da década de 2010, com a popularização do acesso à internet para grande parte dos brasileiros; o segundo remonta à difusão do uso de *smartphones*, após 2015; já o terceiro momento resgata o contexto pandêmico, a partir de março de 2020, quando as pessoas optaram pelas compras virtuais e por receberem seus produtos em casa, com objetivo de evitar aglomerações e assegurar o distanciamento social, em razão do avanço da pandemia da Covid-19.¹

De acordo com o autor, o *e-commerce* teve origem nos Estados Unidos, na década de 1980, inaugurado pelo contato remoto firmado entre grandes empresas varejistas e seus fornecedores e também entre a

1. CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do *e-commerce* no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, v. 17, n. 1, p. 67-88, jul. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/2p8zkcve>. Acesso em: 15 dez. 2021. p. 69.

indústria automobilística e seus fornecedores. Posteriormente, o próprio avanço da internet possibilitou que as mudanças oriundas do comércio eletrônico também alcançassem os destinatários finais da cadeia de consumo, isto é, os consumidores.²

Wander Luis de Melo Cruz ainda explica que, no início do século XXI, surgiram diferentes tipos de *e-commerce*. O comércio eletrônico através do uso de EDI (*Electronic Data Interchange*) se caracteriza por uma “transferência eletrônica e automática de dados entre os computadores das empresas participantes”. É necessário um cadastro prévio para usar esse tipo de recurso. Já o comércio eletrônico B2B (*business to business*) é mais amplo, pressupõe duas pessoas jurídicas, não sendo, assim, dirigido às pessoas físicas. Por fim, no comércio eletrônico B2C (*business to consumer*), o comprador é uma pessoa física que adquire de uma pessoa jurídica um produto ou serviço, utilizando um computador pessoal. Além dessas formas mais comuns de comércio eletrônico, hoje também é possível se pensar nas modalidades C2C (*consumer to consumer*, ou seja, de consumidor para consumidor, como no caso da OLX, por exemplo) e C2B (*consumer to business*, em que o fornecedor é uma pessoa física e o consumidor uma pessoa jurídica)³.

A respeito do comportamento dos consumidores na exponencial ampliação de operações pelo *e-commerce*, nota-se uma mudança gradativa. Inicialmente, nem todos os consumidores tinham confiança para realizarem compras pela internet, sobretudo porque a operação virtual demanda o uso de dados bancários em sítios eletrônicos sem que se tenha contato físico com a loja vendedora. Entretanto, com o tempo, a quantidade de empresas que começou a disponibilizar produtos para venda pela internet foi crescendo, inclusive no caso de marcas muitos tradicionais no mercado, o que culminou na mudança de perfil do consumidor. O novo cenário provocou uma grande abertura ao *e-commerce*, em parte estimulada pela condição de confiança crescente do consumidor para realizar negócios virtuais.

2. CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do *e-commerce* no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, v. 17, n. 1, p. 67-88, jul. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/2p8zkvce>. Acesso em: 15 dez. 2021, p. 70.

3. *Ibid.*, p. 70-71.

Nessa linha, Wander Luis de Melo Cruz esclarece que:

No início de sua implantação, o *e-commerce* ainda deixava muitos consumidores receosos, uma vez que o comércio digital é alicerçado em relações de confiança muito maiores que o comércio *in loco*, e muitas fraudes eram amplamente noticiadas. Hodiernamente, o consumidor, além de ter um leque de opções muito maior de páginas eletrônicas de vendas, também pode conferir as avaliações dos mesmos dada por outros usuários, seus *feedbacks*, rastrear seu produto etc., além das facilidades oferecidas pelos Apps de bancos para estornar transações fraudulentas.⁴

Dessa forma, a confiança conquistada junto aos consumidores, devido aos grandes investimentos em arcabouço tecnológico, viabilizou a expansão do comércio por meios virtuais. Outras vantagens apontadas pelo autor referentes a essa modalidade de comércio são: a otimização das estratégias de *marketing*, em razão da facilidade de se mapear, com suporte nos algoritmos, a procura de mercadorias por período do ano, faixa etária, sexo etc.; a liberdade do consumidor em pesquisar produtos em escala global, regional e local; e a personalização de produtos, o que nem sempre está disponível no comércio presencial.⁵

Importante destacar ainda que, no Brasil, entre 2011 e 2020, houve crescimento de 351,3% no faturamento do *e-commerce*, destacando-se, nesse percentual, o crescimento impactante do *e-commerce* no ano de 2020 (na ordem de 41%), comparativamente ao ano de 2019. Este crescimento se justifica pelo fato de o ano de 2020 ter sido marcado, na história mundial, pela pandemia da Covid-19. A região Sudeste é a que concentra a maior quantidade de vendas eletrônicas (44%) em comparação às demais regiões do país⁶.

4. CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do *e-commerce* no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, v. 17, n. 1, p. 67-88, jul. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/2p8zkcve>. Acesso em: 15 dez. 2021, p. 70.

5. *Ibid.*, p. 71-72.

6. *Ibid.*, p. 75,78.

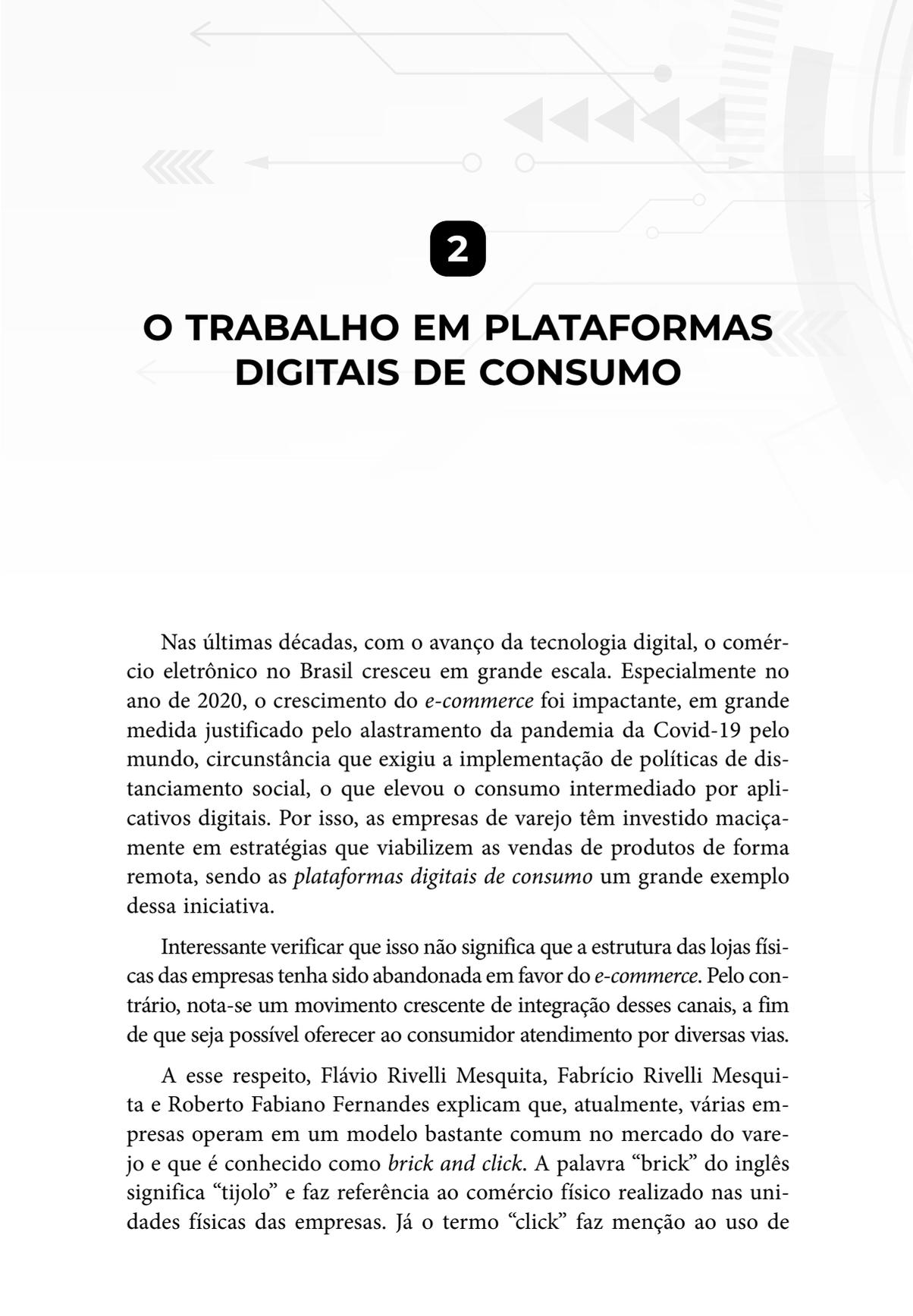
Para além do *e-commerce*, o mundo vivencia, atualmente, um aperfeiçoamento do comércio eletrônico, que se estrutura pela utilização de dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets*. Face à existência da *característica da mobilidade*, esse aperfeiçoamento do *e-commerce* ficou conhecido como *mobile-commerce* ou, simplesmente, *m-commerce*.

Como justificam Rangel Galinari, Osmar Cervieri Junior, Job Rodrigues Teixeira Junior e Eduardo Lederman Rawet, essa mudança pode parecer um simples detalhe, porém acarreta importantes implicações. Enquanto no *e-commerce* o consumidor depende de um computador fixo conectado à internet, no *m-commerce* é possível oferecer bens e serviços de forma mais abrangente, devido à tecnologia móvel, o que dá abertura e flexibilidade ao consumo por muito mais tempo e praticamente de qualquer lugar.⁷

Logo, tanto o *e-commerce* quanto o *m-commerce* são modificações que fazem parte da nova realidade de consumo, de maneira mais sutil ou mais substancial, a depender do perfil do consumidor. Estas são perspectivas que não são mais ignoradas pelo mercado e pelas empresas, dadas as facilidades que oferecem aos consumidores, sobretudo aos que buscam comodidade e economia de tempo, mas que não abrem mão da confiança em marcas tradicionais, nem de um bom atendimento.

Por isso, para que se viabilize que o comércio eletrônico cresça e conquiste maior público, as empresas têm investido em estratégias amplificadas de contato remoto entre o setor de vendas e os consumidores, fundadas em premissas gerenciais já conhecidas desde a implementação do modelo de gestão toyotista, como a máxima eficiência e o pronto atendimento. Uma dessas estratégias revela-se no investimento em *plataformas digitais de consumo*, geralmente vinculadas a programas de afiliação ou de divulgadores. É o que será analisado nos próximos capítulos.

7. GALINARI, Rangel; CERVIERI JUNIOR, Osmar; TEIXEIRA JUNIOR, Job Rodrigues; RAWET, Eduardo Lederman. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *BNDES Setorial*, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acesso em: 17 dez. 2021. p. 164.



2

O TRABALHO EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE CONSUMO

Nas últimas décadas, com o avanço da tecnologia digital, o comércio eletrônico no Brasil cresceu em grande escala. Especialmente no ano de 2020, o crescimento do *e-commerce* foi impactante, em grande medida justificado pelo alastramento da pandemia da Covid-19 pelo mundo, circunstância que exigiu a implementação de políticas de distanciamento social, o que elevou o consumo intermediado por aplicativos digitais. Por isso, as empresas de varejo têm investido maciçamente em estratégias que viabilizem as vendas de produtos de forma remota, sendo as *plataformas digitais de consumo* um grande exemplo dessa iniciativa.

Interessante verificar que isso não significa que a estrutura das lojas físicas das empresas tenha sido abandonada em favor do *e-commerce*. Pelo contrário, nota-se um movimento crescente de integração desses canais, a fim de que seja possível oferecer ao consumidor atendimento por diversas vias.

A esse respeito, Flávio Rivelli Mesquita, Fabrício Rivelli Mesquita e Roberto Fabiano Fernandes explicam que, atualmente, várias empresas operam em um modelo bastante comum no mercado do varejo e que é conhecido como *brick and click*. A palavra “brick” do inglês significa “tijolo” e faz referência ao comércio físico realizado nas unidades físicas das empresas. Já o termo “click” faz menção ao uso de

internet e ao comércio virtual. Ou seja, os estabelecimentos possuem tanto lojas físicas quanto comércio eletrônico, havendo grande interação entre esses canais de venda¹. Essa estratégia chamada “omnicanal” permite, por exemplo, que o cliente compre no sítio eletrônico da empresa e que retire o produto na loja mais próxima do seu endereço residencial ou no local de sua preferência.

A estratégia da “omnicanalidade” pode ser definida, conforme explicam Tiago Kiritschenko Maffi, Gabriel Santos Nascimento Silva e Erwin Alexander Uhlmann, como “[...] a integração de múltiplos pontos de contato com o cliente, com a finalidade de proporcionar uma melhor experiência de compra, unificando as lojas físicas e virtuais”². Os autores descrevem como características dessa tendência: a comunicação constante, permanente e “sem quebra” entre os canais, a política de preços adequada (para evitar discrepâncias entre as ofertas dos diferentes canais de venda), além da ampla disponibilidade dos produtos, o que pode conferir ao usuário uma experiência mais satisfatória de compra, apoiada na personalização do processo de compra e venda³.

Trata-se, dessa forma, de uma experiência diferente da “multicanalidade”, uma vez que nesta há dois ou mais canais de venda (lojas físicas, lojas virtuais, *e-commerce*), mas sem comunicação entre eles. Logo, na “multicanalidade”, os canais de venda são inteiramente independentes, o que significa que eles podem competir entre si, apresentando práticas de preços diversas e proporcionando ao cliente sensações de compra distintas.⁴

-
1. MESQUITA, Flávio Rivelli; MESQUITA, Fabrício Rivelli; FERNANDES, Roberto Fabiano. Projeções e desafios do dropshipping na era omnichannel. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.8, n.1, p. 314-338, jan. 2022. p. 331.
 2. MAFFI, Tiago Kiritschenko; SILVA, Gabriel Santos Nascimento; UHLMANN, Erwin Alexander. Desenvolvimento de sistema gerenciador de estoques fragmentados para omnicanalidade para fidelização do público em empresas varejistas multicanal. *Revista Computação Aplicada*, v. 8, n. 1, p. 29-35, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/ywurs2dx>. Acesso em: 18 nov. 2021. p. 32.
 3. *Id.*
 4. MAFFI, Tiago Kiritschenko; SILVA, Gabriel Santos Nascimento; UHLMANN, Erwin Alexander. Desenvolvimento de sistema gerenciador de estoques fragmentados para omnicanalidade para fidelização do público em empresas varejistas multicanal. *Revista Computação Aplicada*, v. 8, n. 1, p. 29-35, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/ywurs2dx>. Acesso em: 18 nov. 2021. p. 32.

A *omnicanalidade* se realiza com apoio em variadas formas de atendimento ao consumidor, o que se dá pela possibilidade de acesso simultâneo às *lojas físicas tradicionais* das empresas, às *lojas virtuais* e ao *e-commerce*⁵. Além disso, podem existir outros canais de comunicação, como o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube), por exemplo.

As *lojas físicas tradicionais* representam o comércio mais convencional, pois o cliente se dirige até a loja, verifica diretamente com o vendedor o estoque físico disponível, escolhe o produto desejado, efetiva a compra e, regra geral, sai de lá com a mercadoria em mãos.

Já as *lojas virtuais* correspondem a um modelo híbrido. Embora tenham estrutura física e empregados bem treinados para atender presencialmente os consumidores, são escritórios onde os vendedores efetivam as vendas por meio de computadores, considerando que há pequena exposição de mercadorias ou nenhum estoque⁶. Frise-se que esta seria uma grande vantagem das lojas virtuais em relação às lojas físicas por garantir um menor custo de investimento por parte das empresas. Ao mesmo tempo, a opção é interessante para o consumidor, visto que ele pode tirar dúvidas diretamente com o vendedor sobre as especificações técnicas daquilo que pretende comprar.

Por fim, o *e-commerce* representa a venda totalmente on-line de produtos próprios ou de outras empresas parceiras. No caso da comercialização de produtos de empresas parceiras, concretiza-se o conceito de *marketplace*, que, segundo Carol Kuviatkoski, refere-se a um “espaço livre onde compradores e vendedores podem fazer negócios”, funcionando o modelo na prática como um *shopping* virtual. A ideia é atrativa, pois os consumidores podem comparar preços e avaliações dos produ-

tação Aplicada, v. 8, n. 1, p. 29-35, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/ywurs2dx>. Acesso em: 18 nov. 2021. p. 32.

5. MESQUITA, Flávio Rivelli; MESQUITA, Fabrício Rivelli; FERNANDES, Roberto Fabiano. Projeções e desafios do dropshipping na era omnichannel. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.8, n.1, p. 314-338, jan. 2022. p. 330-331.
6. CZAJKOWSKI JR., Sérgio. A Sociedade da Informação e as Novas Tecnologias Aplicadas ao Varejo no Brasil. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.7, n.3, p. 31817-31838 mar 2021. p. 31829.

tos e serviços. Na mesma linha, os vendedores divulgam seus produtos de forma on-line com objetivo de conquistar mais clientes. Além disso, o dono do *marketplace* lucra com a intermediação dos negócios⁷.

Aqui uma informação importante: ainda que a venda seja efetivada de maneira remota, as lojas físicas das empresas de varejo podem incluir minicentros de distribuição, possibilitando ao consumidor a retirada do produto adquirido diretamente na loja física.

Feitas essas primeiras considerações a respeito da estratégia da *omnicanalidade* e da aposta de diversas empresas do ramo do comércio varejista na integração entre os canais de atendimento ao consumidor, a próxima seção tratará especificamente da configuração jurídica do trabalho dos divulgadores digitais, desenvolvido em plataformas digitais de consumo.

2.1. COMO SE CONFIGURA JURIDICAMENTE O TRABALHO EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE CONSUMO?

Considerando que, na atualidade, as plataformas digitais de consumo são a grande aposta das empresas do varejo, é preciso refletir sobre a natureza da relação de trabalho firmada entre o divulgador e as plataformas digitais de consumo.

No domínio da Administração, a doutrina refere-se ao enquadramento dos divulgadores no *marketing de afiliados*. De acordo com Luiz Fernando Perrotta da Rocha, o *marketing de afiliados* é um tipo de *marketing* on-line que tem por objetivo divulgar e anunciar produtos de terceiros em troca do recebimento de uma comissão assim que a venda for efetivada. Ou seja, como defende o autor, seria o caso de um empreendedor digital que se ativa no trabalho de “vendedor virtual”. Para fazer essa intermediação entre os produtores e os “empreende-

7. KUVIATKOSKI, Carol. *Marketplace*: o que é, exemplos e como criar um marketplace. 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/marketplace/#o-que-e>. Acesso em: 28 fev. 2022.

dores digitais que dominam as habilidades de venda e *marketing*”, podem ser utilizadas diversas plataformas disponíveis (como, por exemplo, *Hotmart*, *Eduzz*, *Monetizze*, *Lomadee*), o que contribuiria para que mais indivíduos acreditassem nessa carreira emergente.⁸

Ainda no âmbito da Administração, há estudos que indicam a vinculação do trabalhador divulgador às plataformas digitais de consumo por meio de *franquias virtuais*⁹. As franquias virtuais seriam um desdobramento do tradicional setor de franquias empresariais¹⁰, no qual a rede franqueadora vende o seu modelo de negócios aos franqueados, permitindo a estes a utilização de sua marca.

Nas franquias virtuais, a internet é utilizada como o meio mais importante de comercialização de produtos e serviços, especialmente pela via das redes sociais.

Segundo pontua Carol Kuviatkoski, as franquias virtuais apresentam as seguintes vantagens: baixos custos operacionais e de investimento, dada a dispensa de estrutura física para a execução do trabalho; possibilidade de utilização do trabalho remoto e grande capilaridade, o que se dá com o grande alcance de novos clientes.¹¹

Outra perspectiva de análise se encontra no campo do Direito, mais precisamente no Direito do Trabalho, visto que há real possibili-

8. ROCHA, Luiz Fernando Perrotta da. “*Como ganhar dinheiro da internet?*”: a construção da carreira do empreendedor digital. 2021. 82 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/55705/55705.PDF>. Acesso em: 02 mar. 2022. p. 26-27.

9. KUVIATKOSKI, Carol. *Franquia digital: o que é, exemplos, e como ser uma franqueadora digital*. 01 fev. 2022. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/franquia-digital/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

10. A regulação das franquias empresariais é feita pela Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019. Cf. BRASIL. *Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019*. Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13966.htm. Acesso em: 11 out. 2021.

11. KUVIATKOSKI, Carol. *Franquia digital: o que é, exemplos, e como ser uma franqueadora digital*. 01 fev. 2022. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/franquia-digital/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

dade de enquadramento do trabalhador divulgador como empregado, na condição de vendedor digital da empresa a que se filia. Esta hipótese de configura se presentes e confirmados os elementos fático-jurídicos da relação de emprego.

Note-se que os divulgadores são trabalhadores *peçoas físicas* que executam com pessoalidade e permanência a atividade laboral de *marketing* e de vendas de produtos, como se fossem vendedores/gerentes da própria empresa a que estão afiliados. Esses trabalhadores são remunerados por comissão e dirigidos pela empresa de forma subordinada (subordinação algorítmica), não possuindo liberdade para organizar de forma autônoma o trabalho prestado.

Trata-se, portanto, de consultoria a respeito do catálogo de produtos e de efetivação das vendas por canais multimídia. A única distinção entre o divulgador das plataformas digitais de consumo das empresas varejistas e o empregado dessas empresas seria o *modus operandi* do trabalho realizado: na loja física, o trabalhador empregado se ativa no trabalho de maneira presencial, enquanto o divulgador o faz de maneira remota, utilizando-se das ferramentas digitais próprias para o trabalho de divulgação e venda. Por isso, esta pesquisa caminha no sentido de indicar a possibilidade de enquadramento do trabalho do divulgador como relação de emprego, dada a presença dos pressupostos fático-jurídicos descritos na CLT, conforme se verá na sequência.

2.2. COMO SE CARACTERIZA A GESTÃO DO TRABALHO EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE CONSUMO?

Pelo panorama apresentado, observa-se a expansão global e no Brasil do *e-commerce*, amparada em uma estratégia menos onerosa de comercialização de produtos, ao mesmo tempo em que se estimula a divulgação de marcas já tradicionais no mercado. Contribui para esse cenário o novo perfil de consumidor, que busca comodidades no momento de adquirir produtos e serviços (como as entregas rápidas, por

exemplo), mas que não abre mão da credibilidade e da confiança na marca escolhida.

É interessante também a sinalização de que o trabalho do divulgador, aproxima-se, ainda, do trabalho há anos desempenhado pelas revendedoras e revendedores de cosméticos. Seria possível dizer que se trata de uma versão digital daqueles catálogos impressos que eram utilizados para vender produtos aos amigos, vizinhos e conhecidos em geral.

O trabalho das revendedoras de cosméticos foi estudado criteriosamente por Ludmila Costhek Abilio, em sua tese de doutorado defendida em 2011¹². A pesquisadora segue investigando o trabalho desenvolvido por trabalhadores de forma desprotegida, sem vínculo de emprego nem garantias, como ocorre com os trabalhadores por aplicativos, que prestam serviços a diversificadas plataformas digitais (Uber, IFood, 99Pop, Rappi, entre outras). A autora, então, tem se dedicado à pesquisa do que hoje se conhece por *uberização do trabalho*, *trabalho sob demanda (trabalho on-demand)*, *crowdwork* ou, ainda, *plataformização do trabalho*. Para ela, todas essas expressões “buscam categorizar por diferentes perspectivas as relações de trabalho que hoje são mediadas pelas plataformas digitais”.¹³

Ao tecer paralelismos entre o trabalho das revendedoras de cosméticos e o trabalho das plataformas digitais, a autora esclarece que:

Com as revendedoras, reconhecemos elementos tais como o trabalho amador, o *crowdsourcing*, a imbricação do trabalho no consumo, a transferência de riscos e custos em uma relação de trabalho que precede as plataformas digitais (Abílio, 2014). Naquela ocupação tipicamente feminina, socialmente invisível, em um tra-

12. Cf. ABILIO, Ludmila Costhek. *O make up do trabalho: uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos*. 2011. 307 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Doutorado em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280166>. Acesso em: 10 nov. 2021.

13. ABILIO, Ludmila Costhek. *Uberização: a era do trabalhador just-in-time? Estudos Avançados*, v. 34, n. 98, p. 111-126, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/238rj8uz>. Acesso em: 20 jan. 2022. p. 111.

balho que mal é reconhecido como tal, já era possível identificar elementos centrais que tecem a reprodução social das mulheres, que se espraiam com a flexibilização do trabalho e hoje se atualizam na uberização. As indistinções entre o que é e não é tempo de trabalho, a nebulosidade entre o que é e não é trabalho, as imbricações do espaço doméstico no espaço de trabalho são alguns dos elementos que compõem a flexibilização do trabalho e hoje se aprofundam sob uma nova forma de gestão e controle.¹⁴

Como se verá, a gestão do trabalho de divulgadores no âmbito das plataformas virtuais de consumo, objeto desta pesquisa, detém algumas aproximações com a gestão do trabalho plataformizado em geral. Por isso, essa frente de análise será aqui explorada. Além disso, por ser a expressão *plataformização do trabalho* mais ampla, ela será preferencialmente utilizada nesta pesquisa para se fazer referência ao trabalho dos trabalhadores de plataformas digitais de consumo.

Conforme ensina Ludmila Costhek Abilio, a plataformização do trabalho é hoje uma forte tendência em nível global que abrange diferentes trabalhadores com variados níveis de qualificação, rendimento e condições de trabalho, e envolvidos em diversos setores da economia. Trata-se de um fenômeno que foi amplamente reconhecido com a entrada da empresa Uber no mercado, o que levou à divulgação do termo “uberização”.¹⁵

Todavia, hoje constata-se que o novo cenário transborda os limites de atuação da Uber, alcançando muitas outras empresas e expandindo as possibilidades de controle e gestão do trabalho. Infelizmente, ressalta a autora, a plataformização do trabalho revela vasto processo de exploração e informalização do trabalho, pautado em flexibilização e na transferência de custos e riscos do empreendimento ao trabalha-

14. ABILIO, Ludmila Costhek. Uberização: a era do trabalhador *just-in-time*? *Estudos Avançados*, v. 34, n. 98, p. 111-126, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/238rj8uz>. Acesso em: 20 jan. 2022. p. 112.

15. *Id.*