

XVIII Encontro Nacional da ABET.

05 a 09/09/2023, UnB, Brasília/DF.

GT16 - Uberização, Trabalho digital, Novas Formas de Controle e Resistência.

O GAMBITO CAPITALISTA: a gamificação do trabalho plataformizado

Viviane Vidigal (UNICAMP)

Ana Carolina Reis Paes Leme (UFPR)

Resumo: Este artigo tem como escopo problematizar a gestão gamificada do trabalho plataformizado. A hipótese sustentada é a de que, a gamificação não é neutra, podendo ser utilizada para atender aos anseios do capitalista ou como forma de resistência pela classe trabalhadora. Para construir os argumentos serão apresentados dados empíricos recolhidos de pesquisas qualitativas desenvolvidas a partir da observação direta, da análise de documentos e da realização de entrevistas semiestruturadas com trabalhadores(as) de empresas-plataforma. As entrevistas realizadas articuladas à bibliografia sobre o tema demonstrarão como a estratégia de mobilizar a dimensão afetiva dos(as) trabalhadores(as) através da gamificação está sendo utilizada, esmiuçando argumentos que visam compreender como os aspectos gerenciais são internalizados pelos(as) trabalhadores(as) plataformizados(as).

Palavras-chave: gambito; gamificação; plataformas; trabalho

INTRODUÇÃO

O **Gambito**, no jogo de xadrez, trata-se de uma abertura na qual o/a jogador/a sacrifica um peão com o intuito de acelerar o desenvolvimento das peças na partida para vencê-la¹. Na concretude do trabalho contemporâneo, as empresas-plataforma se valem da gamificação para atingir aos seus objetivos, nem que, para isso, tenha que sacrificar a classe trabalhadora ao transcurar questões de segurança e saúde, desvalorizando a pessoa que trabalha, vez que o capitalista valoriza apenas o “mais valor”.

¹ Informação disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54969962>.

A gamificação, assim como a tecnologia, não é neutra. A gamificação é uma programação, podendo, portanto, ser utilizada a favor de alguém (VIDIGAL, 2023). No contexto do trabalho plataformizado, o uso da gamificação para deixar uma atividade laboral com aparência de algo mais divertido, mais interessante, tem se alinhado com a estratégia capitalista de incorporar o tempo de vida como atividade produtiva ao sistema (BRAZIL, 2017), intensificando e estendendo o tempo de trabalho. O que podemos observar é que a gestão gamificada tem atendido aos anseios do capital e do capitalista, cujo objetivo é o lucro (VIDIGAL, 2023). Dessa forma, verificaremos como as empresas se valem do mecanismo de gestão gamificada de acordo com as suas necessidades e interesses.

A gamificação dominante à luz do capital, se dá através do preço dinâmico, desafios, bonificações e promoções, que são utilizados como linguagem para emular a intensificação do trabalho e aumento da produção em um ambiente controlado por algoritmo. A gamificação resistência aparece como contraproposta potencial para uma resignificação do conceito, por práticas que sejam favoráveis a quem trabalha (VIDIGAL, 2023).

Os dados aqui apresentados são fruto de quatro pesquisas: três concluídas e outra em andamento. A primeira já concluída, intitulada “As ilusões da uberização: um estudo à luz da experiência de motoristas Uber”. A segunda em andamento, intitulada “Adeus aos Direitos: o trabalho no capitalismo de plataforma, foi iniciada em março de 2020. Ambas pesquisas de Viviane Vidigal pelo Departamento de Sociologia da Universidade Estadual de Campinas. A terceira concluída, intitulada “Da máquina a nuvem: caminhos para o acesso à justiça pela via de direitos dos motoristas da Uber” e a quarta também já concluída, intitulada “De vidas e vínculos: as lutas dos motoristas plataformizados por reconhecimento, redistribuição e representação no Brasil”. Ambas as últimas pesquisas de Ana Carolina Reis Paes Leme pelo Departamento de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais.

Para este artigo, contaremos com excertos das entrevistas realizadas nas pesquisas concluídas. Os nomes apresentados são fictícios e seguem o acordo de anonimato firmado entre entrevistados(as) e as pesquisadoras. Também contaremos com a etnografia realizada em grupos de Facebook e Whatsapp. O artigo destaca e se aprofunda no caso dos(as) motoristas de transportes Uber, ressaltando ser necessário o avanço na análise da gamificação para outras categorias, que traremos de forma apendicular.

O artigo está estruturado, para além da introdução, da seguinte forma: na primeira parte, será apresentado o conceito de gamificação. A segunda parte abordará a gamificação dominante. Na terceira parte, será proposta a gamificação resistência. Na quarta parte, serão problematizadas as regras do jogo. A última parte estabelece considerações finais.

1. A GAMIFICAÇÃO DO TRABALHO

O termo gamificação (do inglês gamification) tem origem na indústria de mídias digitais. O conceito ainda está em formação e transformação, no entanto, um dos conceitos mais aceitos atualmente é a definição dada por Deterding: “Gamification é o uso de elementos de design de jogos em contextos que não são relacionados a jogos” (DETERDING *et al.*, 2011). Segundo o autor, a palavra jogo (do inglês game) significa algo que é caracterizado por regras e possui uma competição para alcançar resultados específicos ou metas definidas por participantes humanos (DETERDING *et al.*, 2011).

A despeito de jogo e trabalho poderem ser compreendidos, por alguns autores, como opostos, apresentam-se iniciativas que imbricam o jogo com o trabalho. A iniciativa da gamificação, em contexto laboral, tem como escopo principal engajar o(a) trabalhador(a) (VIDIGAL, 2021). Alguns dos elementos de jogos mais populares nas gamificações são os pontos (*Points*), as insígnias (*Badges*) e os quadros de liderança (*Leaderboards*). Em conjunto, compõem uma estratégia de gamificação bastante popular, a mecânica denominada PBL, identificada em Werbach e Hunter (2012). No sistema Uber, temos exemplos de dois elementos citados, que podem ser visualizados a partir da figura abaixo:



Fonte: Entrevistado da pesquisa “As ilusões da uberização”.

A gamificação do trabalho, portanto, de acordo com Viviane Vidigal “pode ser entendida como uma tentativa de engajar o(a) trabalhador(a), além de ser uma tentativa do capitalismo de integrar, ao âmbito do trabalho uma dimensão afetiva, que concerne a fatores como a diversão para um apagamento do sofrimento no trabalho, e uma dimensão material, pois ao completar os desafios os(as) trabalhadores(as) aumentam os seus rendimentos. Como consequências da gamificação

existem ganhos simbólicos e materiais, positivos ou negativos, destinados aos(as) trabalhadores(as)” (VIDIGAL, 2023).

1- A GAMIFICAÇÃO DOMINANTE

Empresas como a Uber apresentam padrões gamificados de engajamento do(a) trabalhador(a) (STARK, 2016, p. 3759) com “missões”, “insígnias”, desafios, promoções, preço dinâmico, bonificações em dinheiro, além de outros elementos que seriam usados para manter os(as) motoristas(as) nas ruas por mais tempo, intensificando o trabalho e aumentando a produção. Como fora apontado por Kirkpatrick (2015), essa transformação da atividade em jogos busca ampliar a sua performance, ou seja, torná-las mais atrativas e intensificar a produção. Alertam os autores que o que se sucede "não é o fim do trabalho, mas sim a sua intensificação, por uma distribuição mais eficiente" (SANTOS; FERREIRA, 2008, p. 92).

Para compreender as jornadas intensas e extensas dos(as) trabalhadores(as), devemos considerar a gamificação pela qual as empresas buscam mantê-los(as) conectados(a) pelo maior tempo possível, sobretudo nos locais, dias e horários que eles(as) têm mais interesse, ou seja, quando há diminuição de trabalhadores(as) disponíveis: feriados, finais de semana, dias chuvosos, horários noturnos (CARDOSO, 2020).

A empresa Uber, como tática, procura encorajar os(as) motoristas a se dirigirem às áreas de escassez (SCHEIBER, 2017). Uma das técnicas utilizadas é “preço dinâmico”, descrito pela empresa como “um algoritmo que calcula automaticamente a oferta e a demanda por carros para determinar o valor mais adequado para equilibrar a balança (UBER, 2020, online). Seguindo regras de um mercado liberal, “o que move o preço dinâmico é o equilíbrio entre a oferta de motoristas e a demanda de usuários pelo serviço (UBER, 2020, online).

Observa-se que os(as) motoristas procuram por locais vigendo o preço dinâmico na esperança de ganhar mais dinheiro com uma corrida, porém na prática o deslocamento até os locais “avermelhados” nem sempre é uma boa estratégia, conforme relata o entrevistado:

É o momento que gostamos de trabalhar porque ganhamos mais com a corrida. O preço dinâmico é para atrair motoristas para o local onde não tem motorista suficiente, porém pode ser uma armadilha. Vamos supor que em Barão Geraldo está pagando 4x o valor da corrida, você sai lá do aeroporto para tentar pegar este preço dinâmico, aí quando você chega em Barão acaba o preço dinâmico e você pega uma corrida de 5 reais. Você gastou e não ganhou (Samuel, 24 de abril de 2018)².

² Entrevistado da pesquisa “As ilusões da Uberização do Trabalho”.

A análise realizada por Diakopoulos (2015) indica que a tarifa dinâmica não faz um maior número de motoristas ficarem *online*, mas uma redistribuição dos(as) que já estavam trabalhando pelas ruas das cidades, diminuindo o tempo de espera em algumas regiões e aumentando em outras. Dessa forma, este mecanismo não atua como mero equilibrador entre oferta e demanda, como quer fazer crer a empresa, mas como uma ação visando o direcionamento dos(as) motoristas, levando-os(as) a trabalharem nos locais indicados por ela (MODA, 2020).

É pela tarifa dinâmica que Viviane Vidigal explica como a gamificação é utilizada para obliterar as ordens da empresa, que ganham a aparência de não ordens, tornando os comandos sedutores:

Proponho a você leitor(a) realizar um exercício hipotético. Imagine ser tarde de um domingo em São Paulo, nesse domingo específico haverá o maior clássico do futebol mundial: Corinthians X (o outro time você pode escolher). É fato público e notório que lá pelas seis da tarde, na região de Itaquera, existirão muitos corinthians precisando de transporte para voltar para casa. Você é dono de uma empresa de transportes e, como qualquer capitalista, busca o lucro. Portanto, é de seu interesse que seus trabalhadores estejam naquele domingo, às seis da tarde, na região de Itaquera. O que você faz? Liga para cada um deles e dá ordens expressas para estarem em tal lugar, tal hora? Não. A tecnologia permite que se programe o algoritmo para alterar a tarifa dinâmica, aumentando o valor da corrida naquele determinado horário, para aquela determinada região. O sistema tecnológico é estruturado para que se coloque com o “dedo” digital o(a) trabalhador(a), onde, quando e como se deseja, sem a necessidade de nenhuma ordem de pessoa física ser proferida. Revelando-se um comando ainda mais eficiente porque ele é atraente, portanto, não é resistido (VIDIGAL, 2023).

Para além do preço dinâmico, verificamos na gestão gamificada a presença de bonificações, promoções e desafios. No trabalho plataformizado, a exigência de produtividade pode ser cumprida através de metas disfarçadas de gamificação (LEME, 2020). A partir das entrevistas realizadas nas pesquisas, conseguimos verificar que os/as motoristas trabalham por metas individuais pré-definidas e só param quando a alcançam (VIDIGAL, 2023).

O sistema mostra os ganhos atuais e projeta os futuros para incentivar o(a) motorista a não desligar o aplicativo. Além disso, ao desligar o aplicativo da Uber, no final de cada jornada, os/as entrevistados/as disseram que recebem uma mensagem questionando se ainda estão aceitando solicitações, incentivando-os/as a trabalhar um pouco mais. As mensagens possuem a intenção de explorar a preocupação das pessoas com os objetivos, induzindo os motoristas a dirigirem por mais tempo. Scheiber (2017) afirma que a estratégia de estabelecer metas de lucro tem como base um algoritmo semelhante ao recurso da Netflix, que reproduz o próximo episódio de forma automática. Dessa forma, o/a motorista recebe a próxima oportunidade antes mesmo de terminar sua corrida atual (LEME, 2020).

Por conseguinte, a empresa Uber se utiliza técnicas do Neuromarketing, da ciência comportamental, da teoria das cores e dos princípios cromáticos para capturar a subjetividade, a fim de atrair, de maneira sutil, uma multidão de trabalhadores(as) (LEME, 2020). A subjetividade do(a) trabalhador(a) é capturada, na medida em que este(a) se vê 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, 2020).

Verificamos que a liberdade de simplesmente parar o trabalho, é objeto de manipulação psíquica pela Uber, demonstrando uma espécie de "subordinação psíquica" ou "subordinação psicológica" (VIDIGAL, 2021). A lógica principal que captura a subjetividade desses(as) trabalhadores(as) (ALVES, 2010) é a da sobrevivência (VIDIGAL, 2021).

Sarah Mason, norte americana que escreveu a partir de sua própria experiência como motorista da Lyft afirma que as empresas-plataforma aproveitam do nosso desejo de ser útil, de ser apreciado, de ser bom. Nas semanas em que ela é bem classificada, fica mais motivada para conduzir (por ficar contente). Nas semanas em que é mal classificada, também fica mais motivada para conduzir (para melhorar a nota). A autora alega que a gamificação funciona com ela, embora seja conhecedora de sua lógica (MASON, 2019 apud VIDIGAL, 2023)³. Chelsea Howe (apud. SCHEIBER, 2017, online) argumenta que “a motivação internalizada é o tipo mais poderoso”.

A gestão gamificada não se reduz às tarifas dinâmicas, bônus, prêmios, mas inclui ainda as formas de punição e sanção (CARDOSO, 2020). Nas oitivas do Inquérito Civil do MPT, os ex-empregados da Uber fizeram revelações sobre a utilização da antiga técnica de gestão chamada *carrots and sticks*, consistente em premiar e, ao mesmo tempo, punir (LEME, 2019). Para além da técnica *carrots and sticks* utilizada pela Uber, encontramos entre os(as) entregadores(as) o chamado “Bloqueio Branco” (VIDIGAL, 2023).

As empresas-plataforma mesclam metas que são alcançáveis pelos(as) trabalhadores(as), motivando-os(as) a seguirem trabalhando, com metas impossíveis, que também não são uma novidade no capitalismo. A vivência dos(as) trabalhadores(as), hoje, nos revela a existência de táticas das empresas que impedem o recebimento do prêmio, apesar do esforço a mais empreendido. Os relatos dos(as) trabalhadores(as) nos grupos de *Facebook* nos mostram, por exemplo, que se o prêmio define a necessidade de realização de 50 corridas em um determinado período de tempo, quando o(a) trabalhador(a) se aproxima da meta há uma redução do número de chamadas, de modo que a corrida

³ Além do texto original de Sarah Mason estar disponível no site da LogicMag, conforme consta nas referências do artigo, ele também foi traduzido pela DigiLabour: <https://digilabour.com.br/2021/07/23/nota-alta-renda-baixa-por-que-o-trabalho-por-plataformas-adora-a-gamificacao/>

“prêmio” não chega a acontecer, causando um sentimento nos(as) trabalhadores(as) de frustração, decepção, revolta, entre outros sentimentos desagradáveis (CARDOSO, 2020; VIDIGAL, 2023).

As novas tecnologias não só potencializam a gestão gamificada do trabalho, como também permitem que as empresas-plataforma não sejam responsabilizadas por esses eventos que, na verdade, são decisões. O/a trabalhador/a culpa o algoritmo pelos acontecimentos, por compreendê-lo como neutro, a despeito de serem criados pelas empresas que nele embutiram unilateralmente as regras do jogo. No caso acima, uma desaceleração programada no número de chamadas (VIDIGAL, 2021).

Sarah Manson explica que Michael Burawoy observou que quando os/as jogadores/as não tinham sucesso, sua insatisfação era dirigida aos obstáculos do jogo, não à classe capitalista que estabelece as regras. O antagonismo intrínseco entre o/a jogador/a e o jogo substituíam, na mente do/a trabalhador/a, o antagonismo mais profundo entre patrão e trabalhador/a. Mason alega que agora há outra camada interposta entre o trabalho e o capital: o algoritmo (MASON, 2019 apud VIDIGAL, 2023).

O gerenciamento algorítmico é prática gerencial fundamental na implementação da gamificação do trabalho. A gestão algorítmica substituiu as funções de tomada de decisão anteriormente ocupadas por supervisores, capatazes e gerentes. A Uber se refere a seus algoritmos como “motores de decisão”. Estes “motores de decisão” rastreiam e registram milhões de métricas todos os dias, desde a frequência de viagem até a severidade com a qual cada motorista freia. Em seguida, ele usa estas análises para fornecer informações gamificadas perfeitamente combinadas com os perfis de dados dos/as motoristas. O controle digital permite pesquisar, rastrear e analisar o comportamento de cada trabalhador/a em tempo real. Isto significa que as empresas-plataforma podem triangular os dados de qualquer trabalhador/a com os seus dados demográficos, criando um perfil que pode ser usado para personalizar as ofertas de jogo e as solicitações de marketing especificamente para ele/a. Sarah Mason diz que a Lyft a avisa que o desafio semanal foi “personalizado só para você!” (MASON, 2019 apud VIDIGAL, 2023).

3- A GAMIFICAÇÃO RESISTÊNCIA

À gamificação, que atende às necessidades do capital, James Woodcock e Mark Johnson (2020) deram o nome de gamificação vinda de cima, à ela Viviane Vidigal deu o nome de gamificação dominante (VIDIGAL, 2023). Os autores chamam atenção à existência de uma gamificação “vinda de baixo” (WOODCOOK; JOHNSON, 2020), a qual Viviane Vidigal o nome de gamificação resistência (VIDIGAL, 2023). Trata-se de uma forma de resistência ativa contra as formas existentes de controle do trabalho, podendo, inclusive, se apropriar de atividades através de sua transfiguração em algo cômico e lúdico, em vez de algo sério e importante (WOODCOOK; JOHNSON, 2020).

Um exemplo concreto, trazido na pesquisa científica de Felipe Bruner Moda (2020), de como as articulações organizam maneiras coletivas de burlar o controle digital são os procedimentos realizados para criar artificialmente a tarifa dinâmica. Nos grupos de trabalhadores(as) são combinados determinados momentos para todos(as) desligarem seus aplicativos na interface de motorista e convocar uma corrida pelo aplicativo na interface de passageiro, visando aumentar a demanda do serviço na região e, conseqüentemente, aumentar também a tarifa (MODA, 2020).

Sarah Mason relata que os/as motoristas rotineiramente fazem hipóteses e experimentam formas de manipular ou “driblar” o sistema de volta. Para aumentar a perspectiva de aumento dos preços, os/as motoristas em fóruns online propõem regularmente “log-offs” deliberados, coordenados e em massa, com a expectativa de que uma queda repentina nos/as motoristas disponíveis “enganará” o algoritmo para gerar maiores picos. Visto por outro ângulo, no entanto, os log-offs em massa podem ser entendidos como paralização de trabalho à moda antiga. A cessação temporária e propositada do trabalho como forma de protesto é o fundamento da greve, e continua a ser a arma mais afiada que os/as trabalhadores/as têm para combater a exploração (MASON, 2019 apud VIDIGAL, 2023).

James Woodcock e Mark Johnson (2020) chamam atenção também para o fato de que a gamificação vinda de cima e a gamificação vinda de baixo podem coexistir. Dessa forma, a gamificação dominante e gamificação resistência aparecem na pesquisa de Viviane Vidigal:

Danilo: Eu e uns parceiros apostamos quem bate a meta mais rápido.

Vidigal: Vocês apostam entre vocês? Apostam dinheiro?

Danilo: Sim, mas não é muita coisa. Um trocado, senão fica puxado para quem perde.

Vidigal: E como vocês combinam tudo?

Danilo: Pelo whats. A gente pega o mesmo desafio e ganha quem completa primeiro. No feriado passado, rolou um.

Vidigal: Você ganhou?

Danilo: Perdi! (Danilo, 27 de abril de 2018)

A gamificação resistência representa o potencial para uma resignificação do conceito, uma virada de jogo para práticas que sejam favoráveis a quem trabalha, em vez de atender aos comandos e as necessidades do capital (VIDIGAL, 2023).

4- AS REGRAS DO JOGO

O ambiente gamificado é um dos mais controlados que existem. Os dados são coletados pelas plataformas digitais e utilizados de forma obscura. As regras do “jogo” não são informadas e acordadas com os(as) trabalhadores(as). A primeira questão, portanto, é que as regras do jogo existem, elas são criadas unilateralmente pelas empresas-plataforma. O conhecimento das regras

também é apenas das empresas-plataforma. Conseqüentemente as empresas podem alterar essas regras a qualquer momento, sem aviso, colocando o/a trabalhador/a em uma situação de extrema vulnerabilidade, o que acentua a desigualdade de poder existentes entre os polos da relação laboral (VIDIGAL, 2023).

Neste caso, os(as) trabalhadores(as) não são informados e não tem conhecimento do total conteúdo de seu contrato de trabalho, não podendo alterá-lo ou negociá-lo. De acordo com Rodrigo Carelli não há regulamento de empresa que possa ser segredo (CARELLI, 2021). Em uma sociedade democrática o direito de informação precede o direito de negociação, sem informação não há negociação, não há possibilidade de autonomia da vontade do(a) trabalhador(a). Como os(as) trabalhadores(as) podem ter autonomia da vontade se eles(as) não tem a informação sobre quais são os termos do trabalho, quais as condições que estão enfrentando? (CARELLI, 2021)⁴.

Esse sistema tem pouca transparência e os(as) trabalhadores(as) não têm conhecimento do conjunto de regras que governam os algoritmos (MÖHLMANN; ZALMANSON, 2017). As empresas-plataforma tem que tornar porosas as suas fronteiras. Elas são levadas, assim, a assumir cada vez mais a forma de uma caixa oca (*hollow box* de Peter Drucker) (LEME, 2019). O esforço de abrir a “caixa preta” ou “caixa de pandora” (VIDIGAL, 2021) empresarial e conhecer os segredos do gerenciamento algorítmico do trabalho e da gamificação é o de averiguar o que há no conteúdo dessa prática, bem como analisar seus impactos sobre o/a trabalhador/a (VIDIGAL, 2021).

No Brasil, a pedido de um motorista da Uber, com o objetivo subsidiar o exame da presença dos elementos caracterizadores da relação de emprego alegada por ele, foi deferida a realização de perícia técnica no algoritmo utilizado no aplicativo da empresa, pelo juízo da 80ª Vara do Trabalho do Rio de Janeiro (RJ). A pretensão é a de identificar as condições em que se dava a distribuição de chamadas, a definição de valores a serem cobrados e repassados, a existência de restrições ou preferências em decorrência da avaliação, da aceitação ou da frequência de realização de corridas e o conteúdo das comunicações entre a plataforma e os motoristas (VIDIGAL, 2021).

De acordo com Leonardo Wandelli (2021), a necessidade da realização da perícia no algoritmo, código-fonte e em outros registros digitais das plataformas de trabalho digital se deve ao volume e à fragmentação dos fatos relevantes para a apreciação de questões fundamentais e o esclarecimento a respeito de fatos, entre eles a existência e eventual método de mecanismos de indução (*nudges*) da conduta do motorista, por meio de mensagens, premiações ou restrições (WANDELLI, 2021).

Os fundamentos jurídicos a sua realização são direito à prova e inafastabilidade da jurisdição, o devido processo legal e a paridade de armas. No entanto, contrária a realização da perícia no

⁴ A fala de Rodrigo Carelli pode ser encontrada: https://www.youtube.com/watch?v=YtRIueqC_hs.

algoritmo, a empresa alega violação de segredo empresarial e afronta à livre concorrência e à liberdade de iniciativa. O ministro Douglas Alencar, do Tribunal Superior do Trabalho, deferiu, em 28 de maio de 2021, tutela provisória de urgência⁵ para suspender a realização de prova pericial cujo objeto é o algoritmo da Uber do Brasil Tecnologia Ltda. Em sua decisão, ressaltou que os riscos que podem decorrer da realização dessa diligência precisam ser avaliados com maior acuidade, pois ela tem potencial de trazer à tona informações sigilosas, aparentemente fundamentais no segmento empresarial de atuação da plataforma, baseado em tecnologia digital (VIDIGAL, 2021).

A caracterização do que é “segredo industrial” ou “segredo comercial” de acordo com a legislação é abrangente. As fórmulas da Coca-Cola e do “molho especial” do McDonald’s podem ser configuradas segredos industriais? Sim, são produtos. Qual é a medida de comparabilidade entre a Coca-Cola, o molho especial do McDonald’s e o algoritmo da Uber? Como se pode comparar um produto ao gerenciamento algorítmico? (VIDIGAL, 2021). Não há medida de comparabilidade entre uma fórmula de um produto e a organização/gestão de trabalhadores(as). O algoritmo, por organizar e gerenciar o trabalho, não pode ser secreto. Trata-se de uma questão de interesses em disputas- mais do que uma questão técnica e jurídica. Dessa forma, os argumentos são articulados embasados em falsos análogos (VIDIGAL, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gamificação, que não é neutra ou aleatória, mas uma programação, precisa ser regulada. Seus limites precisam ser debatidos e impostos. A regulação do controle digital deve ser foco estratégico das pautas. Uma regulação protetiva eficaz só pode vir do entendimento do que é e de como se opera a gestão gamificada (VIDIGAL, 2023).

Por enquanto, a gamificação do trabalho trata-se de um jogo com regras pré determinadas, definidas de forma unilateral pelas empresas-plataforma tendo como objetivo estimular os(as) trabalhadores(as) a produzirem e ficarem disponíveis para o trabalho, o máximo de tempo. Um jogo de cartas marcadas para o capitalista vencer e o trabalhador perder. As regras precisam ser claras para todas as partes da relação laboral e quem trabalha precisa ter acesso ao que está no algoritmo, com o objetivo de poder contrariar o pensamento de Michael Burawoy⁶, que se decida coletivamente quais

⁵ Processo: TutCautAnt-1000825-67.2021.5.00.0000.

⁶ Não decidimos coletivamente quais serão as regras do jogo; ao contrário, somos obrigados a jogar o jogo, e seguimos a defender as regras” (BURAWOY, 1982. p.93).

serão as regras do jogo, sem sermos obrigados/as a jogar o jogo, e seguirmos para negociar as regras. Para a classe trabalhadora virar esse jogo (VIDIGAL, 2023).

Porque, atualmente, os/as trabalhadores/as estão desprotegidos(as) de direitos trabalhistas e sociais “jogam” pela sobrevivência. Enquanto o “jogo” continua desregulado, eles/as desempenham suas atividades sem parar, impulsionados/as pela gamificação que, por exemplo, premia e estimula a velocidade no atendimento dos motoristas/motoboys, sendo um fator associado aos acidentes de trânsito, que por vezes, ceifam suas vidas, trazendo uma pausa forçada no “jogo” (VIDIGAL, 2021). Caindo os peões, com o sacrifício da classe trabalhadora revela-se, assim, a jogada do “gambito capitalista”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Procuradoria Regional do Trabalho da 1ª Região. Inquérito Civil n. 001417.2016.01.000-6. 22 de março de 2016.

BRAZIL, André Luiz et al. **Gamificação na produção colaborativa de conhecimento e informação**. 2017.

BURAWOY, M. The book Manufacturing Consent: Changes in the Labor Process Under Monopoly Capitalism, *University of Chicago Press*. 1982. p.93

CANT, Callum. **Riding for Deliveroo: Resistance in the New Economy**. Cambridge: Polity Press, 2019.

CARDOSO, Ana Claudia. Uberismo e gamificação: transformações do mundo do trabalho reveladas na greve dos entregadores. Entrevista especial com Ana Claudia Moreira Cardoso-IHU, 2020. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/601125-uberismo-e-gamificacao-transformacoes-do-mundo-do-trabalho-reveladas-na-greve-dos-entregadores-entrevista-especial-com-ana-claudia-moreira-cardoso>

CARELLI, R. Justa Questão. Uberização do Trabalho. https://www.youtube.com/watch?v=YtRIueqC_hs

CARELLI, R. O trabalho em plataformas digitais precisa de regulação especial. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/trabalho/o-trabalho-em-plataforma-digital-precisa-de-regulacao-especial-por-rodriigo-carelli/>. 2023.

CASTRO, Viviane Vidigal. **As ilusões da uberização: um estudo à luz da experiência de motoristas Uber**. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas- Campinas/SP, 2020.

DETERDING, S.; Dixon, D; Khaled, R; Nacke, L. From game design elements to gamefulness: defining gamification. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. ACM, 2011.

DIAKOPOULOS, N.. How Uber surge pricing really works. **The Washington Post**, 2015. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/04/17/how-uber-surge-pricing-really-works/?noredirect=on&utm_term=.6f682adc2568>. Acesso em: 10 jun. 2019.

FERRARA, J. Games for persuasion argumentation, procedurality, and the lie of gamification. **Games and Culture**, v. 8, n. 4, p. 289-304, 2013.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Ayiné, 2020.

KIRKPATRICK, G. Ludefaction: fracking of the radical imaginary. **Games and Culture**, p. 1-18, 2015.

LEME, Ana Carolina Reis Paes. Da máquina a nuvem: caminhos para o acesso à justiça pela via de direitos dos motoristas da Uber. São Paulo. LTr, 2019.

LEME, Ana Carolina Reis Paes. Neuromarketing e sedução dos trabalhadores: o caso Uber. In: **Futuro do trabalho: os efeitos da revolução digital na sociedade** / organização : Rodrigo de Lacerda Carelli, Tiago Muniz Cavalcanti, Vanessa Patriota da Fonseca. – Brasília : ESMPU, 2020.

LEME, Ana Carolina Reis Paes. De vidas e vínculos: as lutas dos motoristas plataformizados por reconhecimento, redistribuição e representação no Brasil. **Tese (Doutorado em Direito)** - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

MASON, S. Chasing the pink. *Logic*, 6, 2019. Disponível em: <https://logicmag.io/play/chasing-the-pink>» <https://logicmag.io/play/chasing-the-pink>

MODA, Felipe Bruner. **TRABALHO POR APLICATIVO: As práticas gerenciais e as condições de trabalho dos motoristas da Uber**. Dissertação (mestrado em ciências sociais) — eflch-Unifesp, Guarulhos, 2020.

MÖHLMANN, M. and ZALMANSON, L. (2017): Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and Uber drivers' autonomy, proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2017), December 10-13, Seoul, South Korea.

RODRIGUES; AMANCIO. Com explosão de apps e fiscalização falha acidentes caem menos entre motociclistas em São Paulo. **UOL**, São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/02/com-explosao-de-apps-e-fiscalizacao-falha-acidentes-caem-menos-entre-motociclistas-em-sp.shtml>. Acesso em 20 de março de 2021.

SANTOS, L. G.; FERREIRA, P. P. “A regra do jogo: desejo, servidão e controle”. In VILARES, F. (org.). **Novas mídias digitais: impactos políticos, econômicos e sociais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

SCHEIBER, N. How Uber uses psychological tricks to push its drivers' buttons. **New York Times**, 2 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-drivers-psychological-tricks.html>. Acesso em: 20 jan. 2018.

STARK, Luke. “Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber’s Drivers”. **International Journal of Communication**, v. 10, 2016, pp. 3.758-84.

UBER, 2020. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/campinas/perguntas-e-respostas-sobre-o-preco-dinamico/>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

VIDIGAL, Viviane. Game Over: a gestão gamificada do trabalho. **Movimentação**, [S.l.], v. 8, n. 14, p. 44-64, ago. 2021. ISSN 2358-9205. Disponível em: <<https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/movimentacao/article/view/15018>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

VIDIGAL, V. Game over, play again? a gestão gamificada e o jogo de cartas marcadas. In: Viviane Vidigal; Oscar Krost; Manuel Estrada. (Org.). *Direito, Tecnologia e Trabalho*. 1ed. Leme/SP: Editora Mizuno, 2022.

VIDIGAL, V.. Periciando a caixa de pandora: os segredos da gestão algorítmica do trabalho. *teoria jurídica contemporânea*, v. 1, p. 1, 2021.

VIDIGAL, V. *Capitalismo de Plataforma: as facetas e as falácias*. 1ed. Leme/SP: Editora Mizuno, 2023.

VIDIGAL, V. Quebrando a banca: a gamificação resistência. In: Viviane Vidigal; Oscar Krost. (Org.). *Adeus Direito, Tecnologia e Trabalho*. 1ed. Leme/SP: Editora Mizuno, 2023.

WANDELLI, L. *Perícias em Inteligência Artificial e seus Algoritmos*. <https://www.youtube.com/watch?v=Owhw-Tnwf7s>

WOODCOCK, Jamie; JOHNSON, Mark. Gamification: What It is, and how to fight it. **The Sociological Review**. v. 66, n. 3, p. 542-558, 2018.