

XVIII ENCONTRO NACIONAL DA ABET
Associação Brasileira de Estudos do Trabalho
05 a 09 de setembro de 2023
UnB

TEMA: FUTUROS DO TRABALHO: RECONSTRUINDO CAMINHOS PARA A
PROTEÇÃO SOCIAL NO BRASIL

Grupo Temático 16 – Uberização, Trabalho digital, Novas Formas de Controle e Resistência

O jogo do Capital nas plataformas digitais. Quem é o verdadeiro vencedor na Gamificação?

Proposta de Comunicação Oral para fins de submissão para o Grupo Temático “*Uberização, Trabalho digital, Novas Formas de Controle e Resistência*” da Associação Brasileira de Estudos do Trabalho

Autora: **Carolline Vasconcellos Pereira** (Mestranda em Direito pela Faculdade Nacional de Direito – UFRJ)

RIO DE JANEIRO

2023

Resumo

A gestão algorítmica se mostra como um novo arranjo nas relações de trabalho, valendo-se de mecanismos como a gamificação, as empresas de plataformas digitais têm como foco alavancar suas vantagens e recursos para exercer maiores níveis de controle e obtenção de lucro. Assim, a implementação da gamificação surge como um modo de organização do trabalho, através de regras e valores impulsionados pelos jogos, a qual demanda atenção e reflexão, uma vez que tem evidente repercussão no comportamento de trabalhadores e trabalhadoras. Em que pese ser vista como um relevante aparato de engajamento e ter o seu sentido relacionado ao sentimento de diversão, a gestão gamificada, no âmbito das plataformas digitais, mostra na prática uma outra realidade, ou seja, de condições de trabalho precárias, maiores jornadas, insegurança no trabalho, bem como diversos efeitos na vida dos trabalhadores e trabalhadoras. Outrossim, além de ser utilizada como uma forma de substituição dos modos mais arcaicos de vigilância e supervisão do labor, a gamificação mexe com as sensações, as vivências relacionadas ao trabalho, bem como com a subjetividade do trabalhador e da trabalhadora, eis que são conduzidos por técnicas de *Neuromarketing* entre outras ciências, que tem como foco, em verdade, garantir a concretização dos objetivos dessas empresas. Desta feita, o presente trabalho tem como escopo analisar a implementação da gamificação no capitalismo de plataforma e suas características, tendo como intuito responder: Quem é o verdadeiro vencedor na Gamificação?

Palavras-chave: Trabalhadores; Neoliberalismo; Plataformas Digitais; Gamificação; Organização do Trabalho.

1- Introdução

Neoliberalismo, políticas de austeridades, precarização no trabalho, retrocessos sociais e tecnologia, provavelmente essas são as palavras de maior destaque atualmente. Conforme o sociólogo Antonio Casimiro Ferreira (2016, p. 496), a crise de 2008 não acabou com o neoliberalismo, ao contrário, ela o ampliou e fez com que surgisse um novo modelo econômico, político e jurídico que possui como base a noção de austeridade e que se revela cada vez mais autoritário.

Assim, no contexto atual, acrescido ao rápido avanço tecnológico, as plataformas digitais aparecem e ensejam novos desdobramentos, principalmente, no que se referem às relações de trabalho, seja no que concerne à transformação da configuração da classe trabalhadora, à exploração e percepção de assimetrias, bem como na visível tentativa de desregulamentação e isenção de responsabilidades.

Caracterizadas por uma retórica de uma tecnologia neutra, da promoção do trabalho autônomo e da liberdade, verifica-se, em verdade, que os trabalhadores e trabalhadoras dessas empresas de plataformas digitais não possuem qualquer direito.

Outrossim, a inovação na organização do trabalho inserida pelas novas tecnologias de informação e comunicação traz à tona a expectativa de se intensificar de forma desmesurada os modos de alcance de lucros e até mesmo de extração do mais-valor, bem como de se permitir a utilização dessas ferramentas como meio de controle de força de trabalho (tal como o registro em tempo real da

realização de cada tarefa e da velocidade, aferição de avaliações, entre outros), isso sob o suposto gerenciamento dos algoritmos (FIGUEIRAS e ANTUNES, 2020, p. 90).

E é a partir desse contexto que se verifica a implementação da gamificação (mecanismos e técnicas de jogos utilizados em outros contextos) como forma de gestão do trabalho, a qual se mostra não só como um instrumento de engajamento desses trabalhadores e trabalhadoras, mas também uma estratégia de aumento de produção e controle destes.

Porém, importa observar que além de tais mecanismos de jogos muitas das vezes estejam mascarados ou são colocados de forma lúdica, inviabilizando, portanto, o próprio reconhecimento da gamificação, eles podem se concretizar como um risco psicossocial, propiciar piores condições de trabalho, bem como inviabilizar a criatividade no trabalho e até mesmo o seu sentido.

Dessa forma, o presente trabalho abordará a Gamificação no contexto do capitalismo de plataforma, ou seja, a sua utilização como forma de organização do trabalho nas empresas de plataformas digitais, as estratégias utilizadas por estas para capturar a subjetividade dos trabalhadores e trabalhadoras, a sua ligação com a dominação algorítmica e o sistema de vigilância e, por fim, trará aspectos de reflexão quanto às consequências decorrentes deste mecanismo, pretendendo-se responder a indagação: Quem é o verdadeiro vencedor na Gamificação?

2- A gamificação como mecanismo de organização do trabalho

2.1- Conceito

Oriunda da palavra em inglês “*game*”, a gamificação, de forma geral, pode ser entendida como mecanismos e técnicas de jogos utilizados em outros contextos, como no caso das relações de trabalho.

Ysmar Vianna, Maurício Vianna, Bruno Medina e Samara Tanaka (2013, p. 13-14) explicitam que o mencionado termo foi observado inicialmente em 2002, por Nick Pelling (programador de computadores e pesquisador britânico), mas o vocábulo apenas conseguiu atingir popularidade após oito anos, com a apresentação de Jane McGonigal, game designer norte-americana e autora do livro “*A realidade em jogo: Por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*”, no TED. Nesse sentido, importa observar que Jane despertou interesse após demonstrar que se somadas todas as horas dos jogadores do *World of Warcraft* (game online) teriam sido gastos 5,93 bilhões de anos na solução de problemas de um mundo virtual, o que gerou o pensamento sobre quais efeitos seriam alcançados, caso o mesmo empenho fosse direcionado para a resolução de catorze dificuldades da realidade, como a erradicação da pobreza extrema, o aquecimento global, cura de uma doença grave, entre outras. Nesse contexto, um exemplo aplicado a um caso real, seria o ocorrido em

2011, em que pesquisadores da Universidade de Washington viraram manchete em razão do jogo Foldit¹, isto é, movidos pelo desafio de entender como certa proteína poderia ser usada no combate à Aids, angariaram a participação de 46 mil pessoas (muitas sem vinculação com a área médica) e conseguiram em dez dias desvendar a estrutura de uma enzima que desafiava os especialistas há uma década.

Pode-se dizer que, normalmente, a gamificação tem a sua aplicabilidade ligada a situações que abranjam a criação ou amoldamento da experiência do usuário a determinado produto, serviço ou processo. Assim, a priori, tem em seu bojo o interesse de provocar emoções positivas, desenvolver habilidades pessoais ou submeter recompensas virtuais ou físicas à realização de incumbências. Dessa maneira, sujeitar-se a este mecanismo seria apoderar-se de seus aspectos mais eficientes (estética, mecânicas e dinâmicas) e competir por benefícios (VIANNA et al, 2013, p. 17-18).

Outrossim, considerando a gamificação no âmbito do trabalho e a concepção ora exposta, podemos pensar neste mecanismo como um meio de propiciar uma ligação emocional no processo de trabalho, como forma de instigar e motivar atitudes, modificar tarefas desinteressantes e monótonas e, supostamente, viabilizar a criatividade e colaboração entre trabalhadores e trabalhadoras. Tudo isso valendo-se do sistema de gratificação e recompensa, o qual enseja a sensação de entusiasmo, contentamento e satisfação do sujeito (GAURIAU, 2021, p. 47), no entanto, não se pode perder de vista que a gamificação tem clara vinculação com o objetivo delineado pelo empregador.

Nesse viés, conforme a compreensão de Jamie Woodcock e Mark R Johnson, a gamificação deve ser compreendida como o uso de elementos de *design* de jogos em contextos que não são jogos, podendo ser vista sob dois enfoques, isto é, a *gamification-from-above* (“gamificação de cima”) e a *gamification-from-below* (gamificação de baixo). A diferenciação pontuada pelos sociólogos tem como base a discussão de Hal Draper² sobre o *Socialism-from-above* (Socialismo-de-cima) e o *Socialism-from-below* (“Socialismo de baixo”), desenvolvida em um novo contexto para sinalizar a distinção com um senso de luta e uma orientação para a libertação. Nesse viés, a gamificação de cima é a imposição de sistemas de regulação, vigilância e padronização sobre aspectos da vida cotidiana,

¹Techtudo. Ajude a ciência a descobrir a cura para doenças graves com este jogo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/foldit/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

² De acordo com Hal Draper (1960, p.14): “O que une as muitas formas diferentes do socialismo “de cima” é a concepção de que o socialismo (ou um fac-símile razoável) deve ser transmitido para massas agradecidas de uma forma ou de outra, por uma elite dominante imune a toda forma efetiva de controle. O coração do “socialismo de baixo”, por sua vez, é a visão de que o socialismo só pode ser realizado através da autoemancipação ativa das massas em movimento, que buscam a liberdade com suas próprias mãos, mobilizadas “desde baixo” na luta para tomar conta de seu próprio destino, como atores (e não meramente objetos) no palco da história.”

por meio de formas de interação e feedback extraídas de *jogos (ludus)*, mas separadas de seu lúdico original (*paidia*), por outro lado, a gamificação de baixo representa uma verdadeira gamificação da vida cotidiana, ou seja, um “jogar” com interações espontâneas, sem que haja uma competição estruturada (WOODCOCK e JOHNSON, 2017, p. 2).

Assim, não se pode ignorar as maneiras pelas quais a gestão busca maximizar a exploração. Observa-se que os elementos do jogo em si não são o problema, mas sim a forma como são inseridos e por quem, ou seja, se são usados de forma a permitir a exploração e o controle substituindo formas mais antigas de vigilância e supervisão do trabalho por formas aparentemente “lúdicas”.

2.2- A gamificação e a gestão do trabalho nas plataformas digitais

A implementação da gamificação no contexto das plataformas digitais surge como uma forma de organização do trabalho, através de regras e valores impulsionados pelos jogos, a qual demanda atenção e reflexão, uma vez que tem claro impacto no comportamento de trabalhadores e trabalhadoras, eis que é uma forma de efetivação dos objetivos destas empresas.

De acordo com Vivane Vidigal (2022, p. 335-336), para entendermos como acontece a gamificação nesse âmbito, inicialmente, temos que ter em mente que inexiste qualquer tipo de resguardo no âmbito trabalhista e social e que a ligação desses trabalhadores e trabalhadoras com tais empresas ocorre através de contrato de adesão. Acrescenta-se ainda que a tecnologia de informação e comunicação possibilitam que estas plataformas tenham acesso aos trabalhadores e trabalhadoras, desse modo, o algoritmo fará o gerenciamento através dos dados obtidos por meio das normas do negócio e avaliação dos seus usuários, não havendo necessidade de contato direto com quem presta o serviço. Igualmente, um outro aspecto importante nesse âmbito é a disponibilidade dos trabalhadores e trabalhadoras. Assim, “*a exigência de performance atendendo aos interesses do capital cujo propósito natural é o de funcionar como impulso para mais acumulação produz um(a) trabalhador(a) ideal que não para nunca*”, estando sempre a disposição da plataforma.

E os mecanismos da gamificação impactarão nessa disponibilidade, uma vez que farão com que esses trabalhadores e trabalhadoras permaneçam conectados o maior tempo possível no trabalho plataformizado. Nesse viés, observamos a contrapartida através de recompensas, promoções e desafios.

Renata Couto de Oliveira (2021, p. 6-7) expõe que a gamificação é observada de várias formas, como é o caso das retribuições abstratas, tais quais “*os distintivos de motorista divertido e gráficos elaborados, que mostram aos motoristas áreas nas quais há probabilidade de tarifas mais altas*”.

No caso da Uber, por exemplo, trabalhadores e trabalhadoras recebem mensagens

intencionadas para mantê-los dirigindo para áreas de maior demanda, quando estão preparados para se desligar do aplicativo ou são instigados a ganhar uma recompensa caso atinja uma meta de ganho arbitrária. Ou seja, investidas “*de explorar uma conhecida vulnerabilidade na tomada de decisão – a preocupação das pessoas com metas*”. Outra estratégia, vista como viciante e utilizada nos serviços de *streaming*, é o recurso automático em que previamente ao término de uma corrida os motoristas são comunicados de outros pedidos, o que torna a recusa difícil pelo pouco tempo de reflexão. Por fim, destaca-se o sistema de avaliações utilizados para classificar os motoristas (ligado à vigilância e a coordenação do trabalhador), que além de delegar a função de gestor para os usuários/clientes, criam uma economia baseada na reputação e demonstram o controle do trabalho dos motoristas, tendo como fim detectar e produzir fluxos de trabalho eficientes, como na esfera taylorista. Sendo oportuno observar que a redução da pontuação do motorista pode ensejar a diminuição de corridas ou até mesmo o seu desligamento do aplicativo (OLIVEIRA, 2021, p. 6-7).

Outrossim, Viviane Vidigal esclarece que a gamificação de plataformas nem sempre se concentram apenas em bônus e prêmios, existindo também modos de punição e sanção, a título de exemplo, ressalta a técnica de gestão utilizada *carrot and sticks*³, na qual são oferecidas recompensas e punições ao mesmo tempo (VIDIGAL, 2021, p. 55).

A professora também explicita que tais empresas muita das vezes misturam metas que são possíveis, fazendo com os trabalhadores e trabalhadoras se engajem no trabalho, com metas impossíveis, o que propicia o aumento do trabalho e, conseqüentemente, da produção (VIDIGAL, 2021, p. 56). Desse modo, pode-se observar que a gestão algorítmica também controla e intensifica o ritmo, tempo e volume de trabalho.

Por fim, é oportuno destacar que o sistema de remuneração utilizado por essas empresas de plataformas, ou seja, o “salário” por unidade de obra, (retendo ainda a taxa de serviço), reproduz a problemática do salário por peça, na qual a remuneração dos trabalhadores e trabalhadoras não necessita somente do seu tempo de trabalho, mas da sua produção, permitindo ao detentor capitalista maior lucro (VIDIGAL, 2022, p. 333).

Assim, a gamificação também se mostra como metas ocultas.

³ Conforme as lições de Viviane Vidigal (2021, p.55): “expressão *carrot and stick*, ou, traduzindo literalmente, “cenoura e vara (porrete)” é usada para descrever uma situação em que, para fazer alguém trabalhar mais ou alcançar outro resultado desejado, são oferecidas recompensas – e, ao mesmo tempo, são feitas ameaças de punições. Nesta metáfora, a cenoura seria a recompensa, e a vara (o porrete) a ameaça de punição. Por essa técnica, portanto, os que seguissem a programação receberiam premiações ou bonificações; aqueles(as) que não seguissem os comandos e objetivos seriam punidos (suspensos, bloqueados, expulsos).”

2.3- Games, neuromarketing, subjetividade e plataformas digitais

Outro aspecto importante que deve ser observado é que a forma como essa gamificação tem sido utilizada e inserida com a eliminação do lúdico tem-se mostrado como um autêntico instrumento de controle dos corpos a serviço do capital. Assim, no âmbito do trabalho, ela pode sobrevir como uma forma de modelar os trabalhadores e trabalhadoras em razão de suprir a necessidade das empresas, ou seja, observando-se a força de trabalho através desse “jogar” sendo transformada em lucro, sendo certo que a sua plenitude é visível no trabalho plataformizado.

Nesse viés, um primeiro ponto que deve ser ressaltado é que o trabalho em plataformas digitais está vinculado a ideia de que o trabalhador ou trabalhadora está sempre disponível. Nesse contexto, Viviane Vidigal (2022, p. 336) esclarece que as jornadas longas e excessivas desses trabalhadores e trabalhadoras tem ligação direta com a gamificação, eis que é através dela e suas estratégias que as empresas procuram mantê-los conectados pelo maior tempo possível, principalmente em lugares e dias que possuem mais interesse e quando há uma diminuição de trabalhadores e trabalhadoras.

Um outro ponto a ser considerado é que quando este trabalhador ou trabalhadora está introduzido nesse sistema algorítmico, a sua subjetividade é apropriada, como se estivesse de fato fazendo parte de um jogo de videogame. Assim, lançados a um combo de sons, imagens, frases, incentivos gráficos luminosos, brilhantes e multicolor, eles não conseguem refletir sobre o custo e benefício do trabalho, desse modo, apenas cumprem o que é ordenado de forma inconsciente (LEME, 2020, p.143).

Nesse sentido, Leme (2020, p.145-16) observa que, em verdade, a empresa aplica estratégias de atratividade como publicidade e propaganda, bem como ferramentas de *Neuromarketing*, tendo em mente instigar clientes, consumidores, os trabalhadores e até o Poder Público, só que “age de forma clandestina.” No mesmo sentido se valem das cores utilizadas em suas publicidades, logomarca e no aplicativo, isto é, como forma de persuasão, uma vez que as cores ensejam impactos psicológicos e intervêm no psiquismo humano com eficácia no âmbito estético. Logo, é uma forma de poder sobre a subjetividade, isto é, para conseguir a ação pretendida como se livre fosse, no entanto, na realidade a autoexploração é muito mais profunda e viável.

Portanto, a aptidão do controle da Gamificação é extremamente significativa, no entanto, a percepção de quem está tendo a sua subjetividade capturada é imperceptível, o que enseja a dificuldade de perceber o dano consolidado.

2.4- Da imbricação entre dominação algorítmica, sistema de vigilância e gamificação nas plataformas digitais

É sabido que o desenvolvimento e avanço das novas tecnologias, especialmente as digitais, ensejaram relevantes mudanças, tal qual se observa no âmbito das relações de trabalho e nos sujeitos, no entanto, em que pese essa ideia venha trazer um simbolismo ligado ao progresso e liberdade, em verdade, o que se observa é que permanece o interesse no comando, obediência e domínio de corpos e mentes através dos detentores do labor desses trabalhadores e trabalhadoras. Nesse aspecto, mostra-se relevante a compreensão da dominação algorítmica nessas plataformas.

Conforme James Muldoon e Paul Raeskstad (2022, p. 2-4) a dominação algorítmica ocorre quando um indivíduo é submetido a uma potência descontrolada, cujas operações são determinadas por um algoritmo, assim, o uso de *software* para gestão de trabalhadores facilita uma estrutura de poder e relação social de dominação entre patrões e trabalhadores e trabalhadoras.

Nesse âmbito, pode-se dizer que os algoritmos são implementados por “chefes” como parte de um sistema sócio-técnico mais amplo e planejado, tendo em vista gerar e prover um sistema específico de controle do trabalho, assim, sob o semblante de tomada instantânea de decisões e da prestação neutra de serviços, existe o exercício reconhecível do poder social, o qual majora a capacidade dos detentores desse poder de domesticar esses trabalhadores e trabalhadoras, concedendo novas ferramentas para que exerçam um poder descontrolado e enfraqueçam a capacidade destes de organização e resistência. Assim, compreender como essas formas de dominação algorítmica operam na prática é importante devido à forma falaciosa como as empresas de tecnologia costumam empregar a fala da flexibilidade, liberdade e autonomia do trabalhador e da trabalhadora, como principais benefícios de seus modelos de negócios (MULDOON e RAEKSTAD, 2022, p. 3).

E com a dificuldade de visualizar o algoritmo, observa-se que esses trabalhadores e trabalhadoras não conseguem enxergar que estão sendo controlados, no entanto, como qualquer outra tecnologia os algoritmos são criados por meio de um trabalho humano e para executar o interesse de alguém, mostrando-se, portanto, não serem neutros.

Ademais, a gestão algorítmica vinculada ao mecanismo de gamificação além de propiciar maior concentração do seu gerenciamento e dominação, possibilita que o trabalho esteja cada vez mais disperso, sendo possível observar uma multidão de trabalhadores e trabalhadoras disponíveis e empenhados, que se vinculam à empresa-aplicativo, assumirem os riscos e custos da sua atividade e não terem qualquer proteção, direito ou segurança (OLIVEIRA, 2021, p. 5-6).

Nesse cenário, importa mencionar que na tecnocultura a vigilância é um modo de coletar dados produzidos por trabalhadores, trabalhadoras e usuários de aplicativos, sendo que estes dados possibilitam a efetivação de outras técnicas gamificadas desviando-se de medidas disciplinares

diretas por meio de utilização de métricas de desempenho (OLIVEIRA, 2021, p. 7).

Dessa forma, a gamificação se revela como uma forma de substituição de formas mais antigas de vigilância e supervisão do trabalho, por maneiras supostamente lúdicas, mascarando o controle e a exploração no ambiente laboral, bem como contribui para que a gestão algorítmica tenha uma maior antevisão do comportamento desses trabalhadores e trabalhadoras, possibilitando assim dominar a massa e ter o controle do mercado.

3- Quem é o verdadeiro vencedor na gamificação?

A princípio, conforme argumenta Gabrielle Navarro (2013, p. 18), a gamificação tem como intuito gerar um vínculo com o indivíduo de forma que possibilite o aumento do entusiasmo, motivação e efetividade na concretização de certa atividade, além de modificar o seu comportamento.

Por outro lado, no âmbito das plataformas digitais, conforme destaca Ludmila Costhek Abílio (2019, p. 3), este tipo de organização do trabalho tem em seu bojo variações de regras em seu aspecto operacional que transfigura o engajamento em um labor incerto e sem garantias. Desse modo, tais regras se valem como desafios atrelados a premiações que nem sempre são alcançadas, mas que contribuem para o aumento da produtividade. Nesse viés, inclusive, a gamificação se coloca como uma importante estratégia das empresas de plataformas digitais.

Outrossim, importa observar que tais mecanismos de jogos muitas das vezes estão mascarados ou são colocados de forma lúdica, inviabilizando, portanto, o próprio reconhecimento da gamificação. A título de exemplo, Gauriau destaca que no caso dos entregadores que utilizam bicicletas como meio de transporte, inicialmente, remete-nos a uma percepção de que o trabalho apresenta pontos positivos como a atividade esportiva, o bem-estar, a saúde, a qualidade de vida e até mesmo a proteção ao meio ambiente, no entanto, as empresas de plataformas além de se valerem dessa assimilação, somam a esse âmbito a velocidade e a quantificação (self tracking) do trabalho. Assim, há o controle do trabalho através do rastreamento por GPS e a velocidade como parte central da entrega, a qual inclusive é instigada pelo próprio aplicativo, e acaba sendo utilizada por muitos desses trabalhadores e trabalhadoras como forma de diversão e até mesmo competição, tendo por fim superar os seus desempenhos anteriores ou os de seus colegas (GAURIAU, 2021 p.53).

Portanto, o *game* engaja e permite a alta produtividade em menor tempo, por outro lado, pode se configurar como um risco psicossocial, ensejar condições mais precárias de trabalho, bem como inviabilizar a criatividade no trabalho e até mesmo a sua essência. E em que pese a gamificação ser vista como um importante mecanismo de engajamento e ter o seu conceito entrelaçado ao sentimento de diversão, a gestão gamificada no contexto de plataformas digitais mostra uma outra realidade na

prática, isto é, condições de trabalho precárias, jornadas extensas e insegurança no trabalho, com reflexos indiscutíveis na vida pessoal, social e familiar do trabalhador (GAURIAU, 2021, p. 56).

Ademais, a gamificação, como ferramenta de organização do trabalho, mexe com as emoções, o sentimento ligado ao trabalho, bem como com a subjetividade do trabalhador e da trabalhadora, uma vez que são conduzidos por técnicas de *Neuromarketing* entre outras ciências, as quais provocam estímulos em razão de imagens, sons, cores, frases, gráficos luminosos e coloridos num movimento que impede a análise do sentido do trabalho por aqueles (GAURIAU, 2021, p. 55).

Conclui ainda Gauriau que a gamificação consolida uma espécie de filosofia do “*management* moderno de individualismo, competição, autoavaliação e a falsa ideia de que progressão é sinônimo de produtividade (2021, p.57).” Desse modo, a gamificação traz à tona uma intensificação da competição, da eficiência e do individualismo, fazendo parecer que produtividade e progresso são coisas similares sem considerar as limitações do trabalho e dos indivíduos.

Portanto, a adição de elementos e técnicas de jogos para fins não relacionados a estes, pode ser compreendida como uma estratégia do capitalismo de unir, ao ambiente laboral, uma dimensão emocional que aborda a importância da diversão para minimizar a dor no trabalho, e uma dimensão financeira, já que, ao superar desafios, os trabalhadores aumentam seus ganhos.

Desta feita, apesar da ilusão de que este cenário é positivo para trabalhadores e trabalhadoras, é importante perceber que os impactos causados pelo capitalismo de plataformas, em conjunto com suas estratégias, tal qual a gamificação, nos demonstram que quanto mais o trabalhador produz, mais valor ele cria, passando a valer cada vez menos. Portanto, o verdadeiro vencedor na Gamificação, não pode ser o jogador/trabalhador, mas sim o detentor do capital.

4- Conclusão

Observa-se que em razão do contexto de crise financeira, da ampliação do neoliberalismo e do avanço das tecnologias de informação e comunicação, a classe trabalhadora se mostrou mais vulnerável aos novos tipos de negócios atrelados ao capitalismo, como é o caso das empresas de plataformas digitais, que vinculadas ao discurso de flexibilidade, liberdade e autogerenciamento alcançaram grande ascensão no mercado.

Assim, em meio ao capitalismo de plataformas, estamos acompanhando novos arranjos no âmbito das relações de trabalho, forma de controle, gestão e organização, os quais vem gerando significativos desdobramentos na atualidade.

A título de exemplificação citamos a gamificação, isto é, estratégia utilizada por muitas empresas de plataformas digitais, as quais defendem que os referidos mecanismos de jogos estariam atrelados à finalidade de aumentar a produtividade dos trabalhadores e trabalhadoras, bem como

engajá-los através da criação de desafios e recompensas, tornando o trabalho mais atrativo e desafiador.

Porém, o que era para ser um jogo benéfico, no trabalho plataformizado tem-se mostrado como um autêntico instrumento de controle dos corpos a serviço do capital, explorando as necessidades psicológicas dos trabalhadores e trabalhadoras, estimulando a competição e a necessidade de recompensas, ao invés de melhorar as suas condições de trabalho.

Assim, na plataformização do trabalho, a gamificação tem-se revelado como uma forma de substituição de formas mais antigas de vigilância e supervisão do trabalho, por maneiras supostamente lúdicas, mascarando o controle e a exploração no ambiente laboral, bem como contribui para que a gestão algorítmica tenha uma maior antevisão do comportamento desses trabalhadores e trabalhadoras, possibilitando assim dominar a massa e ter o controle do mercado.

Portanto, conclui-se que tais empresas de plataformas digitais, diferentemente do propagado por elas, propiciam práticas agressivas e geradoras de desigualdades, bem como se valem do estado de vulnerabilidade de trabalhadores e trabalhadoras vinculados a ela, tendo como objetivo se aproveitar do labor destes a preços cada vez mais baixos, sem custos e transferências de riscos, além de visar a extinção de regulações estatais, ansiando promover a informalização do trabalho através de estratégias de organização do trabalho, como é o caso da gamificação.

Revela-se, dessa maneira, a necessidade da proteção dessa nova classe de trabalhadoras e trabalhadores de plataformas digitais, dos seus direitos, bem como da luta contra a precarização do trabalho, onde fica claro que quem ganha é o detentor do Capital.

Referências

ABÍLIO, Ludmila. C. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, v. 1, n. 3, p. 1-11, 2019.

ABÍLIO, Ludmila. C. Uberização: a era do trabalhador just-in-time?. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 34, n. 98, p. 111-126, 2020.

DRAPER, Hal. As duas almas do socialismo (1960). Revista Outubro, ed. 32. 1º semestre de 2019. Disponível em: http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2019/09/01_Draper.pdf. Acesso em 05 abr. 2023.

FERREIRA, António Casimiro. The Politics of Austerity as Politics of Law. **Oñati Socio-legal Series [online]**, 2016, vol. 06, nº 03, p. 496-519.

FIGUEIRAS, Vitor; ANTUNES, Ricardo. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**, São Paulo, 1. ed, 2020, p. 85-103.

GAURIAU, Rosane. GAMIFICAÇÃO NO TRABALHO: O NOVO “AVATAR” DO DIREITO DO TRABALHO. **Revista Direito Das Relações Sociais E Trabalhistas**, 7(2), 42–71, 2021.

LEME, Ana Carolina Reis Paes. Neuromarketing e sedução dos trabalhadores: o caso Uber. In: CARELLI, Rodrigo de Lacerda; CAVALCANTI, Tiago Muniz; FONSECA, Vanessa Patriota da. Brasília (org.) **Futuro do trabalho: os efeitos da revolução digital na sociedade: ESMPU**, 2020, p. 139-155.

MCGONIGAL, J. *Jogando por um mundo melhor*. **TED**. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html>. Acesso em 05 abr. 2023.

MULDOON, J., & RAEKSTAD, P. Algorithmic Domination in the Gig Economy. **European Journal of Political Theory**, 2022.

NAVARRO, Gabrielle. Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade. **Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação**, v. 1, n. 1, p. 1-26, 2013.

SANTOS, Afonso Platini. DOS. Possíveis impactos da gamificação na subjetividade do homem contemporâneo. **Pretextos - Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas**, v. 4, n. 7, p. 502-519, 19 jul. 2019.

TECHTUDO. Ajude a ciência a descobrir a cura para doenças graves com este jogo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/foldit/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

OLIVEIRA, Renata Couto de. Gamificação e trabalho uberizado nas empresas-aplicativo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, 2021.

VIDIGAL, Viviane. Game Over: a gestão gamificada do trabalho. **Movimentação**, [S. l.], v. 8, n. 14, p. 44–64, 2021. DOI: 10.30612/mvt.v8i14.15018. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/movimentacao/article/view/15018>. Acesso em: 05 abr. 2023.

VIDIGAL, Viviane. O novo pede o velho: A imbricação da Gamificação com o salário por peça. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 12ª Região**, v. 25, n. 34, p. 333-352, 2022.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. Gamification: como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: **MJV Press**, 2013.

WOODCOCK, Jamie, MARK, Johnson R. ‘Gamification: What it is, and how to fight it’, **The Sociological Review**, 2017.