

UBERIZAÇÃO E ELEIÇÕES NO BRASIL: ANÁLISE DOS NOMES DE URNA COM REFERÊNCIAS ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS DE TRANSPORTE E *DELIVERY* (2016-2020)

Fábio Tozi¹
Leandro Ribeiro Duarte²

Resumo: As plataformas digitais de transporte e entrega simbolizam a uberização das relações de trabalho na fase neoliberal do capitalismo e se banalizaram no cotidiano de muitas cidades. Buscando revelar reverberações político-eleitorais nesse processo, o artigo apresenta uma análise do nome de urna dos candidatos às eleições municipais (2016 e 2020) com referências à uberização e a corporações em plataformas digitais. Na primeira parte do texto, com base no banco de dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), descreve-se e analisa-se o crescimento do número desses candidatos, seu perfil, sua distribuição pelo território e filiação partidária. Em um segundo momento, qualitativo e apoiado nos dados do TSE, com análise de redes virtuais e entrevistas, reconstitui-se a trajetória de um dos candidatos com “Uber” em seu nome de urna que foi eleito vereador pelo Município de São Paulo. Argumenta-se que o candidato utilizou o tema da uberização como um capital político de sua *persona*. Por fim, apresenta-se a articulação de candidatos ligados à atividade dos motoristas por aplicativo. As considerações finais indicam que o crescimento da adoção de nomes de urna ligados à uberização é geograficamente seletivo, porém representativo da banalização desse processo na vida social e na vida política. Além disso, indicam-se os limites institucionais e as questões federativas ligadas ao ente municipal em face à plataformização e apresentam-se hipóteses para pesquisas futuras sobre a relação entre nomes de urna, uberização e plataformização.

Palavras-chave: Uberização. Plataformas Digitais. Aplicativos de transporte e entrega. Eleições Municipais. Nome de urna.

UBERIZATION AND ELECTIONS IN BRAZIL: A BALLOT BOX NAME ANALYSIS REFERRING TO TRANSPORT AND DELIVERY DIGITAL PLATFORMS (2016-2020)

Abstract: Transport and delivery digital platforms symbolize the uberisation of labor relations within the capitalist neoliberal phase, and they have become increasingly present in daily life. In order to reveal political-electoral reverberations of such process, this article presents an analysis of candidates' ballot names considering their Electoral Geography when it comes to the Municipal Elections (2016 and 2020) referring to uberisation. Initially, based on data from the Brazilian Superior Electoral Court (TSE), the growth in the number of these candidates is understood, such as their profile, their distribution across the territory, and political parties. In a second step, it is considered the trajectory of a particular app driver, who has become a public *persona*, being elected councilor for São Paulo in 2020. Then, it is presented how the national candidate network has articulated based on issues related to

¹ Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Departamento de Geografia, Belo Horizonte, Brasil, fabio.tozi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1448-8353>

² Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Departamento de Geografia, Belo Horizonte, Brasil, duarterleandro1@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0191-2058>

drivers' activity by apps. Some final considerations have indicated a considered growth regarding the adoption of ballot names linked to uberisation, this is geographically selective but indicative of a trivialization about this process in social and political life. Besides, there are institutional limits to City Councils actions concerning a national regulated process. Other tensions are also indicated between the public and private sphere stemming from digital platforms in the territory.

Keywords: Uberisation. Digital Platforms. Transport and delivery apps. Municipal Elections. Ballot names.

UBERIZAÇÃO Y ELECCIONES EN BRASIL: ANÁLISIS DE NOMBRES DE CANDIDATOS CON REFERENCIAS A PLATAFORMAS DIGITALES DE TRANSPORTE Y ENTREGA (2016-2020)

Resumen: Las plataformas digitales de transporte y entrega simbolizan la uberización de las relaciones laborales en la fase neoliberal del capitalismo y se hacen cada vez más presentes en la vida cotidiana. Con el objetivo de revelar las derivaciones político-electoral de este proceso, el artículo presenta un análisis de la Geografía Electoral de los nombres con referencias a la uberización de los candidatos que se presentaron en las Elecciones Municipales en Brasil (2016 y 2020). Con base en datos del TSE (Tribunal Superior Electoral), se observa un aumento importante en el número de estos candidatos. En seguida, se analiza a sus perfiles, su distribución en el territorio y afiliaciones partidistas. En un segundo momento, se reconstituye la trayectoria de un conductor de la plataforma Uber quien se convirtió en una figura pública y fue elegido concejal por la Municipalidad de São Paulo en 2020. Finalmente, se presenta la red nacional de candidatos articulada con base en temas relacionados a la actividad de los conductores en aplicaciones móviles. Las consideraciones finales indican que el crecimiento en la adopción de nombres de urnas vinculados a la uberización es geográficamente selectivo, pero representativo de la banalización de este proceso en la vida social y política. Además, se señalan los límites institucionales y las cuestiones federativas vinculadas a la entidad municipal frente a la plataformización y se presentan hipótesis para futuras investigaciones sobre la relación entre los nombres de las urnas, la uberización y la plataformización.

Palabras clave: Uberización. Plataformas digitales. Aplicaciones de transporte y entrega. Elecciones municipales. Nombres en boletas electorales.

Introdução e metodologia

A constituição de um regime de acumulação apoiada na informação e na informática tem, há décadas, engendrado um “capitalismo informacional” (SANTOS, 1994), cuja fase mais recente teria como especificidade um “capitalismo de plataforma” (LANGLEY; LEYSHON, 2016; SNIRCECK, 2016). Ao mesmo tempo, as implicações mais amplas desse processo levariam à “plataformização da sociedade” (D’ANDREA, 2020; VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018), processo igualmente territorial, uma vez que a digitalização não prescinde do espaço produzido (TOZI,

2020). Particularmente, na formação socioespacial brasileira, destaca-se, nos últimos anos, a difusão das plataformas digitais de transporte privado por aplicativos e, mais recentemente, de plataformas de entrega (*delivery*). Em consequência, difundem-se no país não apenas novos hábitos de deslocamento e de consumo intermediados por aplicativos, mas também novas morfologias de precarização do trabalho e, igualmente, novos protestos, manifestações, debates e legislações que circundam esse fenômeno histórico.

Nesse contexto, o objetivo deste texto é contribuir para a compreensão dos processos de plataformização e uberização a partir da sua reverberação política, tendo como recorte analítico os nomes de urna utilizados pelos candidatos nas eleições municipais de 2016 e 2020. A questão geral de pesquisa é verificar se já há reverberação do fenômeno social nos nomes de urnas de candidatos, mesmo em se tratando de um processo recente. A escolha pela realização desta pesquisa sustenta-se na convergência entre duas preocupações intelectuais: i) o nome de urna é um tema relevante nas eleições com sistema eleitoral proporcional de lista aberta, caso do Brasil desde a redemocratização, na década de 1980³; ii) a necessidade de compreender processos novos e multiformes, como a plataformização da vida social e a uberização do trabalho.

De maneira geral, os sistemas eleitorais com regras proporcionais requerem o voto pessoal do eleitor, logo, é comum a decisão com base em características pessoais dos candidatos, mais do que a vinculação a projetos político-partidários. Igualmente, os candidatos adotam estratégias e campanhas eleitorais que privilegiam atributos individuais mirando visibilidade ou reconhecimento perante os eleitores e a mídia, maneiras para angariar votos ou como capital político (MANIN, 1997; MIGUEL, 2003; SOARES, 2017) para o qual sempre há um contexto geográfico (AGNEW, 1996). Os alônimos dos candidatos são diversos e incluem referências a um nome artístico, apelido, profissão, área temática ou toponímia, além da associação a figuras públicas. Esse fenômeno é recorrente nas eleições para prefeitos e vereadores, ou seja, aqueles representantes geograficamente mais próximos aos seus eleitores. Hoje, táticas simples de identificação e reconhecimento

³ Como prescreve a Lei nº 9.504 (BRASIL, 1997, Art. 12), “O candidato às eleições proporcionais indicará, no pedido de registro, além de seu nome completo, as variações nominais com que deseja ser registrado, até o máximo de três opções, que poderão ser o prenome, sobrenome, cognome, nome abreviado, apelido ou nome pelo qual é mais conhecido, desde que não se estabeleça dúvida quanto à sua identidade, não atente contra o pudor e não seja ridículo ou irreverente, mencionando em que ordem de preferência deseja registrar-se”. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 22 abr. 2022.

perduram enquanto os candidatos com os maiores fundos de campanha investem em *marketing* eleitoral, uma atividade profissional e científica.

Ao mesmo tempo, a relação entre eleições e espaço, tradicionalmente um campo da Geografia Eleitoral, procura compreender a correlação indissociável entre o voto individual (o princípio “uma pessoa, um voto”) e o território como recorte político do exercício dos cargos, no Executivo e no Legislativo. É o território, afinal, que é regulado pelas leis e normas particulares dentro da autonomia relativa dos entes no sistema federativo brasileiro. Os níveis locais de governo são importantes, uma vez que as sociedades são organizadas em unidades territoriais. Em consequência, os governos locais municiam e regulam áreas administrativamente delimitadas (COX, 1998, p. 6; TAYLOR; JOHNSTON, 2015 [1979], p. 37), e essas, sistematicamente, elegem seus representantes.

Considerando os processos de modernização desigual do país, a expressão territorial do voto (SOUZA; CATAIA; TOLEDO JR., 2002) permite inferir as particularidades locais em face à desigual presença do meio técnico-científico-informacional, em suas dimensões material (tecnoesfera) e imaterial (psicoesfera) (SANTOS, 1994). Nessa direção, o artigo busca compreender como a adoção de nomes de urna com referências às plataformas digitais de transporte e entrega (*delivery*) são indicativos de impulsos de modernização da vida social, ou seja, de novas relações entre espaço e política em função da difusão e normalização da tecnologia e sua penetração na esfera política institucional.

A hipótese que subsidia a pesquisa é a de que a escolha dos nomes de urna com referências aos processos de plataformização e uberização possibilita apreender a banalização e os efeitos políticos de tecnologias, marcas e empresas que simbolizam um fenômeno em expansão no território nacional. Dessa maneira, mesmo que os números absolutos e proporcionais do recorte adotado se apresentem pouco expressivos, a sua rápida expansão no recorte analisado se mostra mais relevante do que a sua quantidade total. Movimento similar foi observado por Soares (2017), ao constatar que o número de candidatos com postos e graduações militares em seus nomes de urna passa por inflexão entre um pleito e outro, embora o seu número não seja expressivo, se observado como porcentagem do total de candidatos. Igualmente, o objetivo do texto não é o de investigar os motivos pelos quais os eleitores votaram nos candidatos, embora algumas inferências nesse sentido sejam elaboradas.

Para tanto, contextualiza-se inicialmente o debate teórico sobre o processo de uberização e o capitalismo de plataforma, contexto no qual os nomes de urna analisados se inserem. Em seguida, com base nos bancos de dados sobre as Eleições 2016 e 2020 do Tribunal Superior Eleitoral⁴ (TSE, 2021), foram elaborados mapas de votação a partir de descritores que permitiram a filtragem dos nomes dos candidatos como eles apareceram nas urnas. Em termos metodológicos, as palavras-chave utilizadas foram organizadas em dois grupos: *i*) com referência direta ao processo de uberização e às plataformas digitais (*delivery*, aplicativo, App, Uber, 99, Cabify, InDrive, iFood, Uber Eats, Rappi, 99Food, James, bicicleta, *bike*, Driver); *ii*) com palavras que identificam as atividades tradicionais de transporte e entrega (motorista, “motora”, entregador, entrega, *delivery*, táxi, taxista, mototáxi, mototaxista).

O primeiro grupo define os nomes de urna de interesse direto deste levantamento, enquanto o segundo representa os nomes indicativos das atividades tradicionalmente já ligadas ao transporte e à entrega. Esses dois grupos de descritores buscam revelar possíveis correlações e atualizações a partir dos dois setores de prestação de serviço analisados: transporte e entregas. A escolha por estes setores se deve ao fato de que ambos lideram o processo de transição digital, estão sob controle de grandes corporações identificáveis e possuem enormes contingentes de trabalhadores, além da existência de pesquisas sobre ambos, como se debaterá na primeira parte do texto.

Posteriormente, com base nos resultados encontrados, os candidatos foram agrupados em subcategorias, excluindo-se as eventuais repetições (especialmente por nomes compostos por mais de uma palavra-chave, que são indicados). Com essa metodologia, o número total de candidatos sempre é respeitado. Os resultados desta etapa são apresentados na segunda parte do texto. Esse recorte temporal foi adotado para apreender as mudanças advindas com a chegada das plataformas de transporte ao Brasil, cujo marco é o início das operações da Uber no Brasil, em 2014. Logo, as Eleições de 2016 são as primeiras eleições municipais a ocorrerem após o início das operações da empresa em território nacional. Os resultados não incluem o Distrito Federal (DF), que não elege prefeito e vereadores.

Na última parte do texto, desenvolve-se uma análise qualitativa de um dos candidatos que adotou o sufixo “Uber” em seu nome de urna (“Marlon do Uber”). A

⁴ Adotou-se o banco de dados do dia 23/09/2020 para o registro de candidatos e o do dia 17/01/2021 para o resultado das eleições.

escolha por este candidato se deve à sua visibilidade enquanto figura pública (*persona*) nos debates sobre o tema da uberização, sua presença ativa nas redes sociais virtuais, nos protestos de motoristas, na criação de associação de motoristas de aplicativo e na comercialização de serviços e produtos direcionados à categoria.

Defende-se que este candidato se destaca por utilizar o nome “Uber” para a geração de capital político⁵, cujo resultado é a sua eleição como vereador no município de São Paulo, em 2020. Finalmente, apresenta-se a rede de candidatos “Manifesto Agora é nossa vez”, liderada por Marlon do Uber e dedicada às questões do transporte por aplicativos em diferentes municípios brasileiros, durante a eleição. Metodologicamente, essa etapa apoia-se nos bancos de dados do TSE (2021), na reconstrução da trajetória do candidato com suporte de entrevistas, acompanhamento sistemático de suas redes sociais virtuais e atividades comerciais e parlamentares, incluindo levantamento de veículos de imprensa e entrevista semiestruturada. As considerações finais recuperam os debates centrais trazidos ao longo do texto e apresentam análises e questões para pesquisas futuras sobre o tema.

Plataformas digitais, capitalismo de plataforma e uberização: a banalização de um contexto histórico

No processo de digitalização e plataformização da sociedade, a plataforma digital surge como uma intermediária sociotécnica que é incorporada a processos mais amplos de capitalização (LANGLEY e LEYSHON, 2016, p. 4). A confluência histórica entre tecnologia, finanças e informações estratégicas permitiu o surgimento de corporações globais inexistentes durante a fase industrial do capitalismo e sua presença no cotidiano se torna irremediável. As plataformas e os algoritmos são meios de produção digitais sob propriedade de corporações nacionais e globais, mas o espraiamento desses objetos digitais para o conjunto da vida social tem criado uma “vida algorítmica” (SADIN, 2015), ou seja, baseada na adoção de novas racionalidades para se orientar individual e coletivamente.

Particularmente ao que diz respeito às novas morfologias do trabalho, a literatura estrangeira tem destacado a consolidação de uma *gig economy* (WOODCOCK; GRAHAM, 2020), ou “economia de bicos”, em tradução livre, e de

⁵ O capital político é uma forma de capital simbólico dependente de reconhecimento pelos pares, conforme a proposta de Pierre Bourdieu debatida por Miguel (2003) para o contexto eleitoral brasileiro.

uma “economia do compartilhamento” (SLEE, 2015). As pesquisas brasileiras têm, por sua vez, destacado a expansão do “trabalho em plataforma” (D’ANDREA, 2020) e difunde-se a noção de “uberização do trabalho” (ABÍLIO, 2020; ANTUNES, 2020; TOZI, 2017), ou “gestão algorítmica do trabalho e do território” (TOZI; DUARTE; CASTANHEIRA, 2021).

Nessa direção, a relevância econômica dos setores de transporte e entrega se faz visível nas ruas das cidades, onde os automóveis e seus motoristas são cada vez mais numerosos, mesmo que sua presença seja mais discreta que a dos motoentregadores e *bikeboys* com suas *bags* em cores e tamanhos que se destacam na paisagem urbana (MONTENEGRO, 2020; TOZI, 2017; 2020). Essas atividades configuram a face mais visível da “uberização”, caracterizada por longas jornadas laborais sob gestão algorítmica e geolocalizada, remuneração baixa e intermitente, ausência das garantias trabalhistas e transferência de parte significativa dos custos aos trabalhadores (responsáveis pelos seus instrumentos de trabalho e seus custos fixos de manutenção). Esse fenômeno não é isento de resistências, revelando a emergência de tensões políticas que assumem diversas formas organizacionais (como associações, organizações, cooperativas e sindicatos), além de protestos e manifestações que reivindicam melhorias nas condições de trabalho e remuneração.

Há que se considerar, ao mesmo tempo, que o neoliberalismo se define como ideologia econômica hegemônica e ortodoxia política dos Estados, no Ocidente. Segundo a proposta de Foucault (2004) e Dardot e Laval (2016 [2009]), o neoliberalismo seria, assim, uma *racionalidade política*, ou seja, inclui a subjetivação, pelos indivíduos, da racionalidade concorrencial da empresa, inerente à atual estrutura de organização dos governantes e dos governados. Incorporando esta ideia de racionalidade neoliberal ao espaço, defende-se neste texto que a escolha de nomes de urna identificadores do processo de uberização simboliza a dimensão imaterial do espaço geográfico, ou da psicoesfera (SANTOS, 1994; KAHIL, 2010). Há, pois, um conjunto de valores e comportamentos que são não só difundidos, mas também almejados como maneira de governar a vida, como um *ethos* da fase atual da modernização.

As corporações em plataformas digitais ligadas aos setores de transporte e entrega destacam-se pelo seu número (ILO, 2021, p. 47), fato decorrente, em parte, de seu pioneirismo, mas também de seu crescimento acelerado. Quanto às

primeiras, constituiu-se, na maior parte do território nacional, o duopólio Uber-99 (TOZI, 2020).

A Uber foi fundada em 2009 em São Francisco (EUA) e chegou ao Brasil em 2014, enquanto a *startup* brasileira 99Pop foi comprada pela chinesa DiDi Chuxing em 2018. Logo, o Brasil foi o primeiro país, fora da China, com atuação da empresa. Coexistem outras empresas com atuação nacional mais seletiva ou apenas local/regional (como a espanhola Cabify, a russa InDrive e a brasileira Sity).

Em 2016, o Brasil já havia se tornado o segundo país mais rentável para a Uber, após os EUA, enquanto as áreas metropolitanas de Rio de Janeiro e de São Paulo concentravam o maior número de viagens no mundo. Em 2020, ano em que a empresa atuava em 132 regiões⁶ no país, a Uber realizou 18 milhões de viagens e/ou entregas por dia por meio de 5 milhões de motoristas/entregadores, no mundo, sendo 20% delas no Brasil. A empresa 99, por sua vez, possuía aproximadamente 600.000 motoristas e taxistas cadastrados em sua plataforma no Brasil, em 2020, quando atuava em 1.109 municípios. Globalmente, as subsidiárias da DiDi (como Grab, Ola, 99, Taxify e Careem) realizaram 30 milhões de viagens por dia, envolvendo 21 milhões de motoristas e atingindo, em março de 2021, 60 milhões de usuários ativos (99, 2020; DIDI GLOBAL INC., 2021, p. 107; UBER, 2020).

Mais recentes, as plataformas de entrega (iFood, Uber Eats, Rappi, 99Food, Cornershop, James, entre outras) se expandem em ritmo acelerado. No ano de 2020, com a pandemia de Covid-19 e as medidas sanitárias de restrição à circulação e isolamento social, as plataformas de entrega ampliaram sua atuação, apresentando-se como uma “opção segura” aos consumidores. O iFood, empresa brasileira, iniciou suas atividades em maio de 2011 e, após aportes financeiros, apresenta significativa expansão territorial, o que a tornou a maior empresa do setor de entregas no país, chegando a 1.734 municípios, em 2021. O Uber Eats, surgiu em 2014 nos Estados Unidos e iniciou suas operações em território brasileiro no ano de 2016, enquanto a colombiana Rappi, fundada em 2015, iniciou suas operações brasileiras em 2017 e, em 2021, estava presente em 39 cidades.

⁶ A Uber trabalha por “regiões” que extrapolam os limites municipais, enquanto a 99 define sua presença a partir de “cidades” (municípios). Essa divergência impossibilita uma comparação direta entre as empresas. Os valores são coletados sistematicamente a partir do acompanhamento das páginas oficiais das empresas.

Nomes de urna com referência às plataformas digitais e à uberização nas eleições municipais de 2016 e 2020

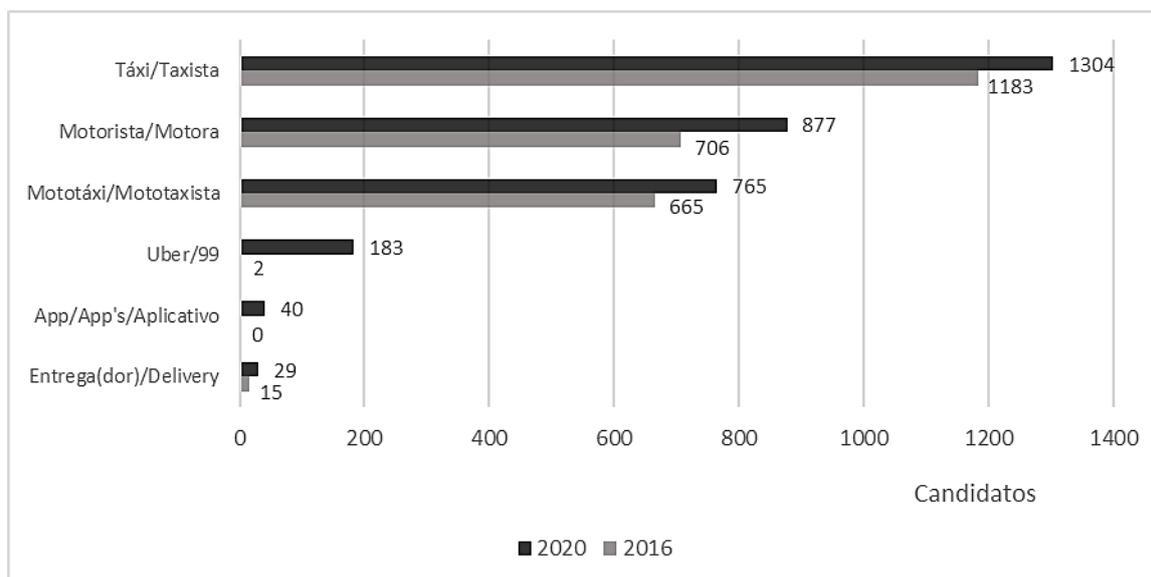
De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2021), o universo de candidatos para as Eleições de 2016 incluía 498.340 candidatos, sendo 17.269 para prefeito, 17.666 para vice-prefeito e 463.405 para vereador. Nas Eleições de 2020 esses números passam a 555.742 (aumento aproximado de 11,5%), sendo 19.206 para prefeito (aumento aproximado de 11,2%), 19.441 para vice-prefeito (aumento aproximado de 10,1%) e 517.095 para vereador⁷ (aumento aproximado de 11,6%). Portanto, houve acréscimo significativo no número de candidatos entre as duas eleições, mesmo sem alteração no número de municípios (5.570).

Recortando esses dados a partir dos descritores apresentados previamente na metodologia, foram encontrados 183 candidatos que utilizaram “Uber” e/ou “99” no nome de urna em 2020, sendo que apenas quatro entres eles adotaram “99” (ainda assim em associação com outros nomes: “Uber”, “Motorista de Aplicativo” e “Táxi”), conforme apresentado na Gráfico 1. Predominaram os candidatos a vereador, com 181 postulantes, e dois candidatos a vice-prefeito em 2020. Em 2016, eram apenas dois candidatos, que concorreram a cargos de vereador. Aqueles que utilizaram “App” e “Aplicativo” somavam 40 em 2020 (sendo “Motorista de App” ou “Motorista de Aplicativo” utilizado por sete candidatos). Esses nomes não estavam presentes em 2016. Não constam nos registros do TSE candidatos com os nomes “Cabify” e “inDrive”, duas empresas com menor participação no mercado e no território nacionais.

Por sua vez, o número de candidatos que adotaram palavras com referência à atividade tradicional de motorista ou entregador predominou no recorte analisado (2016-2020). Em 2016, um total de 2.571 candidatos adotou esses nomes, enquanto nas Eleições de 2020 foram encontrados 3.198 candidatos. Em ambas as eleições, um maior número de candidatos adotou os termos “Táxi” ou “Taxista”: 1.183, em 2016, e 1.304, em 2020. Em seguida, destacaram-se a utilização das palavras “Motorista” ou “Matora”, com 706 e 877 candidatos, respectivamente, e “Mototáxi” e “Mototaxista”, com 665 e 765 candidatos em todo o Brasil, para os mesmos anos.

⁷ De acordo com a situação do registro de candidatura junto ao TSE (2021). A situação inicial de um candidato é “Cadastrado”; após julgamento pela Justiça Eleitoral, a situação é “Apto” ou “Inapto”. Cabem recursos aos pedidos indeferidos até o momento de lacre das urnas.

Gráfico 1 - Candidatos com nomes de urna com referências ao processo de uberização, por ocorrência do nome adotado (2016-2020)



Fonte: Repositório de dados eleitorais, Eleições de 2016 e 2020 (TSE, 2021). Organização própria.

Ainda conforme a Gráfico 1, um total de 29 candidatos utilizaram nomes de urna com as palavras “entrega” “entregador” e “*delivery*” em 2020, perante 15 candidatos em 2016. Apesar do aumento do uso dessas referências (93,3%), o processo é menos intenso do que aquele observado com as palavras “Uber/99” e àquelas correlatas a “aplicativos”. Mesmo tratando-se de uma categoria numerosa (ALIANÇA BIKE; LABMOB, 2020), que possui lideranças com visibilidade pública e que organizou protestos nacionais durante o ano de 2020, como o “Breque dos Apps”⁸, (que motivaram distintos Projetos de Lei em todos os níveis da federação, conforme levantamento de BRANT e CASTANHO, 2020), as palavras vinculadas aos entregadores não haviam realizado, até 2020, processo significativo de migração para os nomes de urna de candidatos. Ainda, ao contrário do que ocorreu com as palavras “Uber” e “99”, não foram encontradas referências, nos nomes de urna, às empresas hegemônicas nesse segmento: iFood, Uber Eats, Rappi, 99Food e James, em ambas as eleições. Também não constam referências às palavras “Bicicleta” e “Bike”, duas palavras recorrentes no setor de entregas, mesmo antes dos aplicativos.

Cabe ressaltar que, embora os números absolutos sejam pequenos em comparação ao universo de candidatos, o aumento das referências à

⁸ Durante a pandemia de Covid-19, os entregadores realizaram protestos em diversas cidades brasileiras, organizando, em 15/09/2020, o terceiro “Breque dos Apps”, o maior protesto do ano. O paulista Paulo “Galo” Lima se destacou como um porta-voz desse movimento e declarou ter sido convidado a candidatar-se a vereador em 2020, mas declinou o convite.

plataformização é expressivo: 9.050% (de dois para 183). Esse dado é representativo do crescimento de temas ligados à uberização e às plataformas digitais na dinâmica político-eleitoral, ao mesmo tempo em que as empresas se banalizam no território nacional. A predominância da adoção do nome “Uber” pelos candidatos indica a reverberação e a penetração de palavras derivadas do nome da corporação, que é hegemônica no país, no cotidiano⁹.

Considerando os 183 candidatos que adotaram “Uber” e/ou “99” no nome de urna em 2020, observa-se que se distribuem por 20 Unidades da Federação, em um total de 149 municípios (Figura 1). São 11 as capitais de estado que tiveram candidatos com esses nomes de urna: Aracaju, Boa Vista, Curitiba, Florianópolis, Macapá, Maceió, Porto Alegre, Porto Velho, Recife, Salvador e São Paulo. A maior concentração de municípios com candidatos ocorre em quatro estados, somando 97 municípios distribuídos entre São Paulo (58 municípios ou 38,9% do total de municípios com candidatos), Minas Gerais (19 ou 12,7%), Rio de Janeiro (10 ou 6,7%) e Paraná (10 ou 6,7%). A maior parte dos candidatos (79 candidatos ou 43,2% do total) concorre em municípios paulistas, seguidos de municípios mineiros (22 candidatos ou 12% do total), fluminenses (13 candidatos ou 7,1% do total) e paranaenses (12 candidatos ou 6,6%).

A concentração de candidatos por municípios apresentada no mapa da Figura 1 aponta uma possível correlação entre a escolha dos nomes e as áreas do território nacional onde o meio geográfico é mais denso em técnica, ciência e informação. Essas três variáveis são essenciais na ação estratégica das plataformas digitais que, por esse motivo, encontrariam nessas áreas um espaço produtivo mais adequado à sua ação corporativa. Em São Paulo, por exemplo, observa-se que a concentração de candidatos é significativa nos vetores da Macrometrópole paulista¹⁰ (EMPLASA, 2014), região de maior integração no estado. Essas correlações, contudo, são inferências iniciais e carecem de estudos aprofundados.

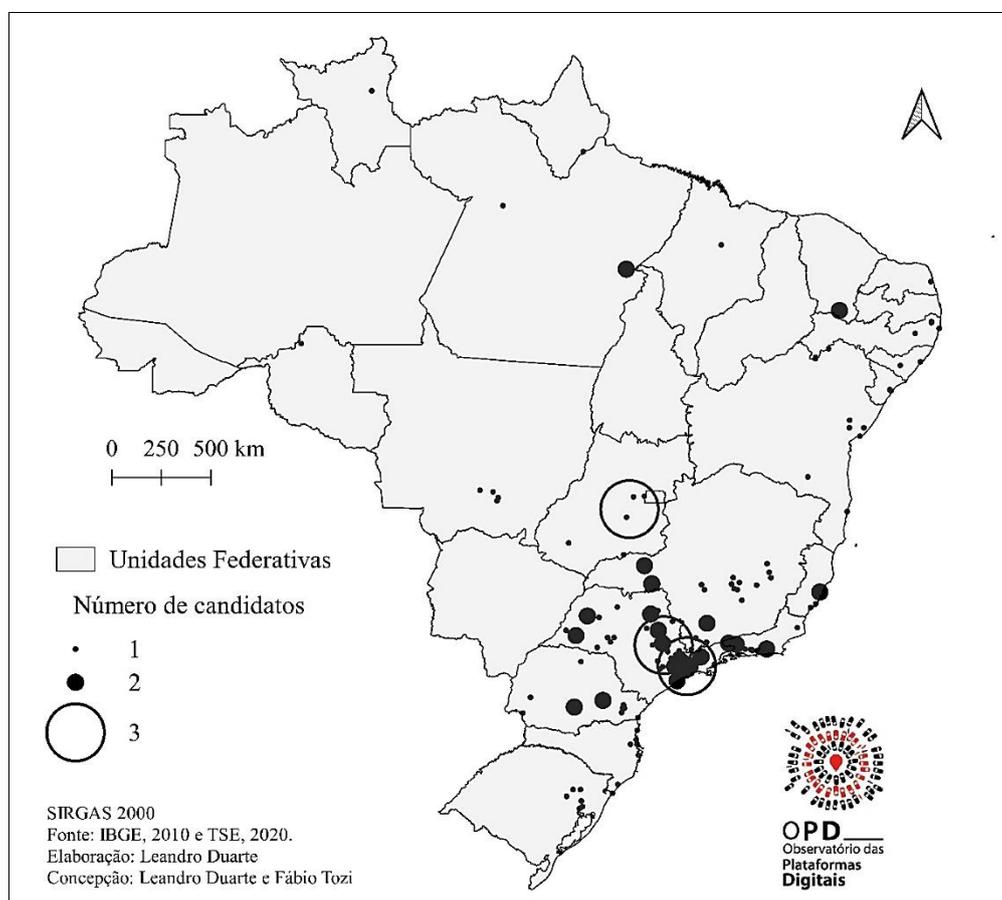
Outras 16 Unidades da Federação possuíam menos de dez candidatos, sendo que cinco entre elas registraram apenas um candidato (Goiás, Bahia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Pernambuco, Espírito Santo, Mato Grosso, Ceará,

⁹ As expressões nativas “pegar um uber”, “meu uber chegou” ou “vou de uber” tornaram-se as equivalentes contemporâneas de “pegar um táxi”, “meu táxi chegou” ou “vou de táxi”. Logo, a marca se tornou sinônimo do serviço prestado e a palavra “uber” é utilizada como sinônimo de transporte por aplicativos, independentemente da empresa que o esteja oferecendo, para nomear o uso do serviço de táxi tradicional e o próprio motorista.

¹⁰ Abrange as regiões metropolitanas de São Paulo, Campinas, Baixada Santista e Vale do Paraíba e Litoral Norte –, as aglomerações urbanas de Sorocaba, Jundiaí e Piracicaba, além das microrregiões de Bragantina e São Roque.

Pará, Alagoas, Sergipe, Amapá, Maranhão, Rio Grande do Norte, Rondônia e Roraima). Ainda, três municípios (Anápolis (GO), Limeira (SP) e Poá (SP)) concentravam três candidatos cada, o maior número encontrado. Além disso, 28 municípios tiveram dois candidatos (sendo São Paulo a única capital nesta situação) e outros 118 municípios registraram apenas um candidato. Assim, chega-se a 149 municípios que contavam com candidatos que adotaram “Uber” e/ou “99” como nome de urna. Comparativamente, em 2016 eram apenas dois candidatos registrados, que concorreram nos municípios de Carapicuíba (Região Metropolitana de São Paulo) e Contagem (Região Metropolitana de Belo Horizonte).

Figura 1 - Candidatos com “Uber” e/ou “99” no nome de urna, por município (2020)

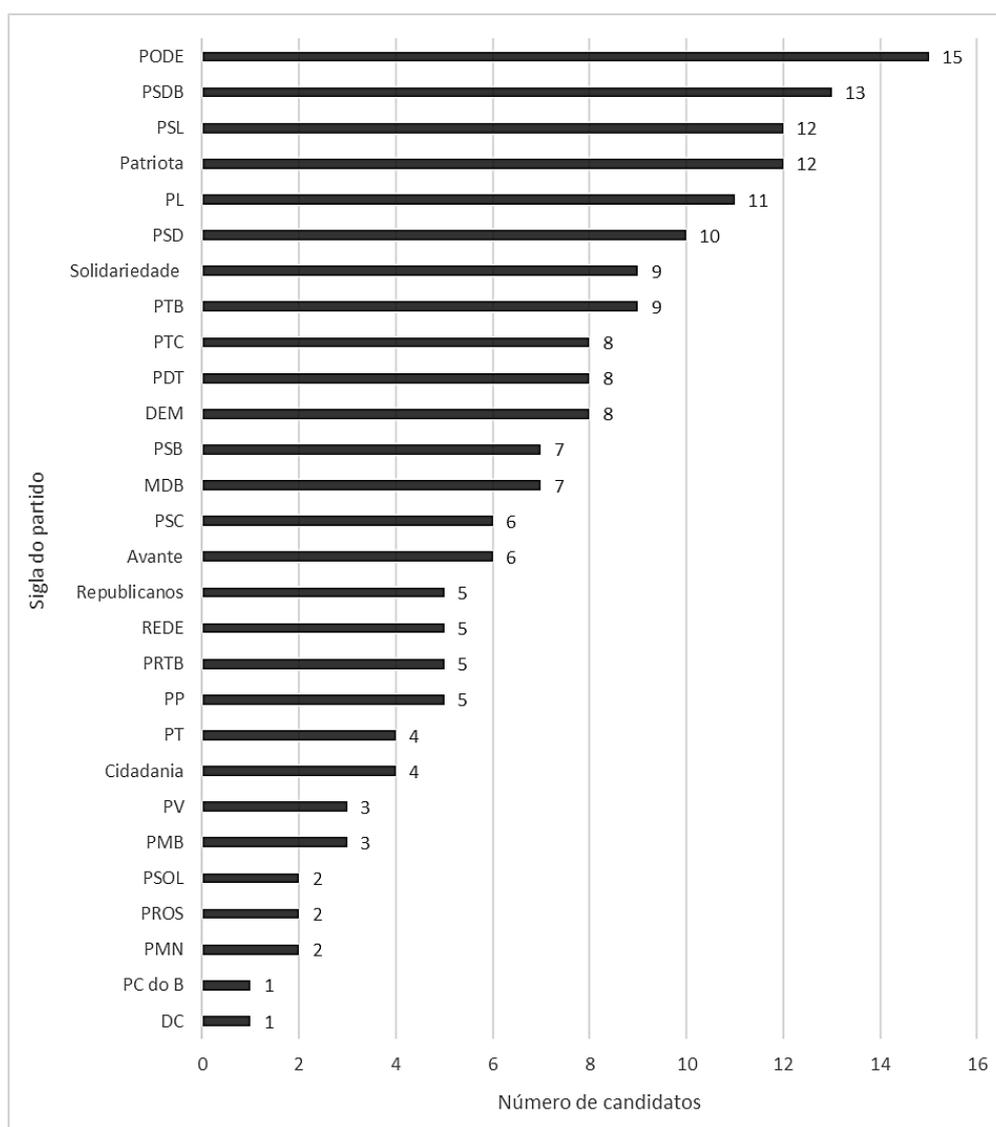


Fonte: Repositório de dados eleitorais, Eleições de 2020 (TSE, 2021). Organização própria.

Quanto à distribuição pelos partidos políticos dos 183 candidatos que adotaram “Uber” e/ou “99” no nome de urna em 2020, identificam-se 28 partidos distintos (Gráfico 2). Destacam-se, com mais de dez candidatos cada, o Podemos (15), o PSDB (13), o Patriota (12), o PSL (12), o PL (11) e o PSD (10). Estes sete partidos juntos somam 73 candidatos. Os partidos PTB, Solidariedade, DEM, PDT, PTC, PSB, MDB, Avante e PSC possuíam entre seis e nove candidatos. Os demais

partidos possuíam número igual ou inferior a cinco candidatos, somando 42 candidatos (PP, PRTB, Rede, Republicanos, Cidadania, PT, PMB, PV, PMN, PROS, PSOL, DC, PC do B). Em 2016, os dois candidatos que utilizaram “Uber” como nome de urna eram filiados ao PSOL (Carapicuíba-SP) e ao PSDB (Contagem-MG). De maneira geral, predominaram as candidaturas afiliadas a partidos com pautas econômicas mais liberais ou mais alinhados às ideologias à direita ou à extrema-direita, dentro das particularidades do espectro político e dos partidos brasileiros.

Gráfico 2 - Partidos dos candidatos que adotam “Uber” e/ou “99” no nome de urna (2020)



Fonte: Repositório de dados eleitorais, Eleições de 2020 (TSE, 2021). Organização própria.

A autodeclaração de cor dos 183 candidatos com “Uber” e/ou “99” em seus nomes de urna indica que 99 se declararam brancos, 73, pardos, oito, pretos e um, indígena. A idade média entre eles era de 43 anos e 149 candidatos se declararam

do gênero masculino diante de 34 do gênero feminino. Entre as candidatas, 18 se declararam brancas, 13, pardas, duas, pretas e uma, indígena. Entre os candidatos, 81 eram homens autodeclarados brancos, 60 candidatos eram homens pardos, seis, pretos e dois não apresentaram informações. Os dois candidatos às Eleições de 2016 se autodeclararam preto e pardo, respectivamente.

O cruzamento entre as informações relativas a gênero, cor e escolaridade desses candidatos e candidatas revela que o nível de escolaridade é diferente entre brancos, pardos e pretos. Os três níveis mais baixos de escolaridade (Lê e escreve, Ensino Fundamental Incompleto e Ensino Fundamental Completo) foram encontrados majoritariamente nas declarações de candidatos pardos e pretos. O número de candidatos, por cor, nos três níveis mais baixos de escolaridade, é de 22 brancos (12% de 183) e 28 pardos e pretos (15,3%).

Por outro lado, os três níveis mais altos de escolaridade (Ensino Médio Completo, Ensino Superior Incompleto e Ensino Superior Completo) foram encontrados, em sua maioria, nas declarações dos candidatos brancos. A quantidade de candidatos por cor nos três níveis mais altos de escolaridade é de 64 brancos (34,9% de 183) e 50 pardos e pretos (27,3% de 183). Em 2016, o candidato autodeclarado preto informou sua escolaridade como Ensino Superior Completo e o candidato autodeclarado pardo informou sua escolaridade como Ensino Médio Incompleto.

No que se refere às ocupações profissionais, 85 candidatos declararam exercer a atividade de “motorista particular”, ao passo que 42 candidatos declararam “outros”, isto é, outras ocupações que não estavam listadas pelo TSE no ato do registro da candidatura. Além disso, 20 candidatos se autodeclararam “motorista de veículos de transporte coletivo de passageiros”. A maioria, portanto, declara “motorista” como sua atividade. As demais ocupações citadas são diversas, incluindo: taxistas, vigilantes, empresários, servidores públicos estaduais, comerciantes, donas de casa, professores, economistas e enfermeiros. No próximo item, desenvolve-se a análise detalhada de um dos candidatos que adotaram “Uber” em seu nome de urna, revelando suas estratégias como candidato utilizando a alcunha como um capital político.

De motorista por aplicativos à figura pública: a trajetória de “Marlon do Uber”

Como observa Ribeiro (2014 [2002], p. 127), toda *persona* pública possui uma trajetória cuja reconstituição contribui na compreensão do conjunto de forças que estão representadas por ela. A partir dessa consideração destacou-se, entre os candidatos que utilizaram “Uber” em seus nomes de urna, Marlon Farias da Luz, ou “Marlon do Uber”, nome com o qual se tornou conhecido e foi eleito para a Câmara de Vereadores do Município de São Paulo, em 2020. Defende-se que a sua notoriedade e visibilidade construída a partir da sua atividade como “motorista de Uber” foi convertida em um capital político essencial para a sua eleição: antes de se tornar vereador, Marlon do Uber já havia se tornado uma figura pública com grande popularidade nesta categoria. A reconstrução a seguir apresentada busca compreender sua trajetória e sua relação híbrida com as plataformas digitais de transporte.

Marlon do Uber sempre teve intensa atuação por meio de redes virtuais: sua página de Facebook (UBER do Marlon) possui 104.589 inscritos, seu perfil no Instagram (@uberdomarlon) conta com 140.000 seguidores e seu canal no YouTube (UBER do Marlon), com 632 mil inscritos e 63 milhões de visualizações totais, em março de 2021¹¹. Seu primeiro vídeo, intitulado “Qual é a melhor água do Uber?”, data de 19/05/2016 e conta com 66.487 visualizações. No vídeo, ele apresenta dicas de como manter as garrafas d’água geladas para oferecê-las aos passageiros¹². Em seu vídeo mais célebre, com mais de 7.363.000 visualizações, ele atende às solicitações de viagens dirigindo uma Ferrari e filma a reação dos passageiros¹³.

Como relata em suas entrevistas¹⁴, Marlon Luz, gaúcho, graduou-se em ciências da computação. Teve uma *startup* que foi comprada pela Microsoft, onde

¹¹ Respectivamente: UBER do Marlon, *Facebook*. Disponível em: <www.facebook.com/UBERdoMarlon/about/?ref=page_internal>; @uberdomarlon, *Instagram*. Disponível em: <www.instagram.com/uberdomarlon/?hl=pt-br>, e UBER do Marlon, *YouTube*. Disponível em: <www.youtube.com/channel/UCTHuWvQ21wbpYtZz92EUVjA>. Acessos em: 23 mar. 2021.

¹² Cortesia que marcou o início da operação da Uber no Brasil e simbolizou sua distinção em relação ao serviço de táxi. Essa prática, contudo, tornou-se rara na medida em que os custos do brinde passaram a ser de responsabilidade dos motoristas. Disponível em: UBER do Marlon. Qual é a melhor água do Uber?, *YouTube*, 19 maio 2016. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=rkisdN7x7XI&t=1s&ab_channel=UBERdoMarlon>. Acesso em: 10 mar. 2021.

¹³ UBER do Marlon. Pegadinha UBER Ferrari, *YouTube*, 22 nov. 2016. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=FO72EpOn4VY&ab_channel=UBERdoMarlon>. Acesso em: 10 mar. 2021.

¹⁴ Embora o vereador Marlon Luz tenha aceitado nos conceder uma entrevista, a sua assessoria de imprensa não retornou mais aos nossos diversos contatos. Assim, esse relato baseia-se em suas

trabalhou, já em São Paulo, cidade em que habita desde 2014. Começou a dirigir como motorista por aplicativos em 2015 como uma “complementação de renda” e, após sua demissão, essa se tornou sua principal fonte de renda. Desde 2016, Marlon do Uber postou mais de 200 vídeos em seu canal do YouTube, nos quais apresenta sua rotina como motorista de aplicativo e debate temas do cotidiano da categoria. Os vídeos e seus comentários públicos trazem, igualmente, posições políticas e constantes menções a um *ethos* empreendedor, comportamento que ele considera essencial para o sucesso de um motorista. Ele defende, em diversas de suas publicações, que o motorista é um trabalhador autônomo ou um empreendedor, ou seja, sem vínculos empregatícios com as plataformas. Posiciona-se, assim, acerca de um dos principais temas que dizem respeito às relações de trabalho mediadas por aplicativo, com frequentes judicializações na Justiça do Trabalho.

Pode-se observar, nestes anos, que o motorista se torna, nas suas próprias palavras, um *empreendedor* e um *youtuber*¹⁵. De certa maneira, Marlon assume a função de *coaching* para outros motoristas que desejam aumentar seus ganhos inspirados no seu exemplo e sucesso financeiro. Nesse sentido, é importante destacar que o grande número de visualizações lhe gera renda pelo mecanismo de “monetização” dos vídeos, ou seja, a inserção de propagandas pagas que são remuneradas pelo número de visualizações¹⁶. As práticas de Marlon do Uber revelam que ele corporifica um *empreendedor de si* ou um *homem empresarial*, conforme a definição de Dardot e Laval (2016 [2009], p. 133): investe em si, zela pela sua disciplina e faz *marketing* pessoal para vender a si mesmo.

Além disso, Marlon do Uber criou uma loja virtual para a venda de acessórios aos motoristas (como cabos para *smartphones*, bolsas térmicas, placas de identificação para os veículos, *chips* para celulares, entre outros)¹⁷. A loja também possui um endereço físico em São Paulo, próximo ao Aeroporto de Congonhas - um *hub* de demanda de viagens que atrai grande quantidade de motoristas de seu

declarações próprias (via suas redes sociais) e nas entrevistas concedidas a BÜLL (2018), FRANCO (2020) e MACHADO (2020).

¹⁵ Conheça o Vereador, **Marlon Luz, Vereador por São Paulo**, 2021. Disponível em: <https://marlonluz.com.br/sobre/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

¹⁶ Marlon Luz expõe seus ganhos desde a criação do seu canal (de 19/05/2016 até 11/07/2020) e informa ter recebido USD 67.660,50 (ou R\$ 384.602, em 01/04/2021) sobre os quais incidem 20% de taxa cobrada pela empresa YouTube. UBER do Marlon. Quanto o Marlon ganha por mês no YouTube???, *YouTube*, 12/07/2020. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=FmD6Smr8v2o&ab_channel=UBERdoMarlon>, (acesso em: 10 mar. 2021) e BÜLL (2018).

¹⁷ Loja do Motorista TOP. Disponível em: <<https://loja.motoristatop.com/>>. Acesso em: 06 jan. 2020.

entorno -, onde mescla a venda de produtos e serviços com uma espécie de “ponto de apoio” aos motoristas de aplicativo. Dedicou-se, ainda, à venda de seguros para motoristas, em parceria com a AMASP (Associação dos Motoristas de Aplicativo de São Paulo). Fundada em 2017, a Associação teve Marlon Luz como seu vice-presidente e atua em pautas ligadas à categoria, além de oferecer produtos e serviços, como proteção veicular e advocacia, aos seus associados. Mesmo após ter sido eleito vereador, a sua responsabilidade sobre o aplicativo da AMASP ainda constava nas lojas virtuais onde se encontra disponível para *download*¹⁸.

Em 2017, Marlon desenvolveu, junto com seu irmão, o aplicativo rebU (escrita espelhada de “Uber”), que promete auxiliar os motoristas a localizarem as áreas de demanda de viagens ou com tarifas mais elevadas, além de ajudar a usar ferramentas de segurança, como gravação em vídeo e áudio das corridas, e traçar a delimitação geográfica de áreas consideradas perigosas. O aplicativo já teve mais de 500 mil *downloads*, possui uma versão limitada gratuita e uma versão *premium* com assinatura mensal (R\$ 14,90), que permite, por exemplo, “ser avisado quando estiver chegando perto de uma área de alto risco¹⁹”. Constata-se que tanto o aplicativo rebU, quanto as páginas no Facebook (do próprio Marlon e da AMASP), o canal no YouTube, o perfil no Instagram e a Loja do Motorista TOP (virtual e física), convergem, a partir das pautas ligadas aos motoristas de aplicativo, para a venda de produtos e serviços como canais de veiculação da *persona* política de Marlon do Uber, que lançaria sua primeira candidatura em 2018.

“Agora é a nossa vez”: as candidaturas e a eleição de Marlon do Uber como vereador

Após cinco anos como motorista de aplicativo e com base na notoriedade já alcançada por meio de suas redes sociais virtuais, Marlon do Uber lança sua primeira candidatura, em 2018, a deputado federal por São Paulo, pelo Partido Novo. Obteve 26.132 votos, o que lhe permitiu ser eleito como suplente. Após mudar de partido, concorreu e foi eleito, pelo Patriota, em 2020, a vereador em São Paulo, com 25.643 votos. Seus gastos de campanha declarados foram baixos: R\$ 8.859,74 (TSE, 2021), o que reforça a hipótese de que a consolidação, nos quatro anos

¹⁸ Disponível em: <<https://amasp.org/protecao-veicular/quem-somos/>>. Acesso em: 06 jan 2020. O aplicativo AMASP está registrado em nome de Marlon Luz junto à Google Play Store. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=org.amasp>>. Acesso em: 11 mar 2021.

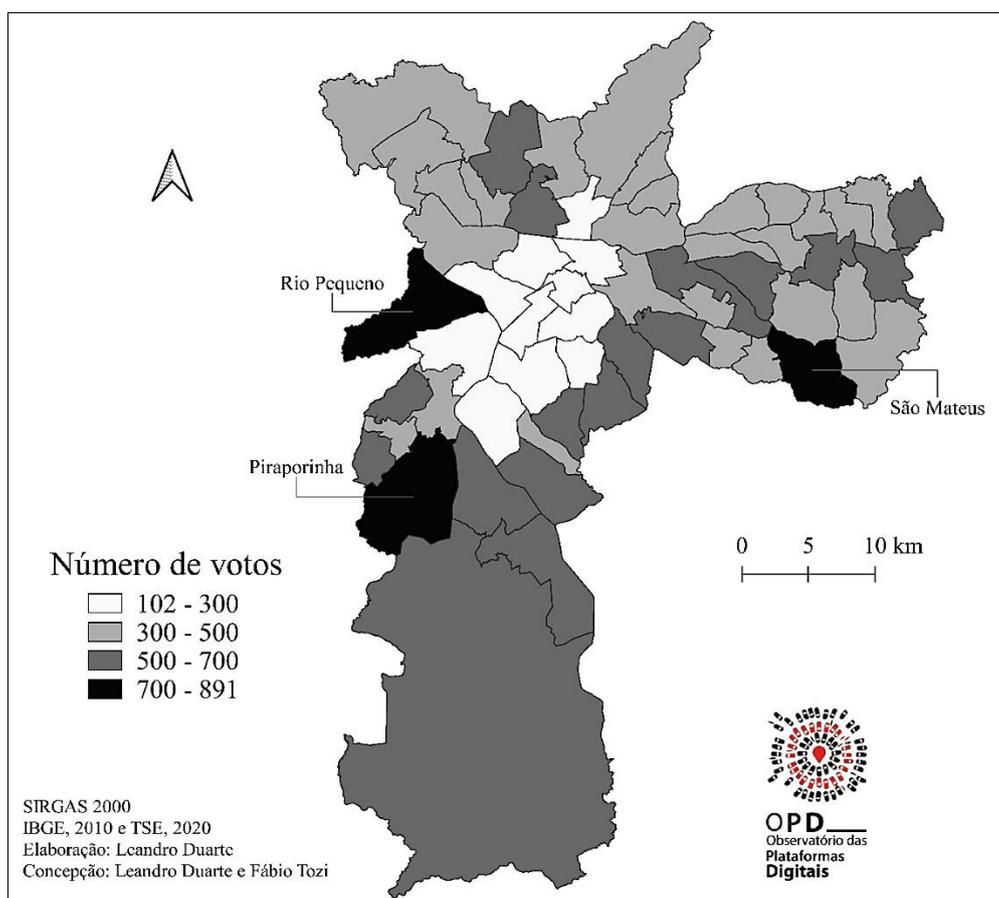
¹⁹ O aplicativo “rebU - Motorista Profissional” está registrado em nome de Marlon Luz junto à Google Play Store. Disponível em <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uberdomarlon.rebu&hl=pt_BR&gl=US>. Acesso em: 06 jan. 2020.

anteriores, de suas plataformas virtuais visava uma plataforma eleitoral. Igualmente, apresentava-se sempre com o nome “Uber”, o que nos motiva na hipótese de que o candidato tenha produzido um capital político a partir dessa ação.

Com sua eleição, contudo, o vereador passa a adotar seu nome de registro, Marlon Luz e mantém sua presença ativa nas redes sociais, como parte do que ele denomina “Mandato transparente”. Sua atividade parlamentar centra-se em temas ligados à atividade dos motoristas por aplicativo, tornando-se uma espécie de “intermediário” entre as demandas dos trabalhadores e as empresas, oferecendo, inclusive, apoio jurídico de seu gabinete às demandas recebidas²⁰. A convergência e a visibilidade das suas redes virtuais produziram três frentes não excludentes de atuação: i) a criação de uma *persona* com *expertise* na atividade de motorista de aplicativo de sucesso; ii) um sistema de vendas de produtos e serviços ao público de motoristas; iii) uma plataforma eleitoral e um capital político constantemente ativados.

A expressão territorial do voto do candidato (Figura 2) revela que seus eleitores estão concentrados nas áreas periféricas do município de São Paulo (Zonas Eleitorais com mais de 500 votos cada). Entre elas, em três Zonas o candidato obteve mais de 700 votos: Piraporinha (891 votos), São Mateus (789) e Rio Pequeno (702). Por outro lado, as Zonas Eleitorais nas quais a votação do candidato foi menor (entre 102 e 300 votos por Zona Eleitoral) foram, em ordem crescente: Jardim Paulista (102), Pinheiros (124), Santo Amaro (223), Perdizes (228), Santa Ifigênia (231), Santana (248), Vila Mariana (258), Bela Vista (267), Butantã (279), Indianópolis (285) e Saúde (297).

²⁰ Ele informa ter aberto 789 processos judiciais “de motoristas que foram banidos injustamente pelos aplicativos”. Conheça o Vereador, **Marlon Luz, Vereador por São Paulo**, 2021. Disponível em: <https://marlonluz.com.br/sobre/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

Figura 2 - Expressão territorial do voto no candidato Marlon do Uber (Eleições de 2020)

Fonte: Repositório de dados eleitorais, Eleições de 2020 (TSE, 2021). Elaboração própria.

As Zonas de menor votação no candidato correspondem, *grosso modo*, ao Quadrante Sudoeste da capital, isto é, à “região geral da cidade onde ocorre uma excepcional concentração das classes de mais alta renda” (VILLAÇA, 2011, p. 42). Essa é a porção mais modernizada do território paulistano, logo apresenta maior densidade do meio técnico-científico-informacional. Encontram-se, aí, a maior circulação de pessoas e objetos e, em consequência, a maior concentração de consumidores e as maiores demandas por viagens nas plataformas de transporte por aplicativo²¹. Essa concentração territorial é uma condição importante para a ação das plataformas digitais, uma vez que a extração de renda é geograficamente seletiva neste setor e as áreas de maior interesse passam a ser privilegiadas no oferecimento do serviço de transporte por aplicativos. O zoneamento criado pela Uber (UBER, 2021a) denomina de “Zona 1” essa porção mais modernizada do território paulistano. Não se observou, portanto, correlação entre as áreas de maior

²¹ As tarifas da Zona 1 são maiores que aquelas praticadas nas demais zonas criadas pela Uber (UBER, 2021a), com a finalidade de atrair mais motoristas. Esse processo é automatizado por meio dos algoritmos da Uber.

demanda por viagens com as Zonas das maiores votações no candidato Marlon do Uber.

Outro aspecto a ser ressaltado na candidatura de Marlon do Uber foi a criação de uma articulação de candidatos em diferentes municípios com base em temas ligados ao trabalho dos motoristas de aplicativo. O “Manifesto Agora é a nossa vez” (MARLON DO UBER, 2020), um de seus motes de campanha eleitoral, divulgava os nomes dos candidatos, por região do país, e suas redes sociais virtuais. Com base no acompanhamento de sua campanha foi possível observar que as redes sociais de Marlon do Uber foram utilizadas na divulgação do Manifesto, fazendo com que a imagem do candidato à Câmara de Vereadores de São Paulo fosse utilizada em peças digitais em todo o país. Além disso, Marlon gravava vídeos e organizava encontros virtuais (*lives*) com os candidatos signatários do Manifesto²².

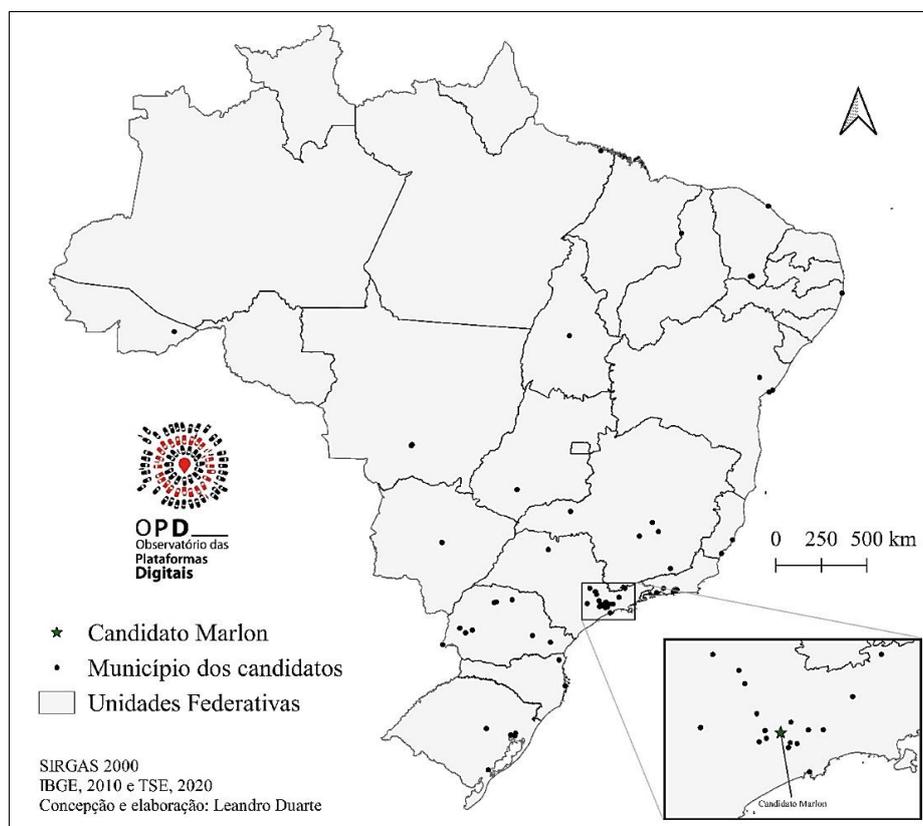
Nesse sentido, essa rede adotou formas de adesão que diferem das práticas das coligações político-partidárias constituídas no Brasil, uma vez que buscou tornar nacional uma articulação entre vereadores de diversos partidos e municípios. Vale ressaltar que desde a última reforma eleitoral (Lei nº 13.488, de 6/10/2017) candidatos ao cargo de vereador não podem concorrer por meio de coligações, devendo participar em “chapa única”, ou seja, apenas no partido ao qual é filiado, em seu município.

Entre as sete pautas do Manifesto, destacam-se a “transparência nas tarifas, pagamentos e bônus para cada viagem”, a “transparência sobre os motivos das punições impostas pelos aplicativos aos colaboradores” e o “direito de transparência para todas as regras que afetam a profissão dos motoristas”, entre outras questões ligadas ao direito à flexibilidade e à privacidade no trabalho. Esses temas são sensíveis às corporações, pois dizem respeito às suas informações estratégicas e parte deles constava do Projeto de Lei nº 5.587/2016, de autoria do deputado federal Carlos Zarattini (PT-SP), aprovado na Câmara dos Deputados em 04/04/2017, mas modificado durante a sua tramitação no Senado Federal e posterior publicação (Lei nº. 13.640, de 26/03/2018). Durante esse trâmite, as empresas Uber, 99 e Cabify articularam uma campanha publicitária contrária ao que denominaram “Lei do retrocesso” (TOZI, 2020) e tiveram papel central nos rumos nos debates legislativos.

²² Como em: UBER do Marlon. A maior manifestação de motoristas do Brasil! *YouTube*, 27 out. 2020. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=bJAB0OVz8wk&ab_channel=UBERdoMarlon>. Acesso em: 10 nov. 2020.

Além de Marlon do Uber, havia outros 60 candidatos a vereador ligados ao “Manifesto Agora é a nossa vez” (Figura 3), sendo que: a maioria (19 candidatos) se candidatou por municípios paulistas, seguida pelo estado do Paraná (9); os estados do Acre, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina possuíam entre um e cinco candidatos; nenhum município apresentava mais de uma candidatura vinculada ao Manifesto. Entre os nomes de urna utilizados, 14 faziam referência à uberização, e dez adotavam o nome “Uber”, três adotavam “Aplicativos” e um adotava “Motorista APP”. Além de Marlon do Uber, outros quatro candidatos foram eleitos, todos no estado de São Paulo: dois candidatos por média de votação (em São José dos Campos e em Campinas-SP) e dois candidatos por quociente partidário (em Campos do Jordão e em Sorocaba). Outros 36 candidatos foram eleitos como suplentes, 19 não foram eleitos e um deles foi considerado inapto pelo TSE.

Figura 3 - Municípios com candidatos ligados ao “Manifesto Agora é a nossa vez” (2020)



Fonte: Repositório de dados eleitorais, Eleições de 2020 (TSE, 2021). Elaboração própria.

Os candidatos estavam filiados a 24 partidos distintos. PL e PSD concentravam seis candidaturas cada, seguidos pelo Podemos, com cinco

candidaturas. Os partidos Republicanos, PTC e PSC registraram quatro candidatos cada e Solidariedade, PTB, PSL e PP, três candidaturas cada. Com dois candidatos cada, encontravam-se as siglas Cidadania, DEM, MDB, PSB e PSDB, enquanto Avante, DC, NOVO, PDT, PMN, PROS, PRTB, PT e PV possuíam uma candidatura cada. Nota-se que as candidaturas se concentravam em partidos à direita, mesmo que a filiação partidária e as questões ideológicas sejam particulares em cada município. De toda maneira, constata-se que os partidos com tradição no debate e nas reivindicações ligadas às questões trabalhistas são minoria entre os candidatos que participaram do Manifesto, o que pode se apresentar como um correlato à posição majoritária entre os trabalhadores da categoria.

A maioria se autodeclarou do gênero masculino (57) e apenas três candidatas se autodeclararam do gênero feminino. A maioria (38) se declarou branca, seguida de 16 pardos, quatro pretos, um indígena e um sem informação. A média de idade era de 39,9 anos e a escolaridade declarada pela maioria foi Ensino Médio Completo (26), seguida por Ensino Superior Completo (20) e Ensino Superior Incompleto (9). Quanto às ocupações profissionais, destacavam-se: motorista particular (24), empresário (11), outros (8), motoristas de veículos de transporte coletivo de passageiros (5) e servidor público municipal (2).

Em entrevistas²³ realizadas com um dos candidatos que esteve vinculado ao “Manifesto Agora é a nossa vez”, ele informou que entrou em contato com Marlon do Uber para participar do Manifesto na expectativa de obter maior visibilidade à sua própria campanha, uma vez que os canais virtuais de Marlon do Uber possuem muitos seguidores. Contudo, afirma que não observou benefícios, por meio de “transferência de votos”, à sua campanha. Ao contrário, considera que o Manifesto, que foi idealizado pelo candidato Marlon do Uber, teria sido uma estratégia para ampliar a sua própria visibilidade nas redes virtuais e expandir a sua “monetização”. Quanto às propostas que constam do Manifesto, relatou que elas não foram debatidas previamente com os demais candidatos, tendo sido criadas pela campanha de Marlon do Uber. Ele ressaltou, nesse sentido, que tomou conhecimento do Manifesto apenas quando ele foi tornado público pelas redes virtuais do candidato paulista.

²³ Entrevistas telefônicas realizadas nos dias 15 fev. 2021 e 06 abr. 2021, sob condição de anonimato.

Considerações finais

Destacam-se alguns elementos para o debate sobre a representação política a partir dos territórios municipais nas Eleições de 2020. Mesmo que o número de candidatos que se valeram de referências a “Uber” e “99” seja pequeno (183) no universo total de candidaturas, ele revela um fenômeno novo e em expansão, particularmente em relação às eleições municipais de 2016, quando apenas dois candidatos utilizaram tais referências em seus nomes de urna. Considera-se que o significativo aumento no número de ocorrências nos nomes de urna no período entre as duas eleições é mais importante do que a sua quantidade total, tal qual observado por Soares (2017), em sua pesquisa sobre número de candidatos com postos e graduações militares em nomes de urna. A reprodução da metodologia aqui apresentada para as próximas eleições permitirá constatar se o uso de referências às plataformas digitais nos nomes de urna se consolidará como elemento de distinção dos candidatos. Ressalta-se que esta metodologia também pode ser utilizada para outras eleições, como a de deputados.

Observou-se, durante a realização da pesquisa, a existência de um número significativo de candidatos a vereador e prefeito que debateram o uso do território municipal pelas plataformas digitais de transporte e de entrega, sem, contudo, qualquer referência a esse fato em seus nomes de urna. O debate sobre o tema na disputa pelas instituições políticas foi, portanto, mais amplo do que os dados aqui apresentados revelam. Essa análise está além dos objetivos deste artigo e, como não há obrigação de depósito junto ao TSE de “plano de campanha” para vereadores, não seria possível aprofundar as correlações entre o nome de urna adotado e as propostas de cada candidato.

Quanto à filiação partidária, destaca-se a maior presença de partidos alinhados às ideologias à direita ou à extrema-direita mesmo que as definições de “esquerda” e “direita” possam ter composições qualitativas distintas nos diferentes recortes do imenso território nacional. Pode-se afirmar, contudo, que há, até o momento, uma destacada correlação entre as candidaturas com nomes de urna que fazem referência às plataformas digitais e os partidos à direita.

Além da ascensão dos movimentos sociais e partidos de direita no país, nos últimos anos, pode-se pensar essa correlação como uma reverberação da forma como o debate sobre o tema tem sido legislativamente conduzido no país, desde 2014: considera-se o trabalhador como um empreendedor individual ou autônomo,

eventual ou em tempo parcial, logo, sem vínculos empregatícios com as corporações de plataforma, a despeito da presença constante das condições tradicionais de vínculo empregatício, conforme previsto nos artigos 2 e 3 da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho, de 1943): subordinação, pessoalidade, não eventualidade, onerosidade. Há escassas pesquisas quantitativas acerca das percepções dos trabalhadores sobre essa situação e são dedicadas apenas ao setor de *delivery* (não incluem os motoristas), mas ambas indicam que os trabalhadores preferem o “trabalho flexível” à “carteira assinada” com garantias: 70% vs. 30%, segundo pesquisa IBOPE (SENA, 2020), e 66% vs. 32% (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2021). Há indícios, portanto, de uma banalização da racionalidade “empreendedora de si” ou do “homem empresarial”.

Geograficamente, como mostra a Figura 1, esses candidatos estão concentrados, revelando grande correlação entre as candidaturas e as áreas do território nacional com atuação mais ativa das plataformas digitais de transporte graças à convergência entre infraestruturas e fluxos (TOZI, 2020). A categoria dos taxistas, por sua vez, segue relevante no número de candidatos (2.069 em 2020), indicando uma organização política consolidada por meio de sindicatos e cooperativas. Nessa direção três observações se correlacionam: *i*) há uma legislação estabelecida sobre o tema há décadas (p. ex., a Lei nº 7.329 do Município de São Paulo, que estabelece normas para execução de serviço de transporte individual de passageiros em veículos com taxímetro, data de 11/07/1969); *ii*) a chegada das plataformas de transporte por aplicativos trouxe novos temas para esse debate, o que resulta em novas táticas de resistência dessa categoria, especialmente junto às Câmaras Legislativas e Executivos municipais; *iii*) há representantes eleitos com nome de urna e/ou pautas em defesa da categoria dos taxistas, como é o caso do vereador Adilson Amadeu (DEM), em São Paulo. O grande número de menções à palavra “Motorista” como nome de urna também indica a intenção de transferência da relevância que essa atividade possui na vida cotidiana para as candidaturas. A presença em maior número de candidatos homens e brancos também revela uma baixa representatividade da diversidade social nessas candidaturas, embora possa refletir o fato de que predominem homens como motoristas de aplicativo.

Em relação aos serviços de *delivery*, mesmo que haja um aumento nas ocorrências (de 15 para 29), observa-se que ela é menor, embora os entregadores

tenham conduzido grandes manifestações durante o ano de 2020, como destacamos. Todavia, aventa-se a hipótese de que o crescimento acelerado desse ramo pode modificar essa situação nas próximas eleições: as receitas mundiais da Uber em serviços de transporte, por exemplo, tiveram queda de 43% em 2020 (com perdas de USD 4,6 bilhões), enquanto os serviços de entrega tiveram crescimento de 179%, chegando a USD 2,5 bilhões (UBER, 2021b, p. 66). A contínua precarização desta categoria também tem levado a repetidos protestos e manifestações por melhorias nas condições de trabalho e remuneração e esse fato pode reverberar em futuras candidaturas.

No que diz respeito ao vereador Marlon do Uber, observa-se a consolidação de uma *persona* que se destaca na mediação entre as esferas pública e privada em relação às plataformas de transporte. Horizontalmente, Marlon apresenta uma mensagem de apoio aos motoristas, organizando e participando de protestos e contestando a ação das corporações, especialmente contra Uber e 99. Por outro lado, verticalmente, ele reifica os vetores da uberização das relações de trabalho na medida em que se considera um empreendedor e um “motorista *top*” por seus méritos pessoais e por suas estratégias racionais de monetização. Ao mesmo tempo, se posiciona contrário ao reconhecimento de vínculos trabalhistas entre trabalhadores e plataformas. Evita-se, portanto, o debate que associa a “desregulamentação” desse setor em benefício das corporações, que se beneficiam do desarranjo das garantias sociais trabalhistas e lucram com as condições precárias dos trabalhadores e os seus baixos ganhos. Esse é, inclusive, o viés principal da literatura revisada sobre o tema, conforme apresentado inicialmente. O acompanhamento da atividade legislativa do agora vereador Marlon Luz, por sua vez, permitirá aprofundar essas hipóteses e observar se o eleito manterá ou se desviará da plataforma preferida pelo seu eleitor decisivo, segundo o debate proposto por Manin (1997, p. 221).

No início de 2021, a Câmara Municipal de São Paulo aprovou a CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) dos Aplicativos, para a qual Marlon Luz foi eleito vice-presidente. A presidência da CPI coube ao vereador Adilson Amadeu (DEM), notória *persona* que representa as reivindicações dos taxistas no município. O vereador Marlon Luz mantém uma presença diária nas suas redes sociais virtuais e incorporou outras plataformas: *site* e aplicativo para o acompanhamento de seu mandato, Telegram (<https://t.me/marlongurpo>), TikTok (@marlon.luz) e Twitter

(@marlonluz). Os números de seguidores são menores comparados aos das redes preexistentes: respectivamente 11.867, 8.415 e 3.102, em 30 de março de 2022. Além de relatar suas atividades parlamentares, com destaque para os fatos ligados à CPI, o vereador mantém a venda de produtos e serviços e realiza sorteios de *smartphones* entre seus seguidores.

Cabe destacar que o “Manifesto Agora é a nossa vez” se articulou ao redor de temas ligados à precarização das condições de trabalho dos motoristas por aplicativo, que possui particularidades em relação ao trabalho desempenhado pelos entregadores. Mesmo tendo candidatos em todas as regiões do país, destaca-se a concentração de paulistas nessa rede, assim como os cinco vereadores eleitos (não suplentes). Contudo, as regulações trabalhistas tratadas não são de atribuição municipal, mas nacional. Mesmo assim, a pauta do Manifesto não avança no sentido de incorporar os motoristas ao conjunto de direitos trabalhistas que compõem a formalização da relação do trabalho, no escopo estabelecido pela CLT. No mais, não há garantias de articulação com vistas a ações em conjunto entre os vereadores signatários do Manifesto e agora empossados, considerando, ainda, o depoimento de um desses candidatos que informou que as pautas do Manifesto não foram discutidas previamente.

Nesse sentido, a ausência dos municípios no debate sobre a regulação das plataformas digitais de transporte e de entrega - em sua maioria corporações hegemônicas e globais -, marca a fase neoliberal do capitalismo no Brasil. Ao mesmo tempo, coloca em pauta a necessidade de articulação entre pacto social e pacto territorial, como cobrava Santos (1987). O direito à liberdade de iniciativa destas corporações, defendido no debate público e referendado por seguidas decisões judiciais, não prescinde de outros direitos, sejam sociais (garantias ligadas ao trabalho e à seguridade social), sejam territoriais (o planejamento e a gestão da mobilidade e do trânsito, obrigações municipais). Nessa direção, a ascensão de candidatos que se definem como empreendedores de si e porta-vozes da racionalidade neoliberal (aqui analisados a partir de seus nomes de urna) corrobora na redução do debate sobre a cidadania, a democracia socioespacial e a relevância do Estado, em todos os seus níveis políticos-administrativos, nos rumos da totalidade da formação socioespacial.

Finalmente, cabe ressaltar que os momentos eleitorais são particularmente relevantes para o debate da relação entre espaço e política, mesmo que esta não se

resuma às eleições. A autonomia do ente municipal e a capacidade de regulação do território pelas Câmaras Municipais impõem um movimento constante à Geografia Política. A complexidade e as desigualdades do próprio território são, também, um dado ativo da política institucional e conhecê-las é uma tarefa sempre fundamental.

Agradecimentos

Agradecemos ao discente André Carvalho Souza pelo apoio na coleta de dados.

REFERÊNCIAS

99. **Sobre a 99**. Disponível em: <https://99app.com/sobre-a-99/>. Acesso em: 9 nov. 2020.
- ABÍLIO, L. C. Uberização: a era do trabalhador *just-in-time*?. **Estudos Avançados**, v. 34, 98, p. 111-126, 2020. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142020000100111. Acesso em: 1 abr. 2021.
- AGNEW, J. Mapping politics: how context counts in electoral geography. **Political Geography**, Vol. 15, 2, February 1996, p. 129-146. Disponível em: www.sciencedirect.com/science/article/pii/0962629895000763. Acesso em: 18 nov. 2021.
- ALIANÇA BIKE; LABMOB (Laboratório de Mobilidade Sustentável). **Relatório técnico: Ciclogística Brasil**. São Paulo: Aliança Bike/Labmob/Instituto Clima e Sociedade, 2020. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/wp-content/uploads/docs/2020/06/ciclogistica-brasil-relatorio-tecnico.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2021.
- ANTUNES, R. **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- BRANT, D.; CASTANHO, W. Congresso propõe uma nova lei por semana para regular trabalho em app. **Folha de São Paulo**, 07 nov. 2020. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/congresso-propoe-uma-nova-lei-por-semana-para-regular-trabalho-em-app.shtml. Acesso em: 13 nov. 2020.
- BRASIL (Presidência da República). **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997 (Estabelece normas para as eleições). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 04 maio 2021.
- BÜLL, P. Motorista do Uber fatura R\$ 10 mil com YouTube, banheiro e café para colega. **UOL**, 04 abr. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2018/04/04/motorista-uber-criacao-canal-video-youtube.htm>. Acesso em: 24 mar. 2021. **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**
- COX, K. R. Spaces of Dependence, Spaces of Engagement and the Politics of Scale, or: Looking for Local Politics. **Political Geography**, vol. 17, N.º 1, p 1/23, 1998.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016 [2009].
- DIDI GLOBAL INC. **IPO: Prospectus filed pursuant to Rule 424(b)(4)**, 30 jun. 2021. Disponível em: <https://ir.didiglobal.com/financials/sec-filings/sec-filings->

[details/default.aspx?FilingId=15066563](#). Acesso em: 30 jun. 2021.

EMPLASA (EMPRESA PAULISTA DE PLANEJAMENTO METROPOLITANO S.A.). **Plano de Ação da Macrometrópole Paulista 2013-2040**: política de desenvolvimento da macrometrópole. Vol. 1. São Paulo:Emplasa, 2014.

FOUCAULT, M. **Naissance de la biopolitique**: cours au Collège de France (1978-1979). Paris: Gallimard/Seuil, 2004.

FRANCO, M. (2020). Eleito em SP, Marlon do Uber será um vereador youtuber e promete mexer com os táxis. **Folha de São Paulo**, 18 nov. 2020. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/eleito-em-sp-marlon-do-uber-sera-um-vereador-youtuber-e-promete-mexer-com-os-taxis.shtml. Acesso em: 24 mar. 2021.

ILO (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION). **World Employment and Social Outlook 2021**: The role of digital labour platforms in transforming the world of work. Geneva: ILO, 2021. Disponível em: https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS_771749/lang-en/index.htm. Acesso em: 24 fev. 2021.

INTITUTO LOCOMOTIVA. **66% dos entregadores de aplicativo gostam do trabalho, aponta pesquisa**, 2021. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/clipping/msn-66-dos-entregadores-de-aplicativo-gostam-do-trabalho-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

KAHIL, S. P. Psicoesfera: Uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo. **Sociedade&Natureza**, Uberlândia, v. 22, n. 3, 2010.

LANGLEY, P.; LEYSHON, A. Platform capitalism: the intermediation and capitalization of digital economic circulation. **Financeand Society**, p. 1-21, 2016. Disponível em: http://financeandsociety.ed.ac.uk/ojs-images/financeandsociety/FS_EarlyView_LangleyLeyshon.pdf. Acesso em: 16 fev. 2021.

MACHADO, L. Eleições municipais 2020: os entregadores e motoristas do Uber que viraram candidatos. **BBC News Brasil**, 13 nov. 2020. Disponível em: www.bbc.com/portuguese/brasil-54924466. Acesso em: 24 mar. 2021.

MANIN, B. **Principles of Representative Government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MARLON DO UBER. **Manifesto Agora é a nossa vez**, 2020. Disponível em: <https://agoraeanossavez.com.br>. Acesso em: 16 nov. 2020.

MIGUEL, L. F. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Rev. Sociologia Política**, Curitiba, 20, p. 115-134, jun. 2003. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/3636>. Acesso em: 24 mar. 2021.

MONTENEGRO, M. R. Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempos de Covid-19. **Espaço e Economia**, 19, 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/espacoeconomia/17256>. Acesso em: 01 abr. 2021.

RIBEIRO, A. C. T. **Teorias da Ação**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2014 [2002].

SADIN, É. **La vie algorithmique**: critique de la raison numérique. Paris: L'Échappée, 2015.

SANTOS, M. Pacto Territorial. **O Globo**, 03/03/1987, p. 2.

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo**. Globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: HUCITEC, 1994.

SENA, V. Ibope aponta que entregadores de apps não querem carteira assinada. **Exame**, 23 jul. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/pesquisa-indica-que-entregadores-nao-querem-carteira-assinada-sera/>. Acesso em: 15 dez. 2021

- SLEE, T. **What's yours is mine**: against the sharing economy. New York: OR Books, 2015.
- SOARES, P. S. L. O aumento da inclusão de postos e graduações militares em nomes de urna como um indicador de mudanças no imaginário social brasileiro. **Revista GTLex**, 3(1), p. 169-182, 2017. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/GTLex/article/view/50758>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- SOUZA, M. A. de; CATAIA, M. A.; TOLEDO JUNIOR, R. de. **Território, Lugar e Poder**: a expressão territorial do voto no Ceará. Sobral – CE. Campinas: Edições Territorial; Sobral: Edições UVA, 2002.
- SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016.
- TAYLOR P. J.; JOHNSTON, R. J. **Geography of Elections**. Oxon/New York: Routledge, 2015 [1979].
- TSE (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL). **Repositório de dados eleitorais**. Disponível em: <www.tse.jus.br/hotsites/pesquisas-eleitorais/index.html>. Acesso em: 17 jan. 2021.
- TOZI, F. Uso do território brasileiro por empresas globais de transporte por aplicativos: as estratégias de ação da Uber e as tensões advindas das resistências locais e regionais. **Anais do XII ENANPEGE**. Dourados: UFGD, v. 1. p. 10270-10281, 2017. Disponível em: <www.enanpege.qgf.br/2017/anais/arquivos/GT%2035/1489.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- TOZI, F. Da nuvem ao território nacional: uma periodização das empresas de transporte por aplicativo no Brasil. **GEOUSP Espaço e Tempo**, v. 24, n. 3, 2020, p. 487-507. Disponível em: <www.revistas.usp.br/geousp/article/view/168573/165991>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- TOZI, F.; DUARTE, L. R.; CASTANHEIRA, G.R. Trabalho precário, espaço precário: as plataformas digitais de transporte e os circuitos da economia urbana no Brasil. **Ar@cne**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de mar., vol. XXV, nº 252, 2021. Disponível em: <<https://revistes.ub.edu/index.php/aracne/issue/view/2440>>. Acesso em: 22 mar. 2021
- UBER. **Fatos e Dados sobre a Uber**(2020). Disponível em: <www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 09 nov. 2020.
- UBER. **Pequenos ajustes para melhorar o seu dia a dia**, fevereiro de 2021a. Disponível em: <<https://messages.uber.com/public/messages/49c22fa6-0bdb-4791-91c6-193de96d73fe>>. Acesso em: 16 fev. 2021.
- UBER TECHNOLOGIES INC.2020. Annual Report (For the fiscal year ended December 31, 2020). **United States Securities and Exchange Commission**. Disponível em: <<https://investor.uber.com/financials/default.aspx>>. Acesso em: 30mar. 2021.
- VAN DIJCK, J., POELL, T., DE WALL, M. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World.Londres: Oxford, 2018.
- VILLACA, F. São Paulo: segregação urbana e desigualdade. **Estudos Avançados**, v. 25, n. 71, 2011, p. 37-58, abr. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142011000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 mar. 2021.
- WOODCOCK, J.; GRAHAM, M. **The gig economy**: a critical introduction. Cambridge/Medford: Polity Press, 2020.

NOTAS DE AUTOR

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Fábio Tozi- Coordenação do projeto. Concepção, supervisão e validação da análise de dados, elaboração do manuscrito, revisão e aprovação da versão final.

Leandro Ribeiro Duarte- Participação ativa nas etapas de elaboração da metodologia e na discussão dos resultados. Coleta e análise de dados, elaboração dos gráficos e cartogramas.

FINANCIAMENTO

A pesquisa conta com financiamento do Ministério Público do Trabalho - 3ª Região (MPT-PRT 3, ref. UFGM 078/19-00), do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) (ref. proc. 422121/2021-5) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) (ref. proc. APQ-00992-21). A pesquisa também conta com o apoio, por meio de bolsa de Mestrado, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores certificam que não possuem afiliação financeira, pessoal ou ligação com qualquer entidade e organização com interesse financeiro e não financeiro nas discussões apresentadas no escopo deste trabalho.

LICENÇA DE USO

Este artigo está licenciado sob a [Licença Creative Commons CC-BY](#). Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

HISTÓRICO

Recebido em: 12-05-2022

Aprovado em: 09-10-2023