

# CORNERSHOP

**Murilo Carvalho Sampaio Oliveira<sup>1</sup>**  
**Beatriz Cerqueira Oliveira<sup>2</sup>**  
**Randerson Haine de Souza Lopes<sup>3</sup>**

Com a promessa de comodidade, praticidade e ganho de tempo, a proposta da plataforma digital Cornershop soa como uma boa alternativa para que o/a consumidor/a não gaste seu tempo indo aos supermercados e receba, mediante pagamento, suas compras em casa. Para possibilitar tal comodidade, é preciso que haja um conjunto de trabalhadores/as disponíveis para realizarem essas compras e, no final, entregá-las no endereço demandado. Assim, através de uma infraestrutura tecnológica, cotidianamente percebida empiricamente como “aplicativo” de serviços de compras, a Cornershop surge para mediar e controlar a interação entre os grupos de consumidores/as e trabalhadores/as.

Essa breve e genérica descrição de uma plataforma digital que vende trabalho — justamente o caso da Cornershop — é uma adequada exemplificação do modelo empresarial plataformizado. Tal modo emerge no contexto da denominada Quarta Revolução Industrial<sup>4</sup>, do Capitalismo de Plataformas<sup>5</sup> e das novidades tecnológicas como a inteligência artificial, robótica, internet das coisas, veículos autônomos, impressão em terceira dimensão, nanotecnologia, biotecnologia, ciências dos materiais, armazenamento de energia e computação quântica.

A Cornershop foi criada em 2015 no Chile e chegou ao [Brasil em 2020](#). Nesse mesmo ano ela foi adquirida pela [Uber por US\\$ 220 milhões](#). A empresa se distingue das outras plataformas de *delivery*, pois os/as trabalhadores/as, denominados/as *shoppers*, não somente fazem as entregas, mas também localizam, selecionam e compram os produtos nos estabelecimentos comerciais. Registra-se que atualmente a Cornershop atua em 8 (oito) países: Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Costa Rica, Estados Unidos, México e Peru. No Brasil a plataforma opera em todas as regiões do país, com uma concentração nas cidades no Sudeste.

O(A) *shopper*, com base na sua localização<sup>1</sup>, recebe o pedido e tem até 2

1 Juiz do Trabalho no TRT5 e Professor Associado da UFBA, Especialista e Mestre em Direito pela UFBA, Doutor em Direito pela UFPR e Estágio Pós-doutoral na UFRJ.

2 Graduanda em Direito pela FD-UFBA. Atuou como bolsista PIBIC/UFBA no projeto “Assalariados Digitais e Proteção Trabalhista: perspectivas para o Direito do Trabalho”.

3 Advogado, Bacharel em Direito (FD-UFBA/2021) e em Humanidades (IHAC-UFBA/2016). Atuou como bolsista PIBIC/CNPq no projeto “Assalariados Digitais e Proteção Trabalhista: perspectivas para o Direito do Trabalho”.

4 SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

5 SRNICEK, N. **Capitalismo de plataforma**. Trad. Aldo Giacometti. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra, 2018. 128p.

(dois) minutos para aceitar. Caso o recuse, o pedido será atribuído a outro/a trabalhador/a. No caso de aceite, este/a terá que escolher a filial do estabelecimento comercial em que fará a compra, não podendo alterar após a confirmação. Em seguida, o/a *shopper* deve se dirigir ao estabelecimento comercial e notificar no aplicativo que chegou. Continuamente, aparece para o/a trabalhador/a a quantidade de itens a serem comprados e o peso total das compras. Nesse momento, ao checar o tamanho e o peso do pedido, o/a trabalhador/a pode optar pelo cancelamento. No entanto, tal ação, desacompanhada de um motivo entendido como plausível pela plataforma, poderá gerar a desativação da sua conta.

Para prosseguir com a compra, encontrando o produto, deve o(a) trabalhador/a clicar na foto correspondente no aplicativo e, com base na imagem e código de barras, checar o preço e a disponibilidade do item. Estando os preços e a disponibilidade compatíveis com aqueles mostrados no aplicativo e solicitados pelo/a cliente, o/a *shopper* deve escanear o código de barras e dar como “encontrado” na tela. No caso de alguma informação se mostrar dissonante daquela mostrada no aplicativo, deve o/a trabalhador/a notificar ao/a cliente e oferecer alternativas parecidas, podendo este/a acatar ou não. Se o/a cliente recusar a troca, a Cornershop reembolsa o valor ao fim da compra.

Ao final, o/a *shopper* sinaliza no aplicativo que está indo ao caixa. Com isso, a plataforma gerará a nota fiscal e o/a trabalhador/a realizará o pagamento por meio do cartão da Cornershop que é entregue a ele/a exclusivamente para esse fim.

Em relação ao pagamento aos/às *shoppers* o cálculo consiste em inúmeras variáveis que resultará num valor final. Dessarte, à título de exemplo desses elementos<sup>6</sup>: um valor para cada produto que o/a trabalhador/a carrega em um pedido, não considerando produtos repetidos; a distância do/a *shopper* até a loja, aplicando-se uma vez por compra, em quilômetros rodados; um valor base para iniciar uma compra; um valor para cada pedido aceito; um valor para o peso em produtos, aplicando-se por 10kg em cada pedido atribuído; a distância até o/a cliente; um valor base para iniciar uma entrega, que pode consistir em um ou mais pedidos; por fim, um valor para cada pedido entregue.

É importante informar que os valores atribuídos para cada ponto supramencionado são dinâmicos. De acordo com os/a trabalhadores/as que divulgam as informações sobre os valores arrecadados em um [grupo privado no Facebook](#), o “plano de ganhos” é diferente para cada trabalhador/a, mesmo quando atuam na mesma localidade.

Vislumbra-se, portanto, dois elementos que são comuns entre as plataformas digitais de trabalho, a definição dos valores de forma unilateral pela empresa, como também um caráter opaco e dinâmico do cálculo desses valo-

<sup>6</sup> CIDADÃO Recifense (canal no YouTube). Disponíveis em: <<https://youtu.be/RBIGGGhy1I>>, <<https://youtu.be/406nRY9tTWU>> e <<https://youtu.be/vkzSDonhn8A>>. Acesso em: 27 de ago. de 2022.

res<sup>7</sup>. Esse dinamismo também é constatado nas plataformas do tipo *marketplace*, *v.g.*, a GetNinjas, pois apesar de ser o/a trabalhador/a que quantifica o seu serviço, é a GetNinjas que atribui um valor arbitrário para liberar a visualização dos pedidos<sup>8</sup>.

Ademais, é essencial assinalar que a empresa não fornece em seu portal eletrônico os termos e condições de uso da plataforma referente aos/as *shoppers*. Apenas é possível visualizar os termos para os/as [clientes](#) e as [lojas de autoatendimento](#). Ao/À trabalhador/a é apresentado/a uma seção de “[perguntas frequentes](#)”, no qual a Cornershop fornece respostas sobre o funcionamento da plataforma que ela supõe serem pertinentes.

Tal circunstância diverge de outras plataformas de trabalho digital. A não publicização dos termos de uso para os/as “parceiros/as” é uma situação incomum, visto que outras empresas em seus *sites* disponibilizam os termos de uso. Some-se a isso o fato de que a Cornerhop é, atualmente, de propriedade da Uber, a qual possui uma página dedicada aos seus [documentos legais](#).

De modo a melhor entender a Cornershop também fora realizada uma pesquisa com os(as) *shoppers*. Diante disso, executou-se 17 (dezessete) entrevistas com *shoppers* por meio de formulário on-line, além de mais 06 (seis) que ocorreram pessoalmente em alguns mercados na capital do estado da Bahia, logo, totalizando 23 (vinte e três) participantes.

Inicialmente segue mostrar o perfil dos/as entrevistados/as:

Gênero	
Masc.	70%
Fem.	30%

Orientação	
Heterossexual	91%
Homossexual	9%

Cor/Raça	
Branco	52%
Pardo	39%
Preto	9%

Região	
SE	43%
NO	43%
S	9%
CO	5%

Idade	
35 a 45	35%
45 a 50	22%
25 a 35	17%
18 a 25	13%
> 51	13%

Escolaridade	
Graduação	48%
Médio	35%
Pós-graduação	13%
Fundamental	4%

Arrimo de F.	
Sim	70%
Não	30%

7 GAIA, F. S. **As novas formas de trabalho no mundo dos aplicativos: o caso “UBER”**. 2018. 360 f. Tese (Doutorado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

KALIL, R. B. **A regulação do trabalho via plataformas digitais**. Blucher, São Paulo, 2020.

8 OLIVEIRA, M. C. S. Dependência econômica e plataformas digitais de trabalho: desvendando as estruturas da precificação e assalariamento por meios digitais. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito**, [S. l.], v. 31, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/rppgd/article/view/45523>>. Acesso em: 20 de ago. de 2022.

Outrossim, numa síntese dos dados coletados em relação a situação laboral, dispôs que 56% dos/as entrevistados/as têm uma carga laborativa diária de 6 (seis) horas ou mais. A maior parte dos/as trabalhadores/as estão conectados na plataforma por mais de 3 (três) dias na semana. Enquanto 48% trabalham no mínimo por 6 (seis) dias na Cornershop. Acentua-se que 74% dos/as entrevistados/as responderam que também trabalham em outra plataforma.

Ao comparar os ganhos em escala diária, semanal e mensal, verificou-se que não há uma regularidade. Dessa forma, a rotina de trabalho não permite um planejamento financeiro fixo, haja vista que os ganhos nem sempre são compensatórios e lucrativos. Acrescenta-se também que os/as trabalhadores/as afirmam receber algo intermediário entre 1 (um) a 2 (dois) salários-mínimos. Ainda nesse contexto, deve-se levar em conta os gastos com o trabalho que nem sempre são abatidos pelos(as) trabalhadores/as do valor total faturado. Apurou-se que mais de três quintos dos/as *shoppers* não abateram, do montante mensal informado, as despesas com manutenção do veículo (combustível, IPVA, seguro *etc.*), depreciação/desvalorização do automóvel, alimentação, *internet* e *smartphone*.

Então, diante desses quesitos, poderiam os(as) *shoppers* se considerarem empregados/as da Cornershop? Não, pois 78% dos/as entrevistados/as se consideram trabalhadores/as autônomos/as. Outrossim, eles/as entendem que essa flexibilidade de horários e ausência de um/a “chefe tradicional” são características positivas do labor na Cornershop, configurando [um trabalho sem forma de emprego](#).

No entanto, quando questionados/as acerca do controle exercido pela plataforma através do manejo de tempo das compras e entregas, das avaliações que recebem dos/as clientes, e da quantidade de pedidos que recebem ou deixam de receber em razão das notas atribuídas pelos/as consumidores/as; identifica-se que as respostas divergem do pensamento supradito, *i.e.*, da independência e da falta de gerência. Nesse sentido, 83% dos/as trabalhadores/as responderam que consideram que o seu labor é controlado pela Cornershop.

Diante disso, é notável que pelo fato de a gerência não figurar fisicamente numa pessoa, como ocorre no modelo tradicional de trabalho, torna-se difícil o reconhecimento da situação de dependência ou de subordinação por parte dos/as trabalhadores/as. Logo, percebe-se um panorama paradoxal: apesar de eles/as perceberem o controle de suas atividades, ainda assim, consideram-se autônomos/as.

Assim, conforme foi exposto, apesar dos/as trabalhadores/as se considerarem autônomos, é perceptível a subordinação, uma rotina diária de trabalho e um ganho obtido pela realização dessa atividade. A Cornershop exerce uma gerência de forma velada sobre as atividades dos/as trabalhadores/as, permitindo pouca ou nenhuma margem de liberdade, uma vez que o controle é re-

alizado por meio de uma lógica algorítmica altamente incisiva e dominante.

Tal constatação também se deu ao notar que o/a *shopper* é compelido(a) a realizar inúmeros procedimentos para execução dos seus serviços, desde o uso de materiais com a logomarca da empresa, como camisetas e sacolas, até a conduta com os/as clientes. Ou seja, trata-se de trabalho dirigido e padronizado pela plataforma, cujo descumprimento ensejará a exclusão do/a trabalhador/a.

No que tange à remuneração, pôde-se perceber que essa é determinada pela empresa de forma unilateral, uma vez que a plataforma não esclarece de forma meticulosa ao/a *shopper* como é calculado os valores de cada serviço realizado, bem como não permite essa estipulação por ele/a próprio/a, impossibilitando a sua autonomia financeira. Da mesma forma, as taxas podem ser alteradas a qualquer momento pelo aplicativo. Logo, a precificação revela-se como direção econômica que implica em assalariamento indireto, já que a plataforma define, objetivamente, os ganhos do/a trabalhador/a.

Nesse sentido, detectou-se que os/as *shoppers*, enquanto profissionais que realizam pessoalmente uma atividade onerosa, habitual e subordinada a um controle algorítmico, encaixam-se plenamente nas hipóteses caracterizadoras de vínculo empregatício disciplinadas no artigo 3º da CLT.