

INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em
Mestrado em Média e Sociedade

Relatório final de estágio

**COMUNICAÇÃO NA COOPERATIVA DE ENTREGADORES DE BICICLETAS: O
CASO DA MENSAKAS (BARCELONA)**

Mestranda

Maíra Kaline Januário Cabral

Orientadora

Prof^ª Dra. Adriana Mello Guimarães

Co orientadora

Prof^ª. Dra. Claudia Nociolini Rebechi

Portalegre

2022

INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em
Mestrado em Média e Sociedade

Relatório final de estágio

Comunicação na cooperativa de entregadores de bicicletas: o
caso da Mensakas (Barcelona)

Orientadora

Prof^ª. Dra. Adriana Mello Guimarães

Co Orientadora

Prof^ª. Dra. Claudia Nociolini Rebechi

Portalegre

2022

INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

Comunicação na cooperativa de entregadores de bicicletas: o
caso da Mensakas (Barcelona)

Relatório final de estágio

Mestranda: Máira Kaline Januário Cabral

Constituição do Júri:

Presidente: Professor Doutor Joaquim Luís Rodrigues Bonixe

Arguente: Professor Doutor João Augusto Moliani

Orientadora: Professora Doutora Adriana Mello Guimarães

Portalegre
2022

Dedicatória

Principalmente a minha avó, Rita Januário Pereira, que hoje viva poderá ver a primeira pessoa em sua família se tornar formada. Aos meus irmãos maternos Jhonatan Januário, Junior Januário e Maísa Karen Januário Rocha, que por tantas dificuldades não podemos viver parte da minha vida junto, por tudo que passamos, mas que saibam que até aqui eu busquei sobreviver e tentei de todas as maneiras ser alguém que vocês pudessem se inspirar. Dedico a minha mãe, Maria Celeste Januário que é uma pessoa que me ensinou muito quando estávamos juntas durante a trajetória dessa vida em família, e que mesmo distante ainda é presente e desejo toda a felicidade e paz desse mundo. Dedico também os meus irmãos partenos, principalmente Neto Cabral. Outra pessoa importante a ser recordada é minha madrinha Maria Jesus que me apoiou durante meu processo em Portugal. Dedico também a todos e todas os professores do ensino superior que me ensinaram tanto.

“Desejo coragem para quem nasceu pra sentir demais”. Mari Monteiro

“De quanto se escreve, só amo o que alguém escreve com o seu sangue”. Nietzsche

Agradecimento

Agradeço de coração aos professores que me apoiaram nesse processo de dupla diplomação. Professora Adriana Mello Guimarães e professora Claudia Nociolini Rebecchi. Agradeço a Maurini Souza que quando entrou na minha sala no primeiro período foi uma explosão de conhecimentos e perspectivas sobre história do Brasil que jamais vi antes, por tudo que me ensinou e por todo acolhimento sobre minhas dores ao descobrir cada vez mais sobre a história social do Brasil, por suportar comigo e entender minhas dores sobre a desigualdade que nos assola, e por ter me orientado no primeiro projeto de conclusão do Bacharel em Comunicação Organizacional antes de aparecer a oportunidade de fazer este relatório para dupla diplomação. Obrigada ao professor Domingos Leite Lima Filho que me guiou na minha iniciação científica por boa parte da minha graduação e a todos que estavam no grupo Getet de 2017 a 2019, me ensinando sobre educação e tecnologia, e muito mais sobre humanidades e ciências sociais. Professor Anuschka Lemos que me ensinou muita técnica e teoria profissional no que se refere a fotografia, muito obrigada! Obrigada a Adriana Cabral dos Santos, que me deu luz sobre a análise do discurso e a compreensão dos sistemas de poder, e também por me ensinar que segundo Foucault não se separa discursos de ações. Obrigada a professora Elza Aparecida Oliveira Filha que me ensinou sobre jornalismo e fotojornalismo, todas suas conquistas e trajetória no jornalismo. A Valéria de Oliveira Santos que abriu uma luz sobre o mundo, antropologia e sociedade. E obrigada a todos os professores por me ensinarem tanto todos os dias que estive dentro e fora da UTFPR Curitiba. Obrigada Ana Paula Silveira, Camilo Catto, Carolina Fernandes Mandaji, Gustavo Nishida, João Augusto Moliani, Marcelo Fernando de Lima, Wellington Teixeira Lisboa, Zama Caixeta Nascentes. E, obrigada a mim. Porque resisti e cheguei até aqui. Dedico a todos os professores da minha educação básica, que apesar das dificuldades, me ensinaram com a arte e outras disciplinas a crescer e ir em busca de concluir meus estudos. Devo recordar e agradecer também aos trabalhadores da assistência social de Barcelona-Espanha, em especial a todos os trabalhadores e voluntários da fundação San Juan de Déu, e a fundação Assis, que foram e são fundamentais por terem me acolhido no sentido de moradia e estrutura no sentido de inserção social na cidade de Barcelona, Espanha. Em especial a minha trabalhadora social Esther Alzola Acha, e Isabel da assistência social do bairro Sant Antoni, que ambas foram responsáveis pela minha estadia na residência social em Creu de Molers, em especial a Esther que me acompanhou e apoiou durante o processo de escrita e finalização deste relatório, e me indicou projetos para encontrar um lar e projeto que hoje vivo.

Resumo

A proposta deste trabalho é apresentar o estágio voluntário realizado no departamento de comunicação na cooperativa Mensakas. O presente relatório mostra conceitos de cooperativismo de plataforma e de redes sociais. Possui uma análise do caso da cooperativa Mensakas, que fica localizada em Barcelona, na Espanha. Foi feito um diagnóstico para que pudéssemos dar passos em busca de oportunidades e soluções para problemas encontrados na organização. A análise do diagnóstico foi realizada de 24 junho de 2021 a 10 janeiro de 2022. Foram realizados levantamentos para que melhorias internas acontecessem, produzimos e planejamos a execução de um plano de comunicação. Buscamos através dessa análise, mostrar o que a Mensakas pode fazer para seguir os princípios do cooperativismo de plataforma segundo alguns dos seus conceitos e princípios apontados neste relatório. Passamos por autores importantes que mostram o cooperativismo de plataforma como a alternativa à economia capitalista dominante, pois o cooperativismo tem sido a prática da economia solidária, algo que é viável e real, que já acontece em diversos países do mundo, e como acontece também na Espanha, na cidade de Barcelona, com a cooperativa de plataforma Mensakas.

Palavras-chave: Cooperativismo de Plataforma; Plano de Comunicação; Redes sociais

Abstract

The purpose of this work is to show the volunteer internship carried out in the communication department at the Mensakas cooperative. This report shows concepts of platform cooperativism and social networks. It has an analysis of the case of the Mensakas cooperative, which is located in Barcelona, Spain, where a voluntary internship was carried out. A diagnosis was made so that we could take steps in search of opportunities and solutions to problems found in the organization. The diagnostic analysis was carried out from June 24, 2021 to January 10, 2022. Surveys were carried out so that internal improvements could take place, and we also produced and planned the execution of a communication plan. Through this analysis, we seek to show what Mensakas can do to follow the principles of platform cooperativism according to some of its concepts and principles outlined in this report. We passed by important authors who show platform cooperativism as the alternative to the dominant capitalist economy, since cooperativism has been the practice of solidarity economy, something that is viable and real, which already happens in several countries of the world, and as it also happens in Spain, in the city of Barcelona with the platform cooperative Mensakas.

Keywords: Platform Cooperativism; Communication Plan; Social networks

Lista de figuras

Figura 1: Foto do <i>drive</i> organização do estágio.....	LIX
Figura 2: Foto campanha de captação de recursos	LIX
Figura 3: <i>Frame</i> do vídeo para <i>Stories do Instagram</i>	LX
Figura 4: <i>Frame</i> do vídeo da equipe na rua.....	LX
Figura 5: A arte gráfica digital campanha da <i>Goteo</i>	LXI
Figura 6: Foto de Nuri Soto em Barcelona.....	LXI
Figura 7: Foto Equipe Mensakas no Castelo de Montjuic	LXII
Figura 8: Foto entregadores Mensakas na Sagrada Família	LXIII
Figura 9: Arte gráfica digital informe de reunião.....	LXIV
Figura 10: Arte <i>stories</i> sobre o <i>delivery</i> Mensakas via <i>Coopcycle</i>	LXIV
Figura 11: <i>Frame</i> do vídeo divulgação busca por entregadoras	LXV
Figura 12: Arte gráfica digital 25N dia mundial contra violência de gênero.....	LXV
Figura 13: Fotos de parte da equipe.....	LXVI
Figura 14: Foto do entregador no bairro El Raval.....	LXVI
Figura 15: Foto espaço físico da cooperativa.....	LXVII
Figura 16: Foto do entregador carregando uma caixa de frutas.....	LXVII
Figura 17: Foto modelo para divulgar entrega.....	LXVIII
Figura 18: Foto com o entregador Mensakas Jordi na cooperativa	LXVIII
Figura 19: Foto do entregador Jordi	LXIX
Figura 20: Foto do entregador Jordi na Gran Via em Barcelona.....	LXIX
Figura 21: Foto do entregador Jordin na Gran Via em Barcelona.....	LXX
Figura 22: Foto do entregador Jordi	LXXI
Figura 23: Juanjo organizando as caixas de Kombucha no <i>Freezer</i>	LXXII
Figura 24: Foto da entregadora Nuri Soto.....	LXXIII
Figura 25: <i>Frame</i> de um vídeo LGBTQ+	LXXIV
Figura 26: Foto do entregador nas proximidades da Catedral de Barcelona.....	LXXIV
Figura 27: Foto em um dia de entregas.....	LXXV
Figura 28: <i>Frame</i> do vídeo de Juanjo.....	LXXV
Figura 29: <i>Frame</i> do vídeo de um dia de entregas de última milha	LXXVI
Figura 30: dois <i>Frames</i> do vídeo explicando a referência da logo Mensakas ...	LXXVII
Figura 31: Foto produzida por um entregador durante o trabalho.....	LXXVIII
Figura 32: Foto da reunião com a equipe Mensakas	LXXVIII
Figura 33: Foto entregador na catedral de Barcelona.....	LXXIX
Figura 34: Foto do entregador em estúdio	LXXIX
Figura 35: Arte gráfica digital para divulgação de vagas entregadoras	LXXX
Figura 36: <i>Frame</i> do vídeo em Montjuic - Barcelona.....	LXXX
Figura 37: Arte free - Dia internacional contra violência de gênero	LXXI
Figura 38: Foto do entregador com montagem de chapéu de papai noel.....	LXXII
Figura 39: Foto do falecido Mário, co-fundador da Mensakas	XVI
Figura 40: Foto do fundador da cooperativa La Paraja	XVI
Entrevistas: Relato sobre a organização e necessidades na Mensakas segun.do duas sócias-trabalhadoras.....	XVI

ÍNDICE

IntroduçãoX

Enquadramento teórico

1. Cooperativa e cooperativismo de plataformaXII

1.1 Breves notas sobre os novos média -As redes sociais.....XVIII

1.3 Apontamentos sobre Redes Sociais – *Instagram*.....XX

Experiência de estágio e reflexão – caso prático

2. Caso prático: Estágio na cooperativa Mensakas em Barcelona.....XXIV

2.1. A cooperativa MensakasXXVIII

2.1.1. Constituição: instalações, recursos e atuais clientes.....XXX

2.2. A cooperativa Mensakas.....XXXII

2.3. Experiência de estágio.....XXXIX

Conclusão.....LII

Referências bibliográficasLV

Anexos.....LVX

INTRODUÇÃO

No século XXI, as formas de trabalho se desenvolveram junto com a globalização e a digitalização implementada nas organizações. Os trabalhadores que anteriormente não utilizavam redes de comunicação *online*, com as novas redes sociais e outras aplicações, acabaram sendo obrigados a adaptação, mas também a precarização da mão de obra forçou a adesão dos trabalhadores a um novo sistema de exploração do trabalho.

A exploração capitalista sobre os trabalhadores também ganhou novas formas e uma delas é o uso das plataformas para precarizar os diversos serviços que já existiam, como os entregadores de comida. Por exemplo, pode solicitar um serviço de entrega de comida no Brasil através de uma plataforma americana, e a entrega é realizada por um trabalhador conectado a essa plataforma no Brasil, sem nenhum direito trabalhista garantido, o mais conhecido como falso autônomo para os cooperados na Mensakas. Tal a plataforma¹ comunicou que não vai mais atuar no Brasil a partir de março de 2022, mas continua oferecendo seu serviço sob demanda em alguns países no mundo, como por exemplo Portugal, onde ainda não há lei que garanta o direito trabalhista dos entregadores.

Os trabalhadores que utilizam motocicletas ou bicicletas que entregavam pizzas, agora têm acesso às plataformas como *Uber Eats*, e ali se conectam a diversos outros restaurantes e atuam sob demanda para realizar seus serviços de entregas, buscam no restaurante e entregam ao consumidor. O restaurante e tampouco o consumidor vai pagar por qualquer dano que seja causado ao entregador nesse percurso de trabalho caso haja algum problema ou acidente. O trabalhador também não tem salário fixo enquanto faz essa entrega.

A exploração da mão de obra, através das plataformas ou aplicativos, pode continuar com um dos princípios do capitalismo: concentrar lucro para poucos, e a exploração de muitos, gerando um trabalho sem contrato fixo, sem direitos trabalhistas e sob demanda, sem contar o problema de estar sendo controlado por algoritmos. Os trabalhadores apenas ganham por serviço entregue, e não há nenhuma garantia caso você sofra algum acidente ou invalidez. E se o trabalhador for desligado, logo terão outro para lhe substituir. E assim funciona a lógica capitalista e a exploração dos entregadores de bicicleta e motocicletas no Brasil, e em outras

¹ Para conhecer mais acesse <https://www.uber.com/pt/pt-pt/deliver/>

grandes cidades do mundo, inclusive as pequenas, como já acontece por exemplo na cidade de Portalegre, em Portugal.

Na Espanha o Decreto 9/2021²² foi uma vitória dos trabalhadores de entregas, os “*Riders X Derechos*” movimento de entregadores de Barcelona conseguiram avançar com muita mobilização, e desde agosto de 2021 a *Ley Ryder* está em vigor. Após a *Ley Ryder* entrar em vigor, a plataforma *Deliveroo* de entregas de comidas prontas decidiu deixar de operar na Espanha. A *Ley Ryder* reconhece que as plataformas devem contratar os entregadores. Isso somente aconteceu devido a mobilização popular dos *Riders X Derechos*, que vamos falar melhor mais a frente neste trabalho.

Mesmo com avanços tecnológicos, a exploração do trabalhador é cada vez mais frequente, mas existem lutas que vão no sentido contrário à exploração, e tentam modificar a *uberização* do trabalho.

Atualmente vem acontecendo também mudanças significativas no cooperativismo, que agora vem aproveitando também a era digital e ocupando outros espaços, tendo agora a oportunidade de unir cooperativismo e *internet*, tornando assim o termo mais conhecido como cooperativismo de plataforma, que tem se transformado e adaptado ao desenvolvimento tecnológico do trabalho, ganhando cada vez mais espaço e garantindo os princípios das cooperativas de plataformas.

Segundo Scholz (2020) o cooperativismo de plataforma possui princípios que são importantes para todo trabalhador no mundo contemporâneo, e se destaca por seguir o seguinte: rejeitar propriedades, garantir estabilidade financeira com salários dignos, transparência pública de todo o dinheiro que a organização manipula, bom espaço de trabalho, e equipe codeterminada, proteção judiciária, proteções trabalhistas, rejeição de vigilância e o direito de se desconectar, visto que o cooperativismo de plataforma assim como as outras plataformas clonadas por ele, está conectado 24h por dia.

Realizei um estágio na cooperativa Mensakas, que é objeto deste relatório. O estágio aconteceu no período de 24 de junho de 2021 a 10 de janeiro de 2022 na cidade de Barcelona, acompanhando a equipe de perto e realizando um diagnóstico para desenvolvimento de ações de comunicação, com base nos estudos na área de Comunicação Organizacional e do mestrado

²² Decreto Ley Ryder em vigor agosto de 2021 ler mais em <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2021/09/12/aragon-ley-rider-una-regularizacion-por-cumplir-un-mes-despues-de-su-entrada-en-vigor-1518707.html>

em Média e Sociedade. Foi realizado um diagnóstico e análise de como a Mensakas estava funcionando neste período.

1. Cooperativa e o Cooperativismo de plataforma

As cooperativas sempre existiram? Formalmente não. Registrado mesmo temos, segundo Scholz (2020, pg.56-57) “A primeira cooperativa moderna surgiu em Rochdale, na Escócia, em 1844”. Foi criada por um grupo de 28 pessoas que procuravam maneiras economicamente viáveis de atuar no mercado. A criação desta cooperativa foi uma alternativa frente ao capitalismo.

Desde então muitas cooperativas surgiram no mundo todo. Hoje as cooperativas são uma alternativa para o modelo atual de mercado, e até para que os grupos marginalizados possam acessar o poder econômico. Garantir os direitos trabalhistas é muito importante para a classe trabalhadora, visto que é um fato comprovado que as cooperativas e suas estruturas de organização garantem aos trabalhadores uma maior estabilidade e dignidade. Sobretudo quando se refere aos direitos trabalhistas e proteções sociais de confiança. Além de outros princípios que vamos listar adiante.

Na Espanha, as cooperativas necessitam para se constituir pelo menos três pessoas segundo a descrição de formas jurídicas de uma sociedade cooperativa no país espanhol.

Sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para realizar actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático. (Gobierno de España, <https://plataformapyme.es>)

Também na Espanha temos um grande exemplo de cooperativismo que deu certo, a Mondragon “A maior corporação industrial da Espanha, é uma rede de cooperativas que, em 2013, empregava 74.061 pessoas.” (2020, pg.50-51). Por garantias e estabilidade, pois o sistema onde estão inseridas e executando suas atividades é capitalista.

Cooperativas existentes mostraram que possuem empregos mais estáveis e proteções sociais mais confiáveis que modelos extrativos tradicionais. Não seria de nenhuma ajuda enxergar as cooperativas como alternativas cor de rosa; elas funcionam dentro do contexto capitalista onde são forçadas a competir. Redes de cooperativas como Mondragon não podem se dissociar da cadeia de fornecimento exploratória que dá combustível ao capitalismo. Uma objeção comum às cooperativas é que elas são tão suscetíveis às pressões do mercado quanto qualquer empreendimento capitalista, o que torna a autoexploração inevitável. Eventualmente, cooperativas também podem resultar em artimanhas de estágios não pagos e trabalho voluntário não compensado. Cooperativas estão expostas à competição sem dó do

mercado, mas, à luz do lucro de 20% a 30% que empresas como *Uber* estão ganhando, uma abordagem seria as cooperativas de plataforma oferecerem seus serviços por preços mais baixos. Elas poderiam ter 10% de lucro, o que depois seria parcialmente traduzido como benefícios sociais para os trabalhadores. Cooperativas também poderiam florescer em mercados de nicho, focalizando clientes de baixa renda como público-alvo. (Scholz, 2020, pp.58-59)

No Brasil, o cooperativismo tem uma história aproximada com a questão da colonização do país e início da república. Segundo Rafael Zanatta (2020, pg.50-51) o cooperativismo no Brasil está diretamente ligado aos movimentos migratórios da Europa, esses movimentos se deram pelo fato de que a exploração de corpos negros já não era mais permitida, e dessa maneira utilizaram europeus para ocupar vagas de trabalho que foram deixadas pela população negra que era escravizada. Tudo isso em busca de modificar a urbanização e algumas mudanças nas produções.

No livro *Cooperativismo de Plataforma* é citado que a primeira cooperativa no Brasil surgiu oficialmente em 1890, segundo Scholz (2020) “Em 1890, por meio do Decreto n.796, foi criada a cooperativa de consumo “Cooperativa Militar do Brasil”, com o objetivo de compra e venda de bens militares” (Scholz, 2020. pg.52-53). Essa foi a primeira cooperativa do Brasil formalmente publicada em decreto.

As cooperativas são organizações especiais. Afinal, as pessoas que as criam, também as organizam e administram. Ou seja, é necessário desenvolver trabalhos compartilhados, onde é fundamental um esforço conjunto para a realização de todas as atividades existentes. Muitas vezes além de sócio-trabalhadores, os cooperados são também voluntários que assim garantem a sobrevivência da organização. Uma outra característica que devemos ressaltar é que as cooperativas, são organizações sem fins lucrativos, todas que recebem de dinheiro, investem nelas próprias. Ou seja, as estratégias de organizações sem fins lucrativos são pensadas a partir da lógica do compartilhamento. O tempo dos trabalhadores é um investimento para a cooperativa. Neste modelo não existe uma exploração de trabalho um do outro, mas sim a colaboração coletiva para existência da cooperativa. O mesmo mecanismo acontece na gestão do trabalho, que se dá também por especificidades próprias. O trabalho para os cooperados é uma forma de atividade humana, e é central, pois faz parte da vida das pessoas, da vivência delas. Sobreviver a partir de um trabalho que dê condições dignas, de direitos trabalhistas, de respeito, de sobrevivência e remuneração adequada. As relações, as interações, e tudo mais que compõem, vão constituir a cooperativa.

O cooperativismo de plataforma é a junção da cooperativa com a internet para realizar suas atividades da organização. É uma maneira de ir contra a uberização do trabalho existente

nas atuais plataformas, que utilizam do discurso do falso autônomo para explorar o trabalho dos “empreendedores” ou “empresários individuais”.

As novas plataformas que centralizam o lucro para poucas pessoas, como *Uber Eats* por exemplo, têm essa tendência de enfraquecer os laços trabalhistas e precarizar o trabalho. O cooperativismo de plataforma tenta fazer com que espaços na internet sejam mais democráticos, uma fuga necessária dentro de um sistema capitalista que tem avançado sobre o homem tornando-o apenas algoritmos, esquecendo que são pessoas humanas e são o centro de todo o trabalho que é desenvolvido, inclusive a internet. Scholz (2016, p.17) afirma que “O que chamo de cooperativismo de plataforma envolve modelos de propriedade democrática para a internet.” Segundo o mesmo autor, o termo cooperativismo de plataforma é um movimento que junta as oportunidades oferecidas pelas tecnologias digitais e a organização cooperativista, garantindo um modelo que respeita direitos trabalhistas e dá dignidade aos trabalhadores envolvidos.

As consequências da economia do compartilhamento – a assim chamada “economia dos bicos”, “economia em pares ou “economia do compartilhamento”. Tomou um tempo para reconhecer que a economia do compartilhamento era na verdade uma economia de serviços sob demanda que foi iniciada para monetizar serviços que antes eram privados. (Scholz 2020, p.17)

O cooperativismo de plataforma vai no sentido contrário do capitalismo, e da uberização do trabalho. As consequências da exploração através das plataformas são notáveis com o desamparo dos trabalhadores que fazem os trabalhos sob demanda dos aplicativos, concentram o lucro em seus poucos proprietários, e estão explorando os trabalhadores em diversos países no mundo todo.

A economia solidária é a alternativa à economia capitalista. Para a economia solidária acontecer é necessário que toda a sua estruturação de trabalho vá no sentido contrário dos mecanismos de trabalho do capitalismo. Uma das características dessa economia solidária é a distribuição do capital entre a classe trabalhadora que atua em X cooperativa por exemplo:

A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual. A aplicação desses princípios une todos os que produzem numa única classe de trabalhadores que são possuidores de capital por igual em cada cooperativa ou sociedade econômica. O resultado natural é a solidariedade e a igualdade, cuja reprodução, no entanto, exige mecanismos estatais de redistribuição solidária da renda. Em outras palavras, mesmo que toda atividade econômica fosse organizada em empreendimentos solidários, sempre haveria necessidade de

um poder público com a missão de captar parte dos ganhos acima do considerado socialmente necessário para redistribuir essa receita entre os que ganham abaixo do mínimo considerado indispensável. (Singer 2002, pg.10)

Com a economia solidária na prática, podemos afirmar que estamos alcançando cada vez mais espaços e garantindo mais postos dignos de trabalho para as pessoas, e reafirmando a eficiência de outras estruturas de funcionamento da sociedade sem exploração do outro. “A economia solidária está crescendo: Cooperativas empregam mais pessoas do que todas as multinacionais juntas (..) Nos EUA, 900 mil pessoas são empregadas por cooperativas”. (Scholz 2020, pp.50-51).

Atualmente as organizações se apropriaram da internet para deixar online seus processos que antes não eram digitais. Hoje as empresas têm funcionado com e através da internet. Segundo Castells (2003, p. 273) “A internet é um instrumento que desenvolve, mas não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são”. O trabalho mediado por plataformas digitais podem acontecer de maneira diferente ao que citado por Castells, porque os comportamentos dos trabalhadores e dos consumidores podem ser mudados conforme essas relações de trabalho são implementadas e impostas nas plataformas digitais, ainda mais quando o trabalhador passa a utilizar a internet como ferramenta de trabalho e de desenvolvimento organizacional, uma vez que isso conecta a comunidade virtuais que estão conectados conformes seus interesses. Em caso das empresas, o interesse de lucro, e para obter lucro, dentro do sistema capitalista, se faz através da exploração do trabalhador e até a influência ao consumo através da publicidade para vender, uma certa manipulação do consumidor. Um exemplo disso é a empresa americana *Uber*, que com sua empresa trabalha focado no desenvolvimento de sua plataforma digital para viagens de carro ou entregas de alimentos, e executa muito bem a captação de seus trabalhadores autônomos e a publicidade de seu produto, afinal quem não viu um *banner* ou qualquer mínima publicidade da *Uber* pelas ruas, ainda se utilizando do discurso de falso autônomo, liberdade de horário etc. para explorar trabalhadores. Mas, afinal, quem é a *Uber*? Para o pesquisador Kalil:

É uma das empresas proprietárias de plataformas mais proeminentes do mundo que utiliza essa forma de trabalho, tanto que passou a ser a referência desse modelo de negócios - uma série de outras plataformas adotam o seu modo de funcionamento e há estudiosos que criaram o neologismo “uberização” para descrever essa forma de organizar o trabalho. É também a empresa que tem o maior número de trabalhadores no Brasil, com crescimento expressivo a cada ano de atividade no país. (Kalil, 2020. p.25)

A uberização, o nome em si, é um neologismo inspirado na empresa americana *Uber*, e é utilizado esse nome para se referir a exploração do trabalho através do discurso do falso autônomo e seus modos de estrutura de funcionamento.

A uberização de uma profissão, é também aquele trabalhador que faz um “*freelancer*” ao invés de ser contratado pela organização, ou neste caso do termo em específico, a empresa que trabalha com plataforma digital. A uberização do trabalho é a precarização dos trabalhadores que produzem bens ou serviços para plataformas, e não obtém nenhuma garantia trabalhista além de algum ganho mínimo depois de entregar o serviço/bem/produto sob demanda. O exemplo que temos é a empresa americana *Uber*, que inspira o nome uberização por sua forma de organizar o trabalho realizado.

A *Uber* oferece os serviços sob demanda para trabalhadores, que acabam por realizar um trabalho utilizando a aplicação, mas não são contratados. Os trabalhadores atuam como autônomos e prestam serviços de motoristas e entregadores de comida *delivery*. Outra característica da empresa *Uber* é que é uma organização privada, onde concentra o lucro, e funciona na dinâmica de exploração do trabalhador, que acaba sem direitos trabalhistas e somente recebendo serviço sob demanda.

Uber em relação ao trabalho sob demanda por meio de aplicativos por diversas razões. É uma das empresas proprietárias de plataformas mais proeminentes do mundo que utiliza essa forma de trabalho, tanto que passou a ser a referência desse modelo de negócios - uma série de outras plataformas adotam o seu modo de funcionamento e há estudiosos que criaram o neologismo “uberização” para descrever essa forma de organizar o trabalho. (Kalil 2020, pg. 25)

Há vários conceitos sobre a definição de plataforma. Segundo Carlos D’Andréa (2020), há conceitos que se dividem entre exatos sobre estrutura física e digital que são aspectos visíveis nas plataformas a olho nu, e conceitos que envolvem aspectos sociais que estão por trás da utilização dessas plataformas, como por exemplo o rastreamento de dados dos usuários que a utilizam.

Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. Considerando essa concepção, parece-nos que é grande o risco de, ao usarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizarmos apenas a

dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade online. (D'Andréa. 2020, p.18)

As plataformas têm se apropriado das conexões dos seus usuários para criar estratégias, principalmente as comerciais, que acabam por fazer com que tenham dados dos usuários.

A facilidade de acesso a serviços, bens e trabalho a partir de um toque no celular, é o que atraiu também as pessoas a consumir e a trabalhar através das plataformas. Mas, essa facilidade também traz consequências, como por exemplo a exploração dos trabalhadores.

A emergência e a inserção de empresas proprietárias de plataformas digitais em diversas esferas da vida humana nos últimos anos produziram uma espécie de tecnoufória na sociedade. Em seus primeiros momentos de existência, sobressaíram-se os aspectos positivos: a comodidade na solicitação de um serviço, a redução do preço dos serviços, a facilidade na contratação de uma tarefa, a criação de postos de trabalho, a oferta de serviços de maior qualidade, o aumento da velocidade da comunicação, a diversificação das possibilidades de relacionar-se virtualmente. A popularização dos smartphones e a compatibilidade do uso das plataformas nesses aparelhos potencializou a sua disseminação e, conjuntamente, o fascínio das pessoas. O termo mais utilizado para descrever o impacto das plataformas na sociedade é *disrupção*, que trata de uma reorganização profunda em um determinado mercado, em que atores econômicos outrora inexistentes assumem posição predominante, enquanto antigas lideranças entram em declínio. (Kalil, 2020 pp.18-19).

Como as plataformas digitais eram consideradas mais rápidas e novidades, os consumidores e trabalhadores logo foram atraídos pelas diversas formas de possibilidades de adaptação do trabalho e de consumo. Mas, as consequências também foram evidentes durante esse processo.

Ao longo do tempo, passou-se a constatar outros efeitos ocasionados pelas empresas proprietárias de plataformas, que estavam distantes de serem positivos: aumento do tráfego de veículos e de congestionamento em grandes cidades, encarecimento no preço de aluguéis de imóveis, vazamento de dados pessoais para a manipulação de processos eleitorais, jornadas de trabalho extensas e remunerações baixas. Esse quadro deu início a debates sobre a necessidade de regular essas empresas em distintas esferas, como urbanismo, moradia, mobilidade urbana, eleições e trabalho, dentre outros. (Kalil 2020, pp.18-19).

E, segundo Carlos D'Andréa em seu livro *Pesquisando Plataformas online conceitos e métodos* (2020), as plataformas acabam por evidenciar dimensões que se entrelaçam:

De modo ainda mais didático, Van Dijck, Poell e Wall (...) evidenciam os entrelaçamentos entre as dimensões materiais, culturais e econômicas das plataformas ao afirmarem que “uma

plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários”. (D’Andréa 2020, p.20)

As autoras Claudia Nociolini Rebecchi e Camilla Voigt Baptistella (2022) afirmam que há uma relação de comunicação precária entre os trabalhadores e a plataforma digital *Ifood* que possui o mesmo sistema de funcionamento idêntico a *Uber*. AAAAA

A relação de comunicação precária estabelecida pela plataforma digital com os entregadores, por sua vez, somente é possível devido ao fato de haver um exército de trabalhadores disponível a seguir as condições impostas pela empresa, dado que sua sobrevivência depende do encaminhamento de pedidos dos usuários do aplicativo, o qual é gerido pela plataforma. A assimetria de informação entre a plataforma e o entregador contribui para que o trabalhador tenha uma autonomia limitada sobre o processo de trabalho que realiza, ou seja, ela evidencia o controle que a *iFood* possui sobre a atividade de entrega, revelando a subordinação à qual o trabalhador está submetido. (Rebecchi e Baptistella 2022, p.90)

A precarização do trabalho nas plataformas reflete na comunicação realizada pelas empresas de plataformas, desta maneira mostram a fragilidade da comunicação entre trabalhador e empresa, dificultando o desenvolvimento do seu processo de trabalho para a organização.

1.1 Breves notas sobre os novos mídia - as redes sociais

As redes sociais são utilizadas hoje por quase todos os meios de comunicação de massa, a tv, o rádio, e até as agências de publicidade possuem *Instagram*, *Facebook*, *Página Web*, entre outras redes para interagir e difundir informações aos seus públicos. A dinâmica e diferença entre os meios de comunicação de massa e os novos mídia, é que os novos mídia têm a possibilidade de interação quase que imediata com seus usuários, seja por compartilhamento de publicações, comentários, gostos ou até as mensagens diretas.

Segundo Recuero (2012) as redes sociais na Internet também proporcionam acesso a diversos valores relevantes para os atores envolvidos. O acesso a esses valores atua como elemento motivador e, ao mesmo tempo, resultado da participação nessas redes.

O nascimento dos novos média não apaga os antigos médias tradicionais existentes. Segundo Cláudia Cunha e Elsa Freitas (2010, p.35) “Hoje em dia, ser competitivo obriga, em termos comunicacionais, a fomentar diálogos com conteúdo institucional forte, consistente e coeso, catalisador das mensagens da empresa”.

A comunicação para as empresas deve ter mensagem institucional forte, consistente e coeso, e dentro das diversas possibilidades que a internet também proporciona no mundo contemporâneo, essa comunicação é feita através de agentes ativos. E por serem ativos, são pessoas que recebem a comunicação conforme suas vivências, seu conhecimento e seus interesses. Dificilmente da forma como exatamente emissores das mensagens querem que recebam e compreendam.

Os novos média permitem agora que os anunciantes comuniquem de forma directa, fácil e rápida com um dado público-alvo, estabelecendo com ele um diálogo dinâmico, potenciador de uma relação aberta e de confiança, sendo que esta nova forma de comunicar é feita a preços mais baixos, possibilitando a quantificação dos resultados de forma precisa e a percepção do real retorno do investimento publicitário que é feito. (Cunha e Freitas, 2010, p.36)

Ferreira (2018) afirma que a partir dos finais da década de 1980, foi que iniciou o uso do termo “Novos Média”, e que isso caracterizou as mudanças mais importantes do uso das tecnologias digitais.

Não obstante a validade destas perspectivas, a opção por novos médias possui, por outro lado, a importante utilidade de reunir num só conceito atributos distintos como o digital, o online, a rede (ou a Internet), as bases de dados ou a realidade virtual, entre outros – sem limitar ou priorizar qualquer um em relação aos restantes, integrando-os num tipo de utilização precisa: a função social de mediação. Acresce que, sem dispensar a presença de uma dimensão crítica em relação à ideia de novo, a designação novos media é eficaz ao traduzir o dinamismo e a mudança que, assumidamente, caracterizam a actual realidade dos media (marcados pela abertura e pela circulação maciça de ideias e utilizadores). Nesta medida, a designação novos media tem permitido, com relativa facilidade, acolher as tecnologias e os formatos que emergentes – de que são exemplo as redes sociais digitais ou os smartphones, que marcaram a evolução dos media ao longo da última década. Na verdade, foi o termo “novos média” que se generalizou para caracterizar as mudanças profundas que se verificaram com o alargamento do uso das tecnologias digitais, sobretudo a partir dos finais da década de 1980. (Ferreira, 2018. pg.13)

Outra definição que merece destacar afirma que os “novos média” terão que ser pensadas não no confronto com as antigas, mas, mas todas integradas num mesmo contexto simultâneo, na relação que estabelecem com o social e o humano”. (Ferreira, 2018. pg. 27)

O uso dos novos média na comunicação conseguiram desta maneira fazer com que a comunicação das organizações acompanhem o desenvolvimento tecnológico, integrando o contato humano através das redes sociais. Visto que a comunicação é um processo constituído pela interação entre as pessoas. Ou, no caso da comunicação organizacional, também com a interação com as organizações, essas por último que são constituídas por pessoas e por comunicação.

Como funcionam as comunidades virtuais com os novos média? Com o surgimento dos novos média, as comunidades virtuais surgiram também, pois é nas redes sociais que as comunidades virtuais estão atuando, e foi a partir da criação de redes que as comunidades puderam existir. Segundo Ferreira (2018), as redes sociais centram-se no indivíduo e enquanto as comunidades virtuais surgem de interesse em comum em alguma temática ou prática. Através dos novos média as comunidades virtuais se fazem presentes, e é uma maneira de organização, onde se concentram em busca de objetivos em comum.

Sites como o YouTube, o MySpace e o Facebook parecem refletir o recente entendimento de uma “cultura participativa”; criando não só comunidades virtuais, mas permitindo ainda que o público se torne “produtor”, ao mesmo tempo que “recetor”, dos meios de comunicação. Neste sentido, tanto na sua dimensão estética como económica, os novos media são habitualmente considerados um exemplo eloquente destas mudanças (Creeber e Martin, 2009). (Ferreira pg. 36)

Para Castells (1996), as redes são capazes de criar conexões que podem ser de laços fracos, que podem gerar afastamento de pessoas e levar à depressão e à solidão, já que o ambiente da internet acaba isolando as pessoas que não possuem uma rede forte física. Porém, também, as comunidades virtuais podem ter seus pontos fortes, que garantem com que pautas importantes para o desenvolvimento de uma sociedade possam estar em debate e atrair participantes de todo o mundo para determinada causa.

Com a globalização e as comunicações realizadas a partir das comunidades virtuais, é possível disseminar informações de interesse público, gerar conhecimento, organização de movimentos sociais frente a problemas iminentes, e mobilizar pessoas em busca de soluções, transformando o um simples usuário em alguém que é agente político de mudança social. As pessoas em comunidades virtuais com o mesmo objetivo político social colaboram para que

haja uma mudança de comportamento na internet, e sendo possível que isso se reflita também na vida *offline*. Através das comunidades virtuais e seus laços fortes, é possível garantir a mobilização de movimentos que surgem com pautas que garantem os direitos humanos, por exemplo. O uso da internet para comunidades virtuais é fundamental para que discussões avancem no sentido de unir pessoas e ideais.

1.2 Apontamentos sobre Redes Sociais - *Instagram*

A principal diferença entre *Facebook* e *Instagram*, é que uma rede social que já ficou bastante conhecida por conectar pessoas em busca de relacionamentos, é o caso da criação do *Facebook*. E a outra, que é o *Instagram*, focada apenas em uma rede social de fotos e vídeos para pessoas reagirem com gosto, comentários e compartilhamentos. Ambas estão na *internet* e estão sendo utilizadas por diversas pessoas e organizações no mundo todo.

A internet é uma das maneiras de conectar pessoas. “Não é outra coisa, sem dúvida, essa tecnologia é mais que uma tecnologia - é um meio de comunicação, de interação e de organização social” (Castells, 2003, p.255). Desta maneira entende-se que a internet é fundamental para o desenvolvimento Novos Média tais como as redes sociais, que garantem interação entre pessoas e até entre as organizações. Também segundo Castells (2003, p.260), a internet nasceu muito antes do que dizem alguns autores, “O caso mais interessante é que o *World Wide Web*, programa de *browser* que permite a navegação que hoje todos praticamos, foi criado pelo inglês Tim Berners-Lee, trabalhando em suas horas livres sem que ninguém lhe pedisse nada, no CERN de Genebra” derrubando a primeira teoria que envolve *EUA*.

As redes sociais são uma maneira de falar e interagir hoje com todos os seus públicos, e diversas organizações as têm utilizado para atingirem através da comunicação de seu interesse.

Roque, Vieira, Barroso, Guimarães (2020) definem como redes sociais a partir de uma citação de Halligan e Shah 2010.

As redes sociais são um conjunto de pessoas conectadas, que interagem e partilham algo online. Estas redes fornecem meios para uma maior comunicação com outros indivíduos através da publicação de conteúdo, como atualização de estados e discussões que podem ser observadas por todos em diferentes plataformas presentes na internet. (2020, p.117)

O *Instagram*, que é um novo meio de comunicação e tem como sua característica a maneira de interatividade, desenvolvimento tecnológico e a internet. As pessoas podem realizar suas criações e interagirem através do compartilhamento da mesma ou de outros amigos. Agora as organizações fazem parte desta rede, para se comunicar com todos os seus públicos e interagir. É uma maneira de mostrar mais sobre as suas causas, produtos ou serviços. Os trabalhadores da organização são muitas vezes atores das produções compartilhadas nas redes sociais, gerando desta maneira uma série de conteúdo como vídeos e fotos, que garantem uma alimentação constante da rede social da organização através da “repostagem”. Desta maneira também exibem os clientes, uma proximidade entre trabalhador e cliente, pois é possível fazer uma mostra de quem faz parte da rede existente, quem trabalha ou se até mesmo beneficia do produto ou serviço, ou tem curiosidade e acompanha. Outras possibilidades das redes sociais é o compartilhamento das publicações, as marcações e outros tipos de interações possíveis para além do compartilhamento de conteúdo dentro dos novos média. É possível também entender que haverá sempre mil possibilidades quando se fala de tecnologia e internet, e isso refletindo nas redes sociais é possível ver o marco dessa evolução acontecendo aqui e agora com todas as novas redes que existem hoje e estão sendo planejadas para o futuro.

No *Instagram* é possível analisar a taxa de engajamento. O cálculo que existe para expor sobre a taxa de engajamento de determinada conta no *Instagram*, é uma fórmula do sucesso no *Instagram* das organizações é bem exata e definida aqui de forma simples com um cálculo básico, calcula-se através da soma dos gostos e comentários por post, dividida pelo número de seguidores da conta em questão. É uma forma que é muito utilizada pelos *influencers*, pois permite entender se a estratégia que estão a usar para atingir determinado público é ou não eficiente. Pois de nada adianta ter muitos seguidores se não há interação com a conta. Esse cálculo não se limita na quantidade de seguidores de alguém, e sim no envolvimento, interesse e interação que é demonstrada perante cada publicação dos criadores de conteúdo. Deste modo podemos identificar se as publicações possuem qualidade que é definida a partir do próprio público, e a relação do criador de conteúdo com o *Instagram*.

Segundo o artigo de Roque, Vieira, Barroso, Guimarães (2020) a taxa de engajamento global é de 4,7%. Alcançaram esse resultado através de uma análise de mais de 30mil perfis no *Instagram* e 110 categorias de negócios. Desta maneira entende-se que o valor

do engajamento pode parecer baixo, mas que faz sentido que assim seja. Com esta análise conclui-se que quanto mais seguidores uma conta tem, mais baixo tenderá ser este valor, porque é muito mais fácil a interação com uma comunidade mais pequena do que com uma maior. O exemplo é que fica muito mais fácil fazer com que 500 pessoas interajam com o criador, do que 5000 pessoas. Porque assim o número de seguidores é superior ao número de interações e faz desta maneira que a taxa aparente ser muito mais baixa.

Neste contexto, é importante assinalar a existência de uma plataforma chamada SRUNCH que desenvolveu um trabalho mais focado na área de *Influencer Marketing* para ajudar na relação entre marcas e as agências:

Definiu alguns fatores que podem influenciar o engagement, como é o caso do horário de cada publicação individual, a frequência das publicações, o número de seguidores e o conteúdo, e dividiu os valores das taxas da seguinte forma:

Menos de 1% = baixa taxa de engagement;

Entre 1% e 3,5% = média taxa de engagement;

Entre 3,5% e 6% = alta taxa de engagement;

Acima de 6% = taxa de engagement muito alta
(Roque, Vieira, Barroso, Guimarães, 2020)

O *Instagram* é uma rede social que necessita estar em constante atualização de postagens de publicações e *stories*, para gerar maior interação com os clientes, e para que o alcance das contas que seguem o perfil seja minimamente possível. Sem a dedicação frequente a esses novos média, é possível crescer e alcançar seus clientes? Veremos o desenvolvimento deste trabalho na prática do estágio.

As atividades do estágio aconteceram dentro do planejamento estratégico em comunicação digital de/para organizações. Foram produzidos conteúdos de fotos e vídeos com os trabalhadores, e até criação de desenho gráfico, e esses conteúdos foram publicados nas redes sociais da cooperativa Mensakas.

A principal rede trabalhada foi o *Instagram*, que foi alimentada todos os dias com *stories*. Também se utilizou dessa rede para fazer divulgação de captação de recursos através de publicação no *feed*, de forma gratuita e paga com *link* patrocinado. Se utilizou da rede para aumentar o número de trabalhadoras mulheres, gerando um alcance da divulgação de vagas de trabalho destinada a elas. Ressaltou-se a importância de apontar e levantar datas comemorativas importantes entre outros para usarmos como conteúdo. Além de todas essas estratégias, aplicamos a rede social para manter uma relação com os clientes da Mensakas. Para Karhawi e Terra (2021) relacionar-se é estratégico. Não somente estar visível, como também interagir, engajar-se, atender, responder, ouvir e absorver tais *insights* nas estratégias de comunicação.

Ter ações de comunicação estratégica planejadas passa por gerir regimes de visibilidade, traçar estratégias de relacionamento de uma organização com suas audiências de interesse e programar sua exposição e sua presença no ambiente digital. A condição de estar visível e saber gerenciar a visibilidade na rede são fundamentais para ganhar destaque na cena digital. É preciso saber trabalhar as “armas” (leiam-se tipos de mídias) – pagas, espontâneas ou gratuitas – que permitam à organização ser vista por sua audiência de maneira destacada e positiva. E isso só se dá com um planejamento de comunicação pensado estrategicamente para aquela determinada organização, marca, produtos e serviços. (Karhawi e Terra 2021, p.5)

As estratégias do planejamento foram direcionadas de maneira que os clientes estivessem sempre em contato direto com a Mensakas através da rede social, gerando uma aproximação. A frequência de postagens na rede garantia também destaque de ambos, seja do cliente ou da própria cooperativa. Todos os dias durante o período do estágio era possível obter informações e conteúdo na rede, e o cliente ou seguidor poderia tirar dúvidas através de mensagem direta, e os administradores que estavam *online*, respondiam sobre serviços, vagas, e tudo que era publicado ou qualquer outra informação.

Outro ponto importante da rede é a possibilidade de mostrar mais as características específicas de uma cooperativa, como por exemplo a criação de sua identidade visual, seu dia a dia e os seus trabalhadores. Neste mesmo sentido mostrar também as pautas sociais que são consideradas importantes para os sócio-trabalhadores cooperados, que no caso da Mensakas é a causa trabalhista e o meio ambiente através do uso da bicicleta como transporte que se utiliza para realizar as entregas.

EXPERIÊNCIA DO ESTÁGIO E REFLEXÃO

2. Caso prático

Estágio na cooperativa Mensakas em Barcelona

Esse relatório é a descrição do estágio curricular realizado na cooperativa Mensakas com sede na cidade de Barcelona, Espanha. Esse estágio e relatório são partes importantes e

finais para conclusão do mestrado em Média e Sociedade, realizado na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS) do Politécnico de Portalegre, em Portugal.

A cidade onde o estágio foi realizado se chama Barcelona, que comportava, em 2013, 1.600 mil habitantes. É a capital da Catalunha e fica na região noroeste da Espanha. Ao redor de Barcelona existem diversas povoações, que não fazem parte da capital:

Capital da região da Catalunha, no noroeste da Espanha, cidade que abriga uma população de 1.600 mil habitantes. Como capital regional, Barcelona se encontra conturbada com várias povoações vizinhas. Sua administração municipal e as instituições metropolitanas vêm buscando organizar a mobilidade da cidade e da metrópole gerenciando várias municipalidades e modalidades de transporte, que disputam acirradamente, o espaço urbano e coletivo com o veículo particular. Barcelona tem sido um paradigma urbano e arquitetônico em nível internacional, desde o projeto do Ensanche de Cerdà, em 1859, dos Jogos Olímpicos de 1992, e do Fórum Universal das Culturas, em 2004. Sua área metropolitana apresenta-se polarizada pela capital, que perde população para as periferias, regiões que contam com o aumento da mobilidade interna em consequência da mudança de residência e do emprego. Consolida-se a tendência de relocação das atividades produtivas, que buscam áreas mais acessíveis, para sua instalação e barateamento da produção. (Gelpi e Kalil, 2013, p.2)

Barcelona também é conhecida pela sua organização de diversas formas de mobilidade urbana através das múltiplas formas de transporte tais como metrô, trem, ônibus, bicicleta e a pé. A cidade é famosa também por sua arquitetura, e com tudo isso acaba tendo destaque internacional.

No aspecto que tange o uso da bicicleta como mobilidade encontramos um plano da prefeitura. A bicicleta é o principal meio de trabalho da cooperativa onde realizei o estágio e é de suma importância entender como estão as políticas públicas de mobilidade em Barcelona no ano de estágio.

Segundo o ajuntamento de Barcelona (2020) atualmente Barcelona conta com a aprovação inicial de um “plano de mobilidade” urbana 2024. Esse plano tem um total de 60 linhas de atuação, e estão previstas mais de 300 medidas que devem ser implementadas para que se possa atingir uma mobilidade acessível para todas as pessoas, sendo dessa maneira uma cidade mais sustentável, mais segura e muito mais saudável. Tal plano tem como objetivo, chegar no ano de 2024 com 81,52% de seus deslocamentos sendo realizados da seguinte forma: andando, de bicicleta ou em transporte público. Dessa maneira será possível ter uma capital com uma mobilidade mais respeitosa para as pessoas e para o meio ambiente.

Ainda segundo o plano, se oferece respostas no que tange às necessidades de mobilidade das pessoas e os seus mecanismos que seriam garantir o direito à mobilidade, priorizar a saúde e a segurança das pessoas que ocupam a cidade. Dessa maneira também seria consequência

dessa melhoria a contribuição para a atividade econômica e comercial, e para ajudar a diminuir o impacto que outras formas de mobilidade têm causado nas crises climáticas, dessa maneira também diminuindo o impacto e melhorando a qualidade do ar da cidade. A proposta tem como objetivo os cinco grandes âmbitos que são eles elencados pelo ajuntamento (prefeitura de Barcelona): Mobilidade segura, sustentabilidade, saúde, equidade e inteligência.

La propuesta actúa en cinco grandes ámbitos: movilidad segura, sostenible, saludable, equitativa e inteligente. Y propone llegar al siguiente reparto modal en el 2024:

- Desplazamientos a pie: pasar del 34,35 % al 35,27 % (+7,5 % de cuota modal).
- Desplazamientos en transporte público: pasar del 37,33 % al 41,25 % (+15,7 % de cuota modal).
- Desplazamientos en bicicleta: pasar del 2,28 % al 5 % (+129,4 % de cuota modal).
- Desplazamientos en vehículo privado: pasar del 26,04 % al 18,48 % (-25,6 % cuota modal).

(Ayuntamiento de Barcelona - movilidad y transportes, 2020)³

O *ajuntamento* de Barcelona com o plano de mobilidade propõe chegar em 2024 com uma taxa maior de mobilidade a pé, de 34,35% para 35,27% (*7,5% de quota modal). A mobilidade em transporte público de 37,33 % a 41,25 % (+15,7 % de quota modal). Em veículos privados de 26,04 % al 18,48 % (-25,6 % quota modal). E por último, que devemos citar aqui e mais importante para os entregadores de bicicleta, a mobilidade em bicicleta subiria de 2,28 % al 5 % (+129,4 % de quota modal).

Con este nuevo reparto modal, un 81,52 % de los desplazamientos se harían a pie, con transporte público o con bicicleta, y se alcanzaría así la cifra más alta de etapas realizadas con medios sostenibles.

Para conseguirlo, se concretan un total de 60 líneas de actuación, con más de 300 medidas específicas para llevar a cabo en los próximos años, que básicamente se centran en lo siguiente:

- Favorecer los desplazamientos con medios sostenibles.
- Reducir los desplazamientos ineficientes o contaminantes.
- Regular y mejorar la eficiencia de la movilidad esencial.

El PMU sitúa al peatón como base de la movilidad y pone énfasis en medidas de transporte público, distribución urbana de mercancías y regulación del aparcamiento en superficie.

³ Ayuntamiento de Barcelona - Página Web da prefeitura de Barcelona.
<https://www.barcelona.cat/mobilitat/es/actualidad-y-recursos/aprobacion-inicial-del-plan-de-movilidad-urbana-20>

Vista la excepcionalidad que se está viviendo con la COVID-19, el Ayuntamiento de Barcelona efectuará una revisión dentro de un año de la situación de la movilidad en la ciudad con el fin de evaluar si se deben ajustar las medidas.

Via Ayuntamiento de Barcelona.⁴

A mobilidade urbana é um debate importante para que a Mensakas e para que Barcelona continue a crescer de forma sustentável e que respeite as pessoas. Essa é uma pauta que está sempre em discussão nos movimentos que acontecem na cidade, como por exemplo a “Massa Crítica”, que consiste num grupo de pessoas que se mobilizam correndo, de patinete, *skate*, patins e bicicleta. Ou qualquer outro meio que se utiliza a força humana para se deslocar. O trabalho realizado pelos entregadores de bicicleta em Barcelona, necessitam que esse plano seja cada vez mais voltado para a bicicleta e que a cidade faça planos e aumente as vias de circulação das bicicletas.

Conforme os conceitos descritos no início deste relatório, sobre cooperativismo, uma cooperativa necessita de um trabalho horizontal para que de fato se desenvolva. Mais que isso, é necessário também diversidade para que haja inovação e desenvolvimento. Além do comprometimento dos envolvidos que são os sócios trabalhadores que fazem parte da cooperativa.

As organizações se apropriaram da internet de maneira que trouxe a possibilidade de trabalharmos através das plataformas. A internet com as redes sociais fortaleceu as comunidades virtuais que geram impacto em busca de soluções para os problemas que apareceram com a chegada da internet nas organizações, ou melhor dizendo, a precarização do trabalho através das plataformas e as empresas que administram essas plataformas.

As redes sociais garantiram também que pudéssemos divulgar e mostrar as causas existentes e quais bandeiras as organizações estão dispostas a levantar e lutar que desejam travar, aproximando assim de seus públicos. Pude rever as práticas e teorias, e colocar em prática as cadeiras da dupla diplomação do mestrado em Média e Sociedade no Politécnico de Portalegre de outubro de 2020 a junho de 2021. E durante o mestrado em Média e Sociedade.

O estágio voluntário que realizei na cooperativa Mensakas faz parte do programa Erasmus +, o Erasmus é um programa de intercambio entre universidades e até mesmo empresas, onde instituições aderem o programa e podem enviar estudantes a outras instituições

⁴ Ayuntamiento de Barcelona - Página Web da prefeitura de Barcelona.

<https://www.barcelona.cat/mobilitat/es/actualidad-y-recursos/aprobacion-inicial-del-plan-de-movilidad-urbana-20>

ou empresas neste último caso que o estudante entra em contato. O programa oferece um apoio financeiro para a realização da mobilidade, e todo o dinheiro vem do fundo europeu. O interesse em fazer parte do programa era de colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante minha formação na área de Comunicação Organizacional e Mestrado em Média e Sociedade. A candidatura aconteceu através de uma autorização dada pelo Politécnic de Portalegre, visto que sou uma aluna especial de dupla diplomação vinda do Brasil para fazer o mestrado no IPP. Depois de autorizada a candidatura, busquei organizações em Barcelona em que pudesse atuar, e encontrei Mensakas, que era exatamente o que procurava: uma cooperativa, entregadores de bicicleta e na capital da Catalunha. Foram seis meses de organização de contratos até iniciar o estágio, que decorreu entre 24 de junho de 2021 e 10 de janeiro de 2022, na Cooperativa Mensakas, que é composta por ex-trabalhadores do *Uber Eats*, *Deliveroo* e *Glovo*, que tinham suas posições como “falsos autônomos”. Ou seja, os trabalhadores não tinham direitos legais e iniciaram uma onda de contestações. Tal facto, gerou uma série de demissões, desligamento do acesso ao aplicativo. A organização coletiva chamada *Riders X Derechos* – na tradução literal para português é “Pedalar vs Direitos” - é um movimento de pessoas que trabalham com entregas por aplicativos como *Uber Eats*, *Glovo*, *Deliveroo* entre outros, e lutam por direitos trabalhistas que essas plataformas antes da ley ryder não garantiam. A Ley Ryder surgiu após o impacto da movimentação dos entregadores, que se reuniam e se manifestavam nas ruas de Barcelona, em busca dos direitos trabalhistas que essas plataformas não ofereciam. Depois de muita luta, e participação política, debates etc., a Ley Ryder foi implementada na Espanha. Essa lei garante que os entregadores sejam contratados pelas plataformas para que obtenham os seus direitos trabalhistas.

Algumas pessoas desse movimento *Riders x Derechos* abriram a Cooperativa Mensakas, e trouxeram consigo o cooperativismo de plataforma. Assim, acessam meios digitais para realizar suas organizações internas e suas entregas. Usam o app *Coopcycle* e atende clientes como última milha, “*última milla*” que é a entrega de produtos no ponto onde Mensakas está localizada atualmente dentro de um sindicato de esquerda chamado Candidatura d'Unitat Popular - CUP - que é um partido de esquerda e independentista.

Por outro lado, é de assinalar que durante o mestrado Média e Sociedade as Unidades Curriculares que frequentei se voltaram para novas mídias, o que faz uma conexão com as mídias utilizadas pela cooperativa.

O estágio foi uma oportunidade de aplicar a teoria em prática, garantindo uma maior experiência com o mercado de trabalho. Realizei o contato com a cooperativa, nomeadamente

com Nuri Soto, que é a presidente da Cooperativa, que foi minha coordenadora de estágio dentro da organização. Foi definido um plano de estágio e um cronograma, além das atividades a serem desenvolvidas para a cooperativa.

2.1 A cooperativa Mensakas

A cooperativa Mensakas foi criada a partir da movimentação dos seus atuais sócios-trabalhadores que faziam parte do movimento “Riders x Derechos” e foi iniciada por ex-trabalhadores independentes de entregas dos aplicativos como entregadores precários. Surgiu a partir da luta sindical e de um movimento onde é possível fazer entregas e garantir direitos trabalhistas. Considerando assim os seus colaboradores como funcionários que são humanos e não apenas números, dando prioridade aos interesses e direitos dos funcionários sobre o capital.

Figura 1 - Logo cooperativa Mensakas



Disponível em: <https://www.mensakas.com/> acesso 9 de abril de 2021 Às 00h16

A visão principal da cooperativa Mensakas é garantir que o trabalhador tenha os seus direitos garantidos frente ao avanço tecnológico das plataformas de trabalho, que acabam por realizar a precarização e retirar os direitos trabalhistas dos colaboradores.

No *site* da cooperativa Mensakas é possível visualizar a seguinte citação: “Repartimos comida, per no una cualquiera. Nos centramos en el consumo responsable, la economía social y los derechos laborales. Servicio eficiente y ético”. (Mensakas.com, 2021). Em tradução livre para o português “Repartimos comida, mas não qualquer uma. Nos centramos no consumo responsável”. Desta maneira, a Mensakas se posiciona para que seja garantido que tenham uma

imagem de acordo com seu posicionamento real de mercado, garantindo os direitos trabalhistas, fazem entregas de comidas centrada no consumo responsável, de ponta a ponta, dentro do sistema do trabalho que desenvolvem.

Detenhamo-nos agora na visão, missão e valores que a cooperativa divulga através do seu *site*, em tradução livre para o português:

Visão:

Que a cooperativa seja reconhecida internacionalmente, tanto a nível setorial como entre 'Rider' como a melhor opção de distribuição com a qual colaborar e trabalhar. Transformamos em um serviço de última milha totalmente ecológico. Promover e participar ativamente na rede de economia social e solidária, incentivando a colaboração com outras cooperativas.

Missão:

Ser a alternativa de distribuição responsável, oferecendo um serviço de qualidade capaz de gerar um emprego digno, colocando o nosso staff como eixo central, agregando o valor que os nossos "Riders" merecem. Incentivo ao comércio local, consumo responsável e respeito ao meio ambiente.

Valores:

Somos uma cooperativa sem fins lucrativos, prevalecemos a ajuda mútua e a responsabilidade de todos os membros para alcançar um objetivo social comum. Contamos com a democracia, a igualdade e a equidade para promover a luta pelos direitos dos trabalhadores. Amamos nosso planeta e trabalhamos ativamente para cuidar dele.

A visão da cooperativa Mensakas poderia apenas promover e participar ativamente na rede de economia solidária, que é de fato o que se pode alcançar de forma mínima com a sua existência. Ser reconhecida internacionalmente seria consequência de um trabalho que deverá ser feito no presente para o futuro. Sobre a missão, "ser a alternativa de distribuição responsável e oferecer um serviço de qualidade capaz de gerar um emprego digno" é muito importante. Não há incentivo ao consumo responsável com taxas altas para o consumidor. Os valores apontados são o óbvio de uma cooperativa, sem a ajuda mútua e a responsabilidade de todos os membros, não há objetivo social a ser alcançado.

2.1.1 Constituição: instalações, recursos e atuais clientes

A equipe

Os trabalhadores se dividem por departamentos que são invisíveis fisicamente na estrutura, porque não há estrutura física para isso, a cooperativa fica num espaço pequeno, de tamanho retangular, e que tem menos de 50 metros quadrados. A cooperativa compartilha um local pequeno, que possui apenas energia elétrica e água, sem internet, e que é localizado na Catalunha, em Barcelona no bairro Sant Antoni CIP 08015, região central da cidade.

A gestão de pessoas, prevenção de riscos de trabalho e administração tem um responsável, o Juanjo Lavergne, que trabalha 10h por semana, estando presente no local físico da cooperativa de segunda à sexta pela manhã.

Até ao dia 15 de dezembro de 2021, a equipa era constituída por 8 pessoas. Como citado, na Espanha para abrir uma cooperativa é necessário no mínimo 3 pessoas. A organização é basicamente composta por homens. Ou seja, temos oito pessoas do sexo masculino e apenas uma mulher contratada. A representante da organização Nuri Soto tenta passar a ideia de que há mulheres que trabalham na organização, mas contratada só há uma mulher que é Nuri Soto. Existe uma ex-trabalhadora que querem considerar como parte da cooperativa, mas ela não está contratada. Também tentam utilizar meu trabalho voluntário como parte de “mulheres” existentes na cooperativa, mas eu não faço parte do quadro de trabalhadores. Quase todos os entregadores são do sexo masculino: Eduardo Sumoy com 30h semanais, David Pimento (20h semanais), Jordi Francolí 20h, Adrian Justino 10h e Andrea Segato Bellio (10h semanais). Como já foi referido, só há uma entregadora do sexo feminino: Nuri Soto que trabalha cerca de 25h semanais. Ou seja, estamos perante uma cooperativa onde o gênero dominante é o masculino.

Para tentarmos perceber o funcionamento da cooperativa, é importante assinalar que a Núri Soto também é a presidente da cooperativa, e atua como voluntária na área de comunicação e logística.

Ainda no que diz respeito aos funcionários, destacamos que o apoio operacional e de logística é da responsabilidade do entregador Jordi Francolí. A logística voluntária conta com o apoio do entregador Eduardo Sumoy. A administração, contabilidade e departamento tecnológico – *Coopcycle* conta com o trabalhador Oriol Alfambra que tem contrato de 10h mensais. A área de tecnologia fica sob a responsabilidade de Oscar Onix.

A mecânica das bicicletas é realizada pelo mecânico e entregador Adrian Justino, que divide suas poucas 5 horas de trabalho entre entregas e mecânica das bicicletas da cooperativa, que necessitam constantemente de reparação.

Ou seja, trata-se de uma pequena cooperativa localizada no coração da Catalunha. A cidade de Barcelona é o segundo município mais populoso da Espanha. O endereço não será divulgado para preservar a segurança dos sócios e trabalhadores visto que eles estiveram sobre ameaças devido ao movimento contra as grandes corporações do ramo.

O local de trabalho - detalhes do espaço físico

O espaço físico é um lugar pequeno onde pagam uma renda de 60 euros por mês. A Cooperativa divide o espaço físico com um sindicato da CUP - Candidatura D'Unitat Popular em Barcelona. É possível acessar um espaço apenas térreo, com ar-condicionado, muitas caixas, e os equipamentos necessários para o trabalho com bicicleta, além de frigoríficos para guardar o gelo que é usado para transportar bebidas frias. Há um espaço onde é possível lavar louças, e um banheiro onde haveria possibilidade de se tomar banho, mas que não ocorre devido a desorganização, sujeira e objetos como panelas, vassouras e baldes que ficam no espaço.

O local onde guardam as bicicletas é num estacionamento próximo da localização da cooperativa, a Mensakas possui 10 bicicletas entre cargueiras elétricas que tem estrutura para levar até 100kg de produtos e bicicletas simples para levar documentos ou outras coisas mais leves. Há também uma estrutura de peças e ferramentas para consertos das bicicletas, bolsas e mochilas térmicas para *delivery* de comida, e caixas grandes de isopor para transportar líquidos frescos e frutas, que são seus principais clientes.

Programação de atividades com os recursos e equipe

A programação das atividades da Mensakas é realizada através de uma escala, que no período do estágio foi programada por Eduardo Sumoy e Nuri Soto e que estabelece as rotas para as entregas. Os sócios trabalhadores atuam diariamente nas entregas e de forma independente em cada departamento. A pandemia de 2020 até o momento não fez a cooperativa

parar de trabalhar. Estão desde o início da pandemia realizando entregas. Mas, somente em 2021 após o mês de julho, é que se iniciou a chegada de novos clientes para o serviço ‘*última milla*’ e também para *delivery* de comida.

A pandemia de COVID-19 não fez a cooperativa parar de funcionar, mantendo suas atividades de trabalho. O estágio ocorreu no contexto da pandemia de COVID-19.

O funcionamento da Mensakas ficou limitado aos cuidados pessoais de cada trabalhador com o uso das medidas de prevenção, mas muitos foram infectados durante todo o período de estágio e antes. Os trabalhadores sempre utilizavam em suas atividades a máscara de maneira errada, no queixo, abaixo do nariz, alguns eram contra a vacina. E reproduziam isso nas redes sociais postando inclusive imagens com a máscara no queixo ou abaixo do nariz. Atitude essa que foi citada muitas vezes para ser evitada, pois a reprodução do uso incorreto da máscara representava a organização como um todo, não apenas um trabalhador. A comunicação sobre as medidas era realizada via diálogo direto nos grupos de interação com a equipe, era o mesmo durante os seis meses de estágio: mostrava detalhes do uso correto da máscara, as medidas de prevenção da covid, mas nada mudou. Um exemplo paradigmático desta situação foi o caso de uma fotografia que sugeri não publicar nas redes sociais porque o uso da máscara estava incorreto no queixo, acabou sendo postada com a desculpa que era a única imagem disponível para o momento. Com tanto constrangimento e alguns trabalhadores doentes, muitas vezes o melhor era manter o trabalho à distância, e pontualmente estava presente para produção de conteúdos e reuniões.

2.2 A cooperativa Mensakas

Como funciona a equipe? Existe um conselho diretor que é composto por sócios-trabalhadores. Esse conselho é o que define os rumos que a cooperativa deverá tomar. São nas reuniões do conselho diretor que se pode analisar os resultados dos trabalhos realizados no mês, definir as próximas estratégias, aprovar pautas, além de analisar de maneira geral o funcionamento da cooperativa e a participação dos sócios.

Além do conselho diretor, temos também os trabalhadores, que são os que recebem por horas. O trabalho é dividido dentro da organização como produtivo e reprodutivo. Produtivas são os entregadores de bicicletas, e reprodutivas são os outros departamentos como

comunicação, comercial entre outros departamentos. Segundo Soto, as entregas de bicicleta, que são entendidas como “horas produtivas” – geram renda direta após sua conclusão da entrega de determinado produto – e as horas reprodutivas são feitas pelos departamentos que estão: administração, comercial e comunicação, que são departamentos que não produzem renda direta rápida, mas a longo prazo e são fundamentais para o andamento de desenvolvimento da organização.

Os serviços realizados pela Cooperativa Mensakas funcionam da seguinte forma desde 12 de julho de 2021 até agora: *Última milla* é o nome dado ao serviço que a Mensakas realiza, que significa que um caminhão descarrega os produtos em um ponto, neste caso na cooperativa Mensakas no Bairro Sant Antoni, e quem distribui são os ciclistas da cooperativa, que é realizada as entregas através das bicicletas cargo elétricas. Para o serviço de *última milla*, temos alguns clientes, como por exemplo a empresa TALKUAL, que são caixas de mais de 10 kg de frutas e verduras, e que vem em 100/70 caixas para serem distribuídas. Temos também o cliente Vitae Kombucha que são caixas de bebida que necessitam ser entregues frescas e para isso necessitam de freezer no local onde está a cooperativa, e caixa de isopor para realizar as entregas com pequenas caixas de gelo, e o outro cliente são entregues deles caixas de frutas e pães.

A cooperativa também realiza *delivery* de comida, as entregas de comidas prontas são pedidas pelo aplicativo *Coopcycle*, que é um aplicativo de onde Mensakas tem alguns restaurantes e um entregador fica disponível para entregar pelo aplicativo, levando em consideração que geralmente são comidas que fazem um agendamento, porque não há muitos pedidos. O app necessita de uma maior divulgação para que tenha mais pedidos. O cliente entra no app, agenda o pedido para daqui duas horas, e aí o entregador recebe o pedido e se programa para realizar. O entregador Mensakas não é pago enquanto espera um pedido, ele é pago apenas se faz a entrega. Ou seja, há dias em que o entregador passa algumas horas esperando pedido sem ganhar pelas horas de espera. Uma contradição na proposta de organização e gestão de trabalho dentro da Mensakas.

Sobre a diversidade da organização, são em sua maioria homens, e conta com alguns imigrantes, e outros nascidos da Espanha, são eles: um mexicano chamado Rodrigo, David, Angie e Wendy são colombianos, Txki (José) é venezuelano, e Nuri, Mónica, Marc, David, Juanjo e Edu são espanhóis. (isso na semana do dia 5 de julho, porque na semana seguinte Wendy se desvinculou da cooperativa).

Há muitos estrangeiros realizando entregas de bicicleta em Barcelona e participando do movimento riders por derechos, e isso acabou refletindo dentro da própria cooperativa, muitos estrangeiros fizeram e fazem parte da construção da Mensakas.

Para entrar na Mensakas, entra como trabalhador com contrato por seis meses, e depois é de uma reunião em que todos decidem se a pessoa vira sócio e permanece colaborando com a cooperativa.

A profissional de comunicação da cooperativa Mensakas

Na organização Mensakas, têm uma profissional da área de comunicação, que é formada em jornalismo, a sócia-colaboradora Nuri Soto. É através do contato com ela que os meios de comunicação de massa - tv, rádio, jornais impressos, revistas e mídias digitais - conseguem entrevistas sobre a cooperativa. A Mensakas é mais conhecida em Barcelona pela assessoria de imprensa, pois é notícia em muitos jornais televisivos.

O que mais dificulta o maior desempenho da assessoria de imprensa que Nuri Soto pode realizar para a organização, é a tripla jornada que Nuri acaba se dedicando a coop, visto que Nuri Soto além da profissional de jornalismo, é também entregadora de bicicleta cargo, e faz parte do conselho diretor como presidente. E, atua no grupo de comunicação, comercial, operação, e realizando alguns trabalhos voluntários por várias horas, além do seu trabalho pago como sócia-trabalhadora-entregadora.

Recursos humanos

Há uma necessidade de mais clientes para aumentar o rendimento da organização e garantir um bom pagamento dos trabalhadores. Com isso, também haverá uma necessidade de um maior espaço com estrutura para que os trabalhadores e os clientes possam estar confortáveis e realizar o seu trabalho sem os empecilhos de espaço pequeno ou falta de estrutura como espaço para descanso e espera, banheiros para tomar banho de chuveiro se após a

realização dos trabalhos de entregas, ou espaço de copa para esquentar comida e fazer pequenos lanches, almoço e janta, esses espaços até o dia 22 de outubro de 2021 é inexistente.

Meios de comunicação utilizados pela cooperativa

Há algum material de comunicação disponível online, como por exemplo as redes sociais: *facebook*, *Instagram*, *twitter*, e o aplicativo e página *web* da Mensakas. A presença da Mensakas nas redes sociais é em sua grande maioria falando da luta trabalhista e sua origem. E o aplicativo da *Coopcycle* que é onde Mensakas gerencia seus serviços e oferece o menu de restaurantes para entrega de comida. O material de comunicação disponível impresso e outros são: camisas com a marca e cores roxas da Mensakas, bicicleta de carga com a marca aplicada e na cor roxa a bike, jalecos com a marca Mensakas e na cor roxa, panfleto divulgação do *Coopcycle*, *flyer* explicando sobre a cooperativa com respostas sobre perguntas como: quem somos, nossos serviços e o aplicativo *Coopcycle*.

Rotinas e modo de funcionamento

O trabalho realizado pela cooperativa Mensakas é de serviço de entrega. Os entregadores se dividem em serviços diferentes, um é o *delivery* de comida realizada pela Mensakas através do uso da plataforma aberta e gratuita chamada *Coopcycle*, através dessa mesma plataforma a cooperativa se organiza para realizar o segundo serviço que são os *shippings*, que é *delivery* realizado através dos pedidos feitos diretamente das lojas e comércios que vendem frutas e mandam para que os entregadores da cooperativa façam a entrega ou busquem o produto, documentos, e tudo que é possível com a bicicleta, e por terceiro temos o serviço chamado *última milla*, esse serviço se faz quando um caminhão de determinado cliente deixa todos os produtos na cooperativa, e a partir de ali os entregadores saem com as bicicletas para entregar os produtos ao consumidor final.

Todos os funcionários trabalham dentro de suas funções que são previamente definidas em contrato, não há nenhum funcionário com jornada completa de 40h e salário fixo mínimo Espanhol, o que também é uma contradição da cooperativa quando se fala de dignidade dos

trabalhadores, visto que somente o aluguel de um quarto em Barcelona custa, no mínimo, em média 400 euros, mas é compreensível depois de explicado que não há como colocar muitas horas para os trabalhadores e que todos que chegam até a organização são informados dos contratos de poucas horas que a Mensakas pode oferecer nesse momento que se encontra, pois está em busca de estabilidade quanto a quantidade de clientes para que assim possa garantir um salário fixo ou jornada completa aos seus entregadores. As horas pagas aos funcionários acabam ficando para mais ou para menos do que é definido em contrato no pagamento do fim do mês. Sobre não existir jornada completa, a visão que a Soto tem sobre a cooperativa é que não há rentabilidade e que não podem oferecer jornadas máximas de 40h mensais.

Foi explicado muitas vezes que a maior parte do trabalho de entregas é concentrado num dia da semana, e pouco trabalho de entregas em outros dias. Por exemplo, a quarta-feira é o dia mais movimentado para entregas, pois chegam em média de 80 a 120 caixas para serem distribuídas do cliente TALKUAL, que são caixas de frutas que pesam em média até 10kg cada caixa. Como há poucos dias movimentados, e outros mais, é por essa justificativa, segundo Nuri, que não se podem dar mais horas de trabalho, porque o trabalho não é muito bem dividido pelos dias da semana, segundo a presidente.

Mesmo com poucas horas para cada trabalhador, ainda se buscam pessoas que possam se dedicar a organização. Como no momento de elaboração deste relatório somente temos uma mulher na cooperativa, a busca seria por mulheres para compor o departamento de entregas.

Com efeito, recentemente houve uma única tentativa de contratar uma nova trabalhadora, mas com o salário baixo (fui informada por uma candidata que estava na seleção que a hora está sendo paga 6.5 euros, sendo que dentro da própria organização não souberam me informar exato), é difícil angariar novos trabalhadores.

Uma outra observação prende-se com a falta de treinamento. Ou seja, a cooperativa tentou treinar a nova trabalhadora ao longo de três horas com apenas um vídeo de instruções e lhe oferecendo os contatos dos outros trabalhadores para caso necessitasse de alguma ajuda. Tal “formação” não é suficiente, visto que o dia a dia das entregas nas ruas exige empenho e contacto com trânsito e pessoas. Julgo que é na rua, com a bicicleta, que se treina para executar o trabalho, deveria ser regra acompanhar a nova entregadora em rotas, para garantir que haja uma adaptação a jornada e a dinâmica do trabalho, pois caso a pessoa não tenha experiência com entregas, possa garantir durante o treinamento algum conhecimento.

O que observei da nova trabalhadora é que lhe faltava um pouco mais de experiência em conduzir e utilizar o *maps*, mas, acima de tudo isso, faltou um bom treinamento, com mais

tempo e disponibilidade de algum trabalhador para que a acompanhasse. Além de uma jornada de horas digna para que seja possível viver em Barcelona.

As relações de trabalho da cooperativa funcionam presencialmente (com a atividade de dirigir a bicicleta com muito esforço dos trabalhadores) No entanto, o virtual também está muito presente: acontece através do *chat telegram*, onde todas as pessoas que fazem parte da equipe Mensakas são incluídas desde o primeiro dia de contrato. O trabalho é desenvolvido através do aplicativo *coopcycle* e se divide em rotas a serem cumpridas pelos entregadores. Os outros departamentos trabalham em busca de novos clientes, no desenvolvimento tecnológico de aplicativo e integração, ou gestão de pessoas e riscos.

O aplicativo é utilizado para realizar todas as entregas, desde *delivery* de comida, *shipping* e até a *última milla*. Com *delivery* de comida o restaurante é cadastrado pela empresa e fica disponível para pedidos no almoço e jantar, com um entregador online que espera a comanda, que deve ser informada até uma hora antes, não é imediatamente. O *shipping* funciona também pelo aplicativo, o restaurante anota o pedido do cliente um dia antes da entrega e o entregador vai e realiza. Já a *última milla* funciona também pelo aplicativo, mas dessa vez quem organiza as direções e horários é a própria cooperativa conforme orientação da empresa que deixa as caixas na cooperativa para serem entregues na cidade com a bicicleta cargo.

A relação com os usuários é estabelecida através das redes sociais, e há também o momento em que os entregadores estão em contato direto com o cliente na hora da entrega do produto. A única identificação que o produto está sendo entregue pela cooperativa é o jaleco, que às vezes contém um M, e tem a cor roxa, e às vezes contém a palavra Mensakas. Os entregadores quando chegam na casa de um cliente, tocam a campainha e falam que estão levando x produto, não se apresentam como Mensakas.

A relação com os clientes é estabelecida a partir do comercial, mas somente o primeiro contato. Após isso, o contato com os clientes se mantém sobre a operação das entregas, e o pagamento dos serviços que são oferecidos pela cooperativa.

As pessoas que trabalham e fazem parte da cooperativa não prestam serviços para outras plataformas. No entanto, o trabalhador David Apelido trabalha em outra pizzeria com entregas. Nuri e Oriol trabalham em *Deliveroo* mas não entregam, possuem carteira assinada porque a lei espanhola determinou através da luta pelos direitos trabalhistas quando eram entregadores dessas plataformas. O *Deliveroo* após sentença tinha que lhes contratar e oferecer vagas de marketing na organização. Mas, ambos queriam permanecer nas ruas e lutando como

entregadores, e rejeitaram a vaga. Assim, o *Deliveroo* os contratou, mas não executam nenhuma atividade.

As expectativas com relação a comunicação e produtos comunicacionais no início eram sobre aumentar número de clientes e pedidos de comida para *delivery*, e até a participação voluntária dos trabalhadores em desenvolvimento de materiais de comunicação. Desta maneira, foi sugerido um plano de comunicação⁵ - que vou explicar no desenvolvimento deste relatório - e sugestões de melhorias internas, que até o presente momento, não foram concretizadas. Também sugerimos a melhora da divulgação da Mensakas nos seus uniformes, bicicletas – mas para isso necessitam de dinheiro. Outra sugestão foi melhorar a comunicação online, com maior colaboração dos trabalhadores na produção de conteúdo, e aumentar a frequência de postagens nas redes sociais.

Outros recursos

Atualmente (como já foi referido) a Mensakas usa um aplicativo que é a *Coopcycle* onde fazem a gestão do trabalho. E possui o apoio financeiro de concursos do governo para compra de equipamentos como por exemplo bicicletas cargos elétricas.

A cooperativa aluga um *freezer* em uma frutaria próximo a cooperativa para que seja possível armazenar kombucha de um cliente.

Imagem de como fica o *freezer* com os produtos:

⁵ O plano está descrito neste projeto de relatório nas próximas páginas



Fonte: Própria (2021)

Juanjo está na foto/imagem colaborando com a organização de caixas de kombucha que são entregues por Mensakas. Ele recebe novas caixas, e ordena o material em função da data de validade. As novas vão para baixo, e as antigas para cima. Assim, mantém a ordem de saída do produto por ordem de chegada, conforme sua organização. Cada coluna destas caixas possuem uma etiqueta com o sabor que está empilhado.

2.3 Experiência de estágio

Quando cheguei na organização Mensakas, já conhecia a sua história, mas, os trabalhadores fizeram questão de contar pessoalmente todo o processo desde a luta pelos direitos trabalhistas, até o momento de abertura da cooperativa. Também foi possível gravar vídeos enquanto eu escutava contar a história da organização. O objetivo era preparar algum

vídeo institucional, mas com diversas demandas da cooperativa no que diz respeito às ações de comunicação rotineiras, não houve tempo para conclusão desta atividade.

Porém, foram produzidas muitas fotos e vídeos que foram utilizados para a comunicação nas redes sociais tais como o *Instagram*. Também utilizamos do material produzido para realizar produção de um vídeo⁶ para uma campanha de captação de recursos da Mensakas com o *site goteo*. O *Instagram* foi escolhida como a principal ferramenta de análise neste trabalho porque foi a rede social onde executei o maior tempo de trabalho como social média e produção de conteúdo, devido as diversas demandas e necessidade de atuar de forma multifuncional na cooperativa, precisei escolher a rede como foco principal do trabalho.

A captação de recursos aconteceu no fim de novembro e ocorreu através da página web *Goteo*, que é uma rede aberta de crowdfunding, onde as pessoas podem fazer suas colaborações e formações, liderar projetos de inovação social etc. segundo sua página web www.goteo.org.

A produção do conteúdo de comunicação para a rede social *Instagram* era realizada no dia a dia durante o trabalho dos entregadores, dificilmente paramos para realizar apenas sessão de fotos e vídeos, mas mesmo assim produzimos muito conteúdo. Também acompanhava os entregadores durante o seu dia para realizar mais vídeos e fotos para a rede.

As redes foram alimentadas com produções autorais de vídeos curtos animados, fotos e vídeos nas ruas com os entregadores. A edição dos vídeos foi realizada pelo aplicativo *capcut* no próprio celular para reduzir tempo e custos, e as artes gráficas digitais como comunicação de vaga de trabalho ou anúncio de reunião, foram produzidas no *software photoshop*. Já as edições das fotos eram feitas diretamente no editor do Iphone 7 ou no *lightroom*.

A câmera profissional utilizada para captação de imagens de fotos e também vídeos foi a Canon T5, uma câmera pessoal e profissional com lente objetiva 18-55mm, e utilizamos também muito o celular pessoal Iphone 7. No anexo deste trabalho encontram-se imagens das publicações realizadas no *Instagram* com o material produzido durante o estágio voluntário.

O local de trabalho era muito limitado no sentido de espaço físico, pois a estrutura não possuía espaço suficiente para que mais de duas ou três pessoas pudessem estar no ambiente e executarem seus trabalhos, devido ao espaço ser curto. O trabalho como estagiária de modo adequado neste espaço ficou limitado, por exemplo o lugar não havia internet *wifi*. Posteriormente foi necessário solicitar da cooperativa um apoio de internet para o local, e eles

⁶ <https://www.goteo.org/project/mensakas> - Vídeo na página web da Goteo sobre Mensakas para a divulgação da campanha de captação de recursos.

disponibilizaram um “chip sim” para que eu pudesse acessar as redes sociais da organização e realizar as postagens.

O trabalho foi executado em grande parte de forma remota na cidade de Barcelona, mas o meu domicílio era muito próximo da organização, o que garantia que pudesse apoiar os entregadores a qualquer momento. Muitas vezes os ajudei para abrir o espaço ou estar no local em horários alternativos ao horário comercial para acompanhar entregadores e produzir também vídeos e fotos noturnas. Escolhi viver próximo da organização, para que sempre que fosse necessário ou possível, estar próxima do escritório da Mensakas e presente fisicamente quando necessário apoio. Participei dessa maneira de reuniões desde julho de 2021 até setembro de 2021, essas reuniões eram de conselho diretor e dos trabalhadores, onde decidiam objetivos, planos e metas, e compartilham de tudo que envolve o bom funcionamento da cooperativa.

Contabilizei durante o período de estágio cerca de quase dez saídas autônomas para a produção de conteúdo foto/vídeo, entre junho de 2021 até outubro de 2022. Esse material era constantemente utilizado no *Instagram* para comunicar sobre o dia a dia dos entregadores e os serviços realizados pela Mensakas. Alguns vídeos foram postados nos *stories* que duram apenas 24h e ficam arquivadas, e outros foram editados e postados no *feed*, como por exemplo o vídeo que foi publicado no Reels do *Instagram* da Mensakas. É possível visualizar uma foto do vídeo nos anexos deste trabalho.

Em algumas dessas saídas tivemos a presença de convidados como por exemplo um trabalhador da cooperativa La Pajara de Madrid, que nos acompanhou durante todo um dia de entregas e gravações. O outro convidado foi um ciclista, que viajava com uma *tall bike* - bicicleta de dois andares - e passou um dia todo realizando captação de vídeos e fotos com sua bicicleta diferente do que a cooperativa está habituada a usar.

Participei ainda na revisão/produção de mais de quinze publicações no perfil do *Instagram* da cooperativa, e atualização constante durante toda a semana dos *stories*, realizando repostagens de clientes e divulgando o aplicativo de comida *coopcycle*. Incentivamos os sócios e trabalhadores a colaborarem com a produção de conteúdo para as redes sociais, Nuri Soto realizou um pedido que todos os trabalhadores produzissem uma foto ou vídeo por cada dia trabalhado, e que essa produção não necessariamente precisava ser padrão, poderia ser artística e de livre escolha. Os trabalhadores começaram desta maneira a enviar ao grupo online no *Telegram* as imagens e vídeos produzidos. Também recebi materiais via e-mail como por exemplo edição e finalização de uma captação realizada com *GoPro* no capacete de um dos entregadores e realizador da produção. Essa foi uma maneira encontrada para que o trabalho de

produção de conteúdo tivesse autonomia e fosse produzido por todos os envolvidos, além de gerar uma não-dependência da minha continuidade na organização, visto que meu estágio voluntário começou com data de início e fim.

Em parceria com os sócios trabalhadores, e principalmente com Nuri Soto, realizamos um plano de comunicação. Vou descrever cada momento do plano que foi pensado junto com a equipe da Mensakas, e principalmente junto com Nuri Soto e avaliação das oportunidades e forças existentes na cooperativa.

Num primeiro momento, para realizar o plano estratégico para alcançar as expectativas da cooperativa, Nuri informou que toda a comunicação nas redes da cooperativa deveria ser realizada no idioma catalão. A justificativa do uso do idioma se deu pelo fato de que a língua é o que se fala e se aprende nas escolas da Catalunha, que é a resistência em tempos de ditadura, e é a identidade de seu povo. E mais que isso, é o idioma que usam para se comunicar com seus clientes desde o início da criação das redes da cooperativa. A discussão sobre o uso do Espanhol ou do Catalão não se estendeu, porque é compreensível que seguimos os modos já implementados na organização e toda a sua justificativa plausível. Óbvio, clientes que mandam mensagem em Espanhol são respondidos em Espanhol. E os clientes que falam em Catalão, respondem em Catalão. Estudei dois meses do idioma para tentar colaborar de forma mais significativa para as redes, mas Nuri me auxiliou muito com textos pré-prontos para postagens, e respondia as mensagens que vinham para as redes em Catalão.

Abaixo um exemplo de um desenho gráfico realizado para publicação no *Instagram* sobre os serviços realizados por Mensakas, escrito no idioma catalão. A frase foi retirada do site da Mensakas e utilizada na criação desta arte.



Paqueteria Immediata

Necessites enviar res? Demana el teu Mensakas per a fer el lliurament! A nem alà on calgui

Sol·licita ara www.mensakas.com

Mensakas utilizam roxo para sua identidade e em todo seu material de comunicação *online* e os impressos. Não me foi informado o real motivo da escolha da cor para a marca, mas todo o material de comunicação tem a cor roxa da marca.

O plano de comunicação tem que desenvolver a campanha que teria como foco melhorar e aumentar a visibilidade e quantidade de clientes Mensakas. Há também a necessidade que a Mensakas tem de um designer para produção do material de comunicação que seria pensado para o plano, mas não havia nenhum designer trabalhando na cooperativa, apenas um entregador que fazia as artes sem cobrar horas, o que acabou por dificultar a produção do material desse plano.

A ação de distribuição do material de comunicação também dependia de pessoas, também foi levantada na análise principal, já que não há uma equipe de comunicação que possa realizar a atividade.

Sobre a presença da Mensakas nas redes sociais divulgando os serviços, necessitava de mais conteúdo referente ao tema de divulgação dos serviços, e alguém que fizesse a manutenção frequente da rede e produção de conteúdo, o que acabou sendo o maior foco do estágio junto com Nuri Soto, que também via como necessidade aumentar interações e número de seguidores no *Instagram* por exemplo.

Os objetivos definidos para o plano de comunicação foram divididos da seguinte maneira: 1 - Aumentar os pedidos de *delivery* de comida via *coopcycle*. 2 - Melhorar a divulgação de *delivery* de comida via *coopcycle* nas redes sociais de Mensakas como por exemplo o *Instagram*. 3 - Incentivar os restaurantes a divulgarem também em suas redes. 4 - Buscar melhorar a comunicação sobre os serviços prestados por Mensakas para que o comercial consiga mais cliente para *delivery* de comida, *última milla* e *mensajería*. E por último, 5 - Alcançar mais seguidores e mais interação no *Instagram*.

Os clientes da Mensakas são os restaurantes cadastrados na plataforma e clientes dos restaurantes que podem realizar o pedido via aplicativo *Coopcycle* - Mensakas. Também existem os clientes que já estavam com a Mensakas realizando a *última milla*, e os clientes para “*mensajería*”, que são as entregas rápidas, e os futuros clientes dessas três opções de serviços existentes na cooperativa.

A mensagem a transmitir foi definida da seguinte forma: "Somos una alternativa de consumo más consciente! Servicios de *delivery* de comida via *coopcycle*, *última milla* y *mensajería*". Na tradução livre para o português significa “Somos uma alternativa de consumo mais consciente! Serviço de *delivery* de comida via *coopcycle*, *última milla* y *mensajería*”. A outra mensagem seria “Pedir una comida por la aplicación *coopcycle* o nuestra *mensajería* es una forma de cambiar el mundo, somos sustentables y garantizar los derechos laborales dos entregadores”, que em sua tradução livre significa “Pedir uma comida pelo aplicativo *Coopcycle*, ou nossa *mensajería*, é uma forma de mudar o mundo. Somos sustentáveis e garantimos os direitos trabalhistas dos entregadores”.

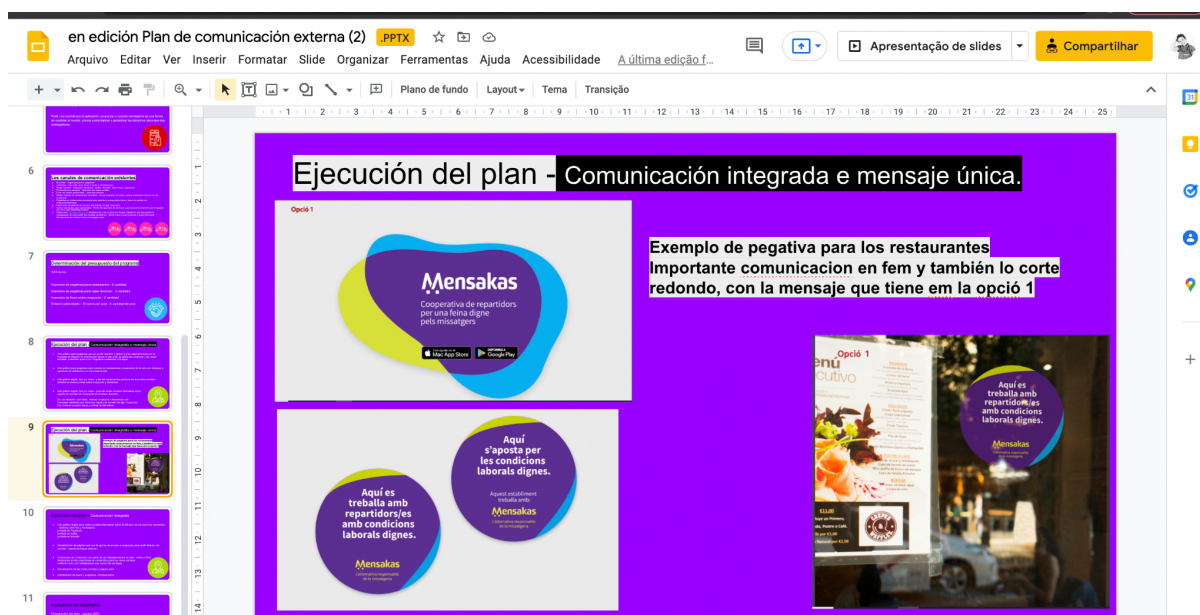
Os canais para aplicação de materiais desenvolvidos a partir do plano de comunicação externa são: as bicicletas, caixas de isopor, adesivos para restaurantes, uniformes, jaquetas, jalecos, redes sociais, *link* patrocinado, panfletos, *mail list*, e a página *WEB*. Todos esses objetos

e as redes sociais têm espaço para realizar a campanha e fortalecer a comunicação externa da cooperativa, são oportunidades encontradas através da análise interna.

Sobre o orçamento, não foram definidos quantos euros se investiria neste plano de comunicação externa, o que dificultou a sua execução.

Um entrave foi a necessidade de pagar um profissional designer para executar horas de trabalho focados em produzir o material deste plano. Além disso, era necessário dinheiro para imprimir o material que deveria ser colocado em todos os canais de distribuição existentes, de forma a realizar uma campanha única e uniforme, que padronizasse a campanha para chegar aos objetivos definidos anteriormente com a mesma mensagem. Era necessário investir na impressão de adesivos, envelopamento de caixas de isopor, adesivo ou bandeiras para colocar nas bicicletas, colocar a mensagem nos uniformes e panfletos, além de investir também no link patrocinado no *Instagram* para impulsionar para maior visualização as publicações e *stories* da campanha.

Abaixo uma foto do slide de apresentação de parte da execução do plano de comunicação:



No *slide* acima mostra o modelo de adesivo para divulgação do *delivery* - colocar na porta ou balcões dos restaurantes.

Com todas as informações do diagnóstico realizado dentro da cooperativa, através das conversas e debates, visualizamos as dificuldades e as oportunidades, e produzimos desta maneira um plano de comunicação com foco na comunicação dos serviços oferecidos pela

cooperativa, em busca de mais clientes. Com o objetivo de atrair novos clientes para a cooperativa em todos os serviços que oferece: *Última Milla, Delivery* de Comida e *Mensageria*.

No que diz respeito às redes sociais, percebemos que existia a necessidade de gerar uma maior interação e alcance. Era também importante divulgar os serviços que são oferecidos. Para Mensakas nesse momento ter vendas é garantir dignidade aos trabalhadores, garantir por exemplo poder alugar um espaço confortável para os trabalhadores, conseguir dar mais horas de trabalho e dar um salário digno a todos que fazem parte da cooperativa.

Precisamos colocar os princípios do cooperativismo de plataforma, como ter o direito de se desconectar, proteções trabalhistas ou por exemplo a transparência e portabilidade de dados, disponibilização pública, compreendam o trabalho do outro que é desenvolvido, entender tempo e prazo de cada envolvido na cooperativa, entre outros princípios que Scholz (2020) aponta.

São os seguintes princípios propostos por Scholz (2020, pg. 77 – 85)

- 1 - Rejeição a propriedade, internet centrada nas pessoas
- 2 - Pagamentos decentes e seguridade de renda
- 3 - Transparência e portabilidade de dados, disponibilização pública
- 4 - Reconhecimento de trabalhadores e apreciação - uma boa atmosfera
- 5 - Trabalho codeterminado, para que compreendam cada trabalho executado/ritmo
- 6 - Uma moldura jurídica protetora. O triunfo das sociedades anônimas tem sido atingido por meio do controle do sistema jurídico, econômico e político
- 7 - Proteções trabalhistas portáteis e benefícios
- 8 - Proteção contra comportamento arbitrário
- 9 - Rejeição de vigilância excessiva do ambiente de trabalho
- 10 - Direito de se desconectar

Sugestões de melhorias

A estrutura local, onde os trabalhadores se encontram para retirar as encomendas e levar até os clientes, embora pequena, poderia conter um *microondas* na área que é destinada a copa. Na copa a ocupação poderia ser mais organizada e limpa. Assim, os funcionários poderiam

contar com uma área para fortalecer a comunicação, estabelecer diálogos e outras formas de interação. Na copa há espaço para lavar louças, mas esse espaço está sempre sujo e com toda a louça desorganizada. A sugestão do microondas para esquentar comida dos trabalhadores foi dada até o dia 1 de novembro de 2021, sem sucesso. Nuri Soto informou que não seria viável.

O banheiro do local onde fica Mensakas tem estrutura para tomar banho após um dia de trabalho de esforço físico com uma bicicleta, mas está desativado. Possui uma ducha, poderia ser ativado para os trabalhadores, através de limpeza e organização, além da comunicação também com os outros que compartilham o espaço.

O que foi percebido é que não há uma organização quanto a limpeza da cooperativa, há muita desorganização do espaço com sujeira.

Outro ponto importante a ser lembrado é que se separa o trabalho de entregadores e demais setores das cooperativas. Os trabalhadores que fazem entregas são considerados os que realmente produzem de imediato renda para organização, enquanto os outros são considerados “reprodutivos” - que quer dizer que não produzem diretamente e rapidamente a renda necessária para pagar os trabalhadores e toda a estrutura para existência da cooperativa. O questionamento que fica é se há existência de entregas sem os setores de comercial, comunicação, administração/admissão de trabalhadores. É impossível angariar clientes e demanda sem as estruturas que antecedem as entregas finais. Os trabalhos considerados “reprodutivos” parecem não ter o mesmo valor, não são bem remunerados, e acabam por serem desconsiderados que não produzem lucro imediato. Há um trabalhador que atua como mecânico, e ele trabalha apenas 5h semanais. As bicicletas vivem quebrando peças ou danificadas devido o uso constante.

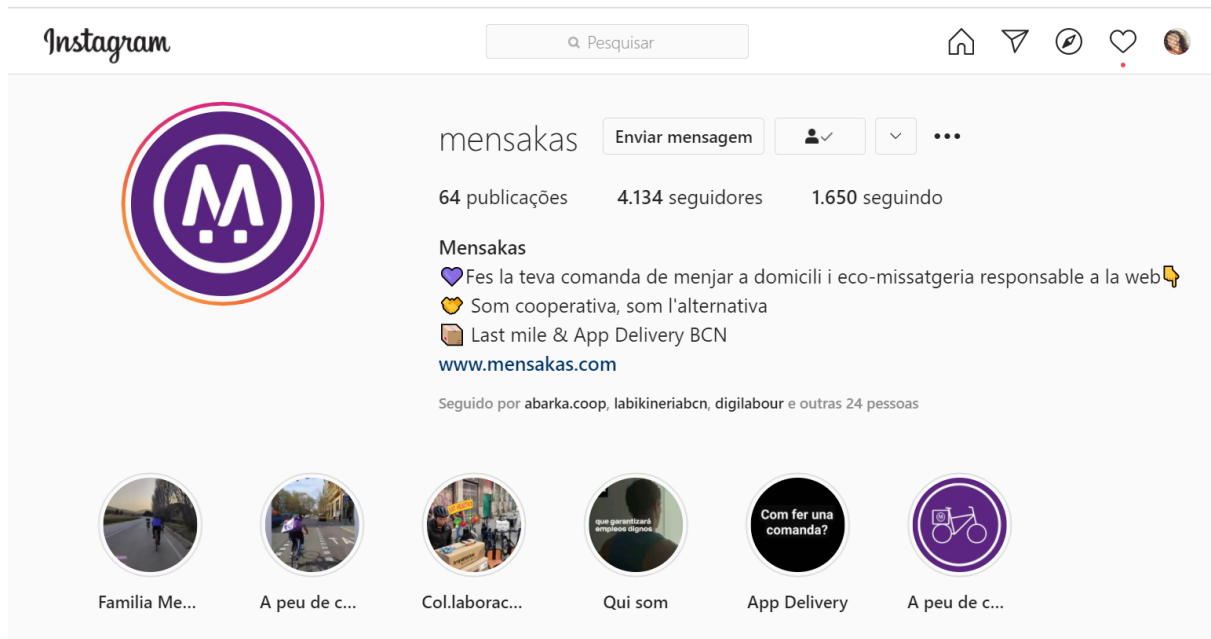
Sobre as temáticas abordadas, o feminismo precisa ser revisto como uma pauta necessária, e para falar dela precisamos antecipadamente colocar em prática a igualdade de gênero na organização, e também realizar ações que compreendam esse aspecto. Hoje, falar de feminismo por Mensakas, com 8 trabalhadores, e ter apenas uma pessoa do sexo feminino, é inviável e contraditório.

Em Barcelona, como na maior parte do mundo, as mulheres são maioria. De facto, segundo os dados o *site* La Vanguardia 2017 “Un total de 848.031 mujeres y 762.396 hombres viven en la ciudad de Barcelona, es decir, 85.635 mujeres más, que equivalen al 52,66 % de la población de la capital catalana”. Na organização Mensakas, até 1 de novembro de 2021, existiam 7 homens e uma mulher trabalhando. Desde minha chegada até agora, três mulheres foram desligadas da organização: Mónica, Wendy e Giulia.

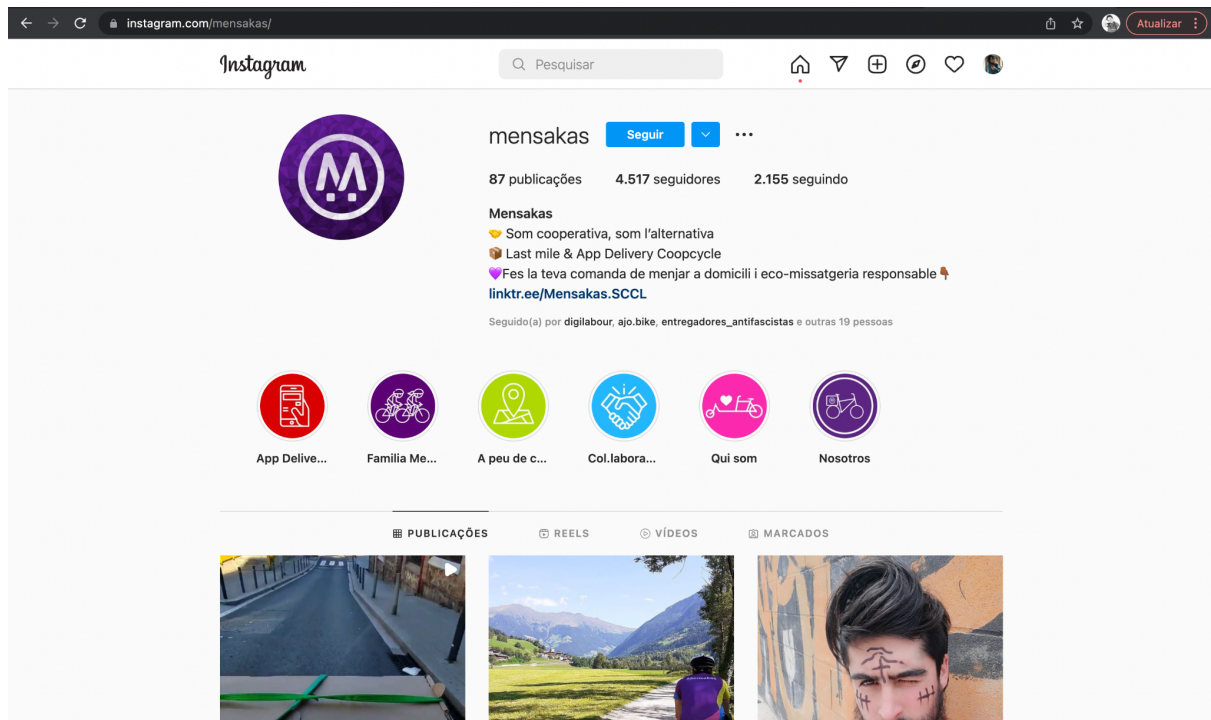
A rede social *Instagram* é a que mais trabalhei, realizando de domingo a domingo o monitoramento, postagens, repostagem de clientes, interações e a criação de conteúdos. A frequência de postagens dos *stories* foi realizada todos os dias. Em média se postava no *stories* 3 a 4 publicações por dia. Preparamos, eu e Nuri Soto alguns pequenos textos em Espanhol e em Catalão para que eu possa ter mais autonomia nas postagens desses *stories* no *Instagram*. Sobre o *feed*, que é o perfil onde Mensakas tem publicações definitivas, Nuri Soto solicitou que tudo que fosse publicado deveria passar primeiramente por sua autorização, o que gerou um afastamento da constância das postagens que ficam no perfil da cooperativa. Sugeri muitas postagens de datas importantes, tal como o tema de prevenção do suicídio - visto que a Mensakas perdeu um trabalhador e que as investigações concluíram que foi por suicídio em dezembro de 2019 -, e também sugeri um *post* sobre o Outubro Rosa. Nenhuma dessas duas postagens foram publicadas. O perfil empresarial do *Instagram* é diferente de um perfil pessoal, não existe o “*low profile*” em um *Instagram* corporativo, pois, quanto mais publicações existentes no perfil, maior o alcance e interações com o público. Ao limitar postagens definitivas no perfil da cooperativa Mensakas, limitamos seu alcance e conseqüentemente as interações. Com tudo, trabalhei o monitoramento diariamente da rede social, garantindo respostas quase que imediatas aos clientes e pessoas que entravam em contato conosco. Dentro das limitações de criações de conteúdo com *software*, e da frequência de postagens, ainda assim pude garantir um alcance dos *posts* em *stories* na rede, como por exemplo o vídeo de uma saída para filmar e fotografar um rapaz que conduzia uma *tallbike* - que é uma bicicleta de dois andares, com a caixa térmica da Mensakas, esse *stories* atingiu mais de mil visualizações neste dia. O aumento de número de postagens também foi considerável, enquanto de 2019 a até maio de 2021 havia apenas 64 publicações no *feed* do *Instagram*, no período de julho de 2021 a janeiro de 2022 conseguimos realizar mais publicações que a média de todos os anos de existência da rede social, sendo 19 publicações no *feed* neste período de estágio. Aumentando dessa maneira consideravelmente o alcance da rede, e o aumento de seguidores também, que subiu de 4.134 para 4.517 seguidores. De 64 publicações no dia 8 de abril de 2021, para 86 no dia 10 de janeiro de 2022.

A seguir as imagens do perfil da Mensakas no *Instagram*, um antes e depois do perfil no período de estágio. Nota se que os ícones foram padronizados com as cores que a cooperativa usa na comunicação, reorganizado os destaques e suas cores e ícones, e também um aumento significativo de frequência de postagens. O que de 2018 a 2021 foram postadas apenas 61 publicações, no período de 21 de junho 2021 a 10 de janeiro de 2022 se postou 15 publicações.

ANTES



DEPOIS



A porcentagem de alcance da conta da Mensakas no *Instagram* chegou a ultrapassar mais de 150% do habitual anterior ao estágio. O cliente/restaurante que mais fazíamos repostagem de seus *stories* de menu do dia, que é o TDK, é uma cooperativa de restaurante espanhol, também era o cliente que mais tínhamos pedidos realizados por clientes via *coopcycle*

- Mensakas. Antes de iniciar as práticas, as redes sociais possuíam apenas poucas publicações e quase nunca realizavam divulgação dos serviços, apenas postando coisas do dia a dia, mas sem intenção de aproveitar a rede para vender os serviços.

Alguns pontos internos precisavam ser melhorados dentro das condições existentes da cooperativa. Para que houvesse um maior envolvimento dos trabalhadores nas tarefas voluntárias por exemplo, seja de produção de conteúdo ou a criação de artes para divulgação de produtos etc., a estrutura organizacional interna e física precisava ser melhorada.

O local necessitava ser melhorado dentro da pouca estrutura existente. Limpeza e organização foram os primeiros pontos abordados. Tudo está sempre com poeira e sujo, inclusive o espaço para limpar pratos e o único banheiro existente. Por exemplo, após um longo dia de trabalho, no verão ou no outono com chuva, os trabalhadores não tem como acessar o chuveiro porque o espaço estava completamente cheio de coisas como panela de cozinha, e outros baldes de limpeza, totalmente vazios e ocupando o espaço que poderia ser destinado aos trabalhadores para sua limpeza pessoal no chuveiro, que em teoria é destinado a uso e não para guardar coisas aleatórias. Cheguei a ver dias em que trabalhadores passavam mais de 10 horas trabalhando na rua com entregas embaixo de chuva, e que viviam longe da cooperativa, e não tinham a possibilidade de usar o banheiro.

A parte que é destinada a copa também está sempre suja por conta da grande movimentação no espaço e na rua, sempre com muita poeira. Não há uma colaboração sobre a parte da limpeza da copa na organização.

Os trabalhadores que precisam esquentar comida para comer durante a jornada, não conseguem porque não há nenhum microondas ou mini forno no espaço pequeno destinado a copa. A primeira coisa que falavam era sobre o custo que não poderiam comprar um produto desse, depois de muito insistir sobre esse tema de alimentação quente, informaram que também não foi autorizada pelo sindicato o uso de microondas ou forno no espaço.

Sugeri muitas vezes soluções, que conversassem com o sindicato, para resolver a questão do banho. A resposta depois de cinco meses alertando sobre a importância do banheiro e da copa para os trabalhadores, foi informada que o sindicato não autorizou o uso desses espaços dessa maneira.

Em relação às redes sociais, para aumentar a frequência de *posts* e para que possam ter mais independência a parte de minhas práticas voluntárias, incentivei e sugeri que os trabalhadores mesmo dentro das condições existentes realizassem a produção de conteúdo para

as redes sociais nas ruas, enviando vídeos e fotos de seus dias a dia, e se limitando apenas a isso. A maior colaboração veio do sócio-trabalhadores entregador David.

Para a cooperativa, o discurso é que existem dois tipos de trabalho: reprodutivo e produtivo. Sugerir que não houvesse essa divisão visto que todos os trabalhadores devem ser valorizados. No entanto, para a cooperativa Mensakas, produtivo é apenas o entregador que gera renda direta após a entrega. Como se não houvesse todo um trabalho realizado e produtivo antes dessa entrega acontecer.

O discurso de que “somos uma família” assim desassociando de uma cooperativa horizontal e associando a uma estrutura familiar, rígida e vertical. Esse discurso é visto nos vídeos, onde se cita muito ‘somos uma família’, mas em estrutura de vida, não há estabilidade familiar para todos. Enquanto uns sobrevivem com poucas horas de trabalho e muitas dificuldades, outros fazem mais horas de trabalho e já possuem uma estrutura familiar, e estrutura física para viver.

Sobre o plano de comunicação externa para divulgação dos serviços oferecidos, pudemos avançar com publicações no *Instagram* e *facebook*, e realizar também uma frequência de publicações no *Instagram* com programação antecipada para postagem automática nas redes.

Houve um momento que com a minha supervisora Nuri Soto, pudemos realizar a preparação de textos para postagens catalão para ‘feed’ do *Instagram* e *stories*. Tais como enumeradas em 6 abaixo, em primeira opção espanhol e a segunda opção é a tradução para o catalão, que é o padrão da linguagem desejada e que para a cooperativa representa luta e resistência do idioma desde a ditadura.

Os idiomas das frases abaixo são - primeiro Espanhol depois traduzido para o Catalão.

1 - ¡Qué delicia! → Quina delícia!

2 - ¡Qué buena pinta! → Quina bona pinta!

3 - Si quieres, puedes hacer tu pedido a través de nuestra APP *Coopcycle* → Si vols, pots fer la teva comanda a través de la nostra APP de *Coopcycle*

4 - Con x compartimos más que una colaboración, compartimos valores ---> Amb x compartim més que una col.laboració, compartim valors

5 - Felices de colaborar con x → Felices de col.laborar amb x

6 - Os presentamos a x → Us presentem a x

Dentro do plano estratégico foi sugerido aumentar a frequência de atualização de *stories* e monitoramento de redes sociais, principalmente *Instagram*, mas também *twitter*, *facebook* e a própria página *web*. *Repost* de publicações de *stories* de clientes, para garantir maior alcance na divulgação de *delivery* de comida. Interação com clientes através das redes sociais. Produção de conteúdo para redes sociais a partir dos próprios entregadores/sócios/trabalhadores que estão nas ruas e podem realizar um registro de entrega. Sugestão de ideias para melhorias do e-mail marketing - comercial e entrega de possíveis contatos de restaurantes para fortalecimento da rede e variedade de comidas existente no aplicativo de *delivery*.

No final do estágio não executamos completamente o planejamento de comunicação externa, mas direcionamos os objetivos e o público, e toda a mensagem e estratégia a seguir. Por falta de investimento em design e na produção do material, ficou inviabilizando a execução do projeto por completo. O que realizamos nos últimos dias do estágio foi fortalecer uma campanha de captação de recursos, que foi um projeto que escrevi partes com Nuri Soto. No final, focamos em divulgar a captação e investimos num *link* patrocinado voltado para a campanha de captação de recursos da *goteo*, para que a Mensakas pudesse investir mais no desenvolvimento do seu aplicativo e contratar um comercial para os próximos seis meses.

CONCLUSÃO

Podemos concluir que a cooperativa Mensakas possui muito potencial para transformação, mas acima de tudo necessita ter como base os dez princípios do cooperativismo de plataforma proposto por Scholz (2020), para que possa continuar crescendo e se desenvolvendo da melhor maneira para seus trabalhadores. É necessária uma maior transparência financeira da cooperativa, e que os seus trabalhadores estejam seguros e confortáveis, e que continuem com seus direitos garantidos além da necessidade de buscar alcançar um salário fixo. A cooperativa até ao dia 10 de janeiro de 2022 não seguia todos os dez princípios do cooperativismo de plataforma. A prática desses princípios poderia garantir à cooperativa um melhor desempenho das suas atividades e serviços, além de assegurar que o trabalhador seja o principal beneficiário dos princípios do cooperativismo de plataforma.

A diversidade é fundamental numa organização para que haja ~~mais~~ inovação. Sem diversidade de gênero e raça não há renovação. Na Mensakas, se for definir hoje o perfil físico, uma pessoa que representa a cooperativa, o perfil corresponderia a representação de um homem

branco, espanhol, de classe média que tem em média 40 anos. Esse perfil é muitas vezes apenas o reflexo da representação do ciclista existente em Barcelona, uma cidade onde a maioria das pessoas que pedalam e estão ocupando as ruas são homens brancos, e espanhóis. Ora, a maior parte da população é constituída pelo sexo feminino. Reflexo da desigualdade de gênero nas ruas e nas organizações, e como podemos ver também na cooperativa, visto que no final deste relatório em dezembro de 2021 só havia uma mulher contratada e 8 homens.

A estrutura física organizacional poderá ser melhorada, segundo os envolvidos, quando houver a mudança do espaço físico. A justificativa é que a limpeza e organização não podem acontecer até que ocorra uma mudança de espaço. Até lá as condições de trabalho permanecem as mesmas para todos, com um ambiente desorganizado e sujo que não garante aos trabalhadores um ambiente confortável para executar as suas funções ou para as pausas necessárias como almoço ou merenda. É muito importante que deixem de lado essa perspectiva de somente mudar seus aspectos de organização e limpeza quando mudam de ambiente, porque é possível que todos os sócios trabalhadores se empenhem em utilizar o espaço de forma organizada e realizar as limpezas necessárias. A comunicação sobre esse tema necessita ser mais frequente.

Deve-se aniquilar os termos que separam os trabalhadores entre produtivos e reprodutivos. Pois, este é um debate polêmico, trabalho produtivo, trabalho improdutivo e esta nova nomenclatura, trabalho reprodutivo. O mais importante é perguntar: produtivo, improdutivo ou reprodutivo para quem? para o trabalhador? ou para o capitalista?

Julgo que o interesse em manter esta nomenclatura é capitalista. Afinal, falar em trabalho reprodutivo é desvalorizar outros departamentos e menosprezar o trabalho que vai gerar valor e renda à organização. O termo reprodutivo remete ao trabalho que é feito por donas de casa e não é considerado pela sociedade como um trabalho que é justo, importante e deveria ser pago. O termo reprodutivo remete a inferioridade do trabalho que é executado, e a um trabalho que não é de importância financeira por não gerar um dinheiro no exato momento de realização do serviço. Para o entregador ciclista realizar seu trabalho, necessita de uma gestão que o contate, o oriente, um departamento que faça captação de recursos como a compra de bicicletas, e o outro departamento que encontre clientes para que sua entrega aconteça. Sem os departamentos é inviável, não há trabalho produtivo.

Considero assim que todo trabalho executado por todos os trabalhadores dentro de uma cooperativa ou fora é produtivo. Sem a existência de todos os trabalhadores produzindo de

forma unificada, seria impossível a existência e permanência das atividades das organizações, e seria também difícil atingir os objetivos e manter sua vitalidade.

Sobre o idioma escolhido para comunicar, seria muito bom que falassem uma língua universal, onde todos nos entendemos uns aos outros em qualquer parte do mundo, ou em determinado país, mas devemos recordar que uma língua não deve ser razão da morte língua de um povo, uma não pode excluir a outra. A língua espanhola não deve ser um idioma que aniquila o catalão. O castelhano apesar de ser uma língua muito falada em Barcelona e na Espanha, fica em segundo plano frente ao idioma Catalão na capital da Catalunha, já que essa é a primeira opção para os moradores da cidade dialogarem. Sendo assim, as publicações nas redes sociais ou para responder mensagens de clientes manter o idioma catalão é uma forma de dar vitalidade a um povo e sua história.

Auxiliamos no desenvolvimento do plano estratégico, e salientamos que todos os departamentos da cooperativa necessitam de integração e acompanhamento de um profissional de comunicação, seja para garantir os princípios do cooperativismo de plataforma sejam implementados e seguidos, e porque todo o processo de plataforma envolve comunicação, desde as relações, as ações e até a atividade de comunicação humana, que é muita vezes destaque nas reuniões e nos processos durante e depois de uma entrega.

É de relevância recordar que o trabalho executado pelos trabalhadores e trabalhadoras na cooperativa Mensakas é extremamente necessário e fundamental para afirmar que existem maneiras de romper com a lógica capitalista e cruel que estão inseridos os trabalhadores de plataformas capitalistas. A lógica e estrutura de trabalhos como os desenvolvidos na cooperativa Mensakas mostram as diversas possibilidades existentes para garantir dignidade aos seus trabalhadores e mostrar que com união dos trabalhadores e avanço das pautas através do movimento popular, é possível viver outras lógicas de relações e trabalho, mais dignas e justas para todas as pessoas envolvidas.

Bibliografia

Abílio, C. L. (2020). *Uberização: a era do trabalhador just-in-time?* Campinas: Centro de Estudos Sindicais e de Economia do Trabalho.

Assis, P. (2010). *Podcasting como ferramenta de distribuição de conteúdos digitais via internet*. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná.

Ballbek Sp. *Cooperativismo no mundo*. Disponível em: <https://baalbek-sp-wordpress.azurewebsites.net/cooperativismo-no-mundo-historia-desenvolvimento/#euquero>. Acesso em 29 janeiro 2022

Barcelona Cat. *Aprobación inicial del Plan de movilidad urbana 2024*. Disponível em:

<https://www.barcelona.cat/mobilitat/es/actualidad-y-recursos/aprobacion-inicial-del-plan-de-movilidad-urbana-2024>. Acesso 7 de fevereiro de 2022.

Cunha, C. S. C. Freitas, E. S. L. (2010) *Uma análise dos novos média e a criação de conteúdos como estratégia publicitária para o sucesso das marcas*. <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3156/3/29-42.pdf>

Castells, M. (1999) *A sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2003). *Por uma outra outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. Internet e sociedade e rede (8º ed.)*. São Paulo: Editora paz e terra.

Cordero, K. H. Daza, C. S. (2020). *Precarización laboral en plataformas digitales. Una lectura desde américa latina*. Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Coopcycle App. Disponível em: <https://coopcycle.org/en/>. Acesso em 20 de agosto 2021.

Facebook Mensakas. Disponível em: <https://www.facebook.com/Mensakas>. Acesso em 08 de abril de 2021

Ferreira, B. G. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Covilhã: Labcom.Ifp

Fidalgo, A. Canavilhas, J. (2014). *Comunicação Digital*. Coimbra: Livros LabCom.

Gelpi, A. Kalil, R. M. L. (2013). *Cidades Capitais e Mobilidade Urbana: O Caso de Barcelona*. Curitiba: Conferência - Encontro Latinoamericano de Edificações e Comunidades Sustentáveis.

Grohmann, R. (2021). *Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação*. São Paulo: Comun. mídia consumo.

Grohmann, R. (2021). *Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação Digital*. São Paulo: Labor: the organizing role of communication. Comun. mídia consumo.

Instagram Mensakas. Disponível em: <https://www.instagram.com/mensakas/> Acesso em 08 de abril de 2021

Karhawi, I. Terra, F. C. (2021). *Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática*. São Caetano do Sul: Comunicação & Inovação.

Kalil, B. R. (2020). *A regulação do trabalho via plataformas digitais*. São Paulo: Blucher.

La Vanguardia. *En Barcelona viven 85.635 mujeres más que hombres*. Disponível em: <https://www.lavanguardia.com/vida/20170308/42671813244/en-barcelona-viven-85635-mujeres-mas-que-hombres-son-el-527--del-censo.html>. Acesso em 1 de novembro de 2021.

Leão, L. (2010). *Reflexões sobre imagem e imaginário nos processos de criação em mídias digitais*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Montse, L. *Ley Ryder una regularización por cumplir un mes después de su entrada en vigor*. Disponível em: <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2021/09/12/aragon-ley-rider-una-regularizacion-por-cumplir-un-mes-despues-de-su-entrada-en-vigor-1518707.html?autoref=true>. Acesso em 06 de fevereiro de 2022.

Mensakas. *Página Web Mensakas*. Disponível em: <https://www.mensakas.com/> acesso em 9 de abril 2021

Plaza, L. (2020). *Las Nuevas Cooperativas De Reparto*. Disponível em: <https://diferitinformacion.wordpress.com/2020/09/02/las-nuevas-cooperativas-de-reparto/?fbclid=IwAR1kaSB18-2z-Ws7Zb6zXF14EVWfyBQbfKQ7al376iDSJpcUxFWnNExlkHY>. Acesso em 6 fevereiro 2022.

Rebechi, C. Nociolini, C. Baptistella, V. (2022) *O trabalho mediado por plataformas digitais e assimetrias nas relações de comunicação*. Disponível em <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2022.e82596>. Acesso em 20 de abril de 2022.

Recuero, R. (2012) *A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social*. Editora: La Crujía

Ribeiro, V. (2014) *Peso do press release no processo de produção de notícias*. Universidade do Porto

Ribeiro, V. (2014) *O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa*. Universidade do Porto

Roque, J. Vieira, I. Barroso, F. Guimarães, F. (2020) *O instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital*. Disponível em: https://www.academia.edu/44612600/Estrat%C3%A9gias_Medi%C3%A1ticas_Digitais_Digital_Media_Strategies. Acesso_10 de novembro 2021.

Saad, E. C. (2005). *Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Singer, Paul. (2002) *Introdução à Economia Solidária*. 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Scholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma*. São Paulo. Editora Elefante; Autonomia Literária.

Sociedad Cooperativa en España. Disponível em: <https://plataformapyme.es/es-es/IdeaDeNegocio/Paginas/FormasJuridicas->

[Descripcion.aspx?cod=SCOO&nombre=Sociedad+Cooperativa&idioma=es-ES](#). Acesso 13 de Abril de 2022.

Uber Deliver. Disponível em: <https://www.uber.com/pt/pt-pt/deliver/> Acesso 9 de Janeiro de 2022.

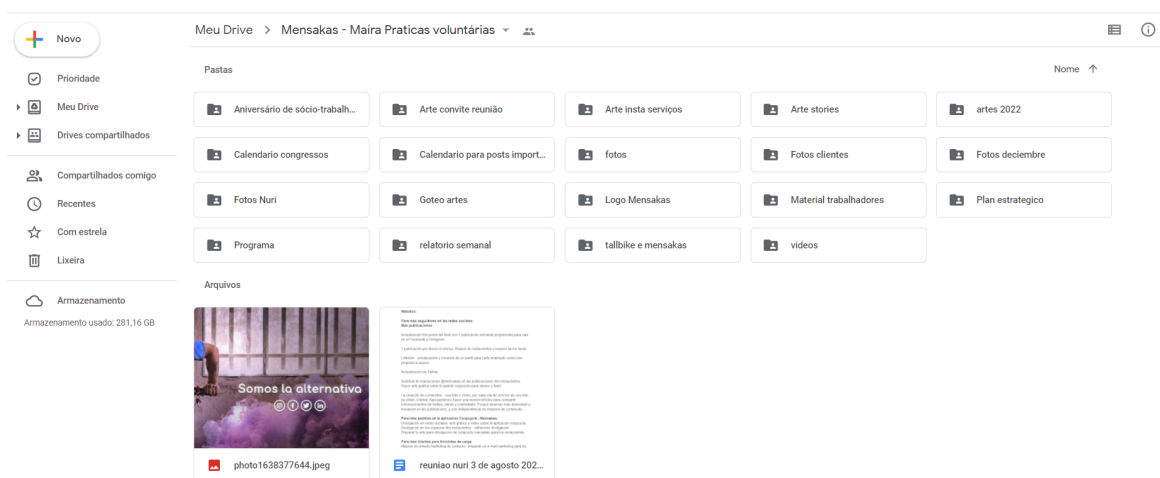
YouTube, Ecologia Urbana - Ajuntament de Barcelona (2020). *Plan de Movilidad Urbana 2024* https://www.youtube.com/watch?v=_hqkxXyyhMQ. Acesso 7 de fevereiro de 2022.

Youtube. *Digilabour conversations - mensakas - cooperativa de entregadores de Barcelona. São Paulo - SP.* Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KSiCdRN8Yxc&ab_channel=DigiLabour. Acesso 30 de janeiro de 2022.

ANEXOS

Anexo I - Lista de figuras: material de comunicação produzido durante o estágio.

Figura 1: Foto do *drive* organização do estágio



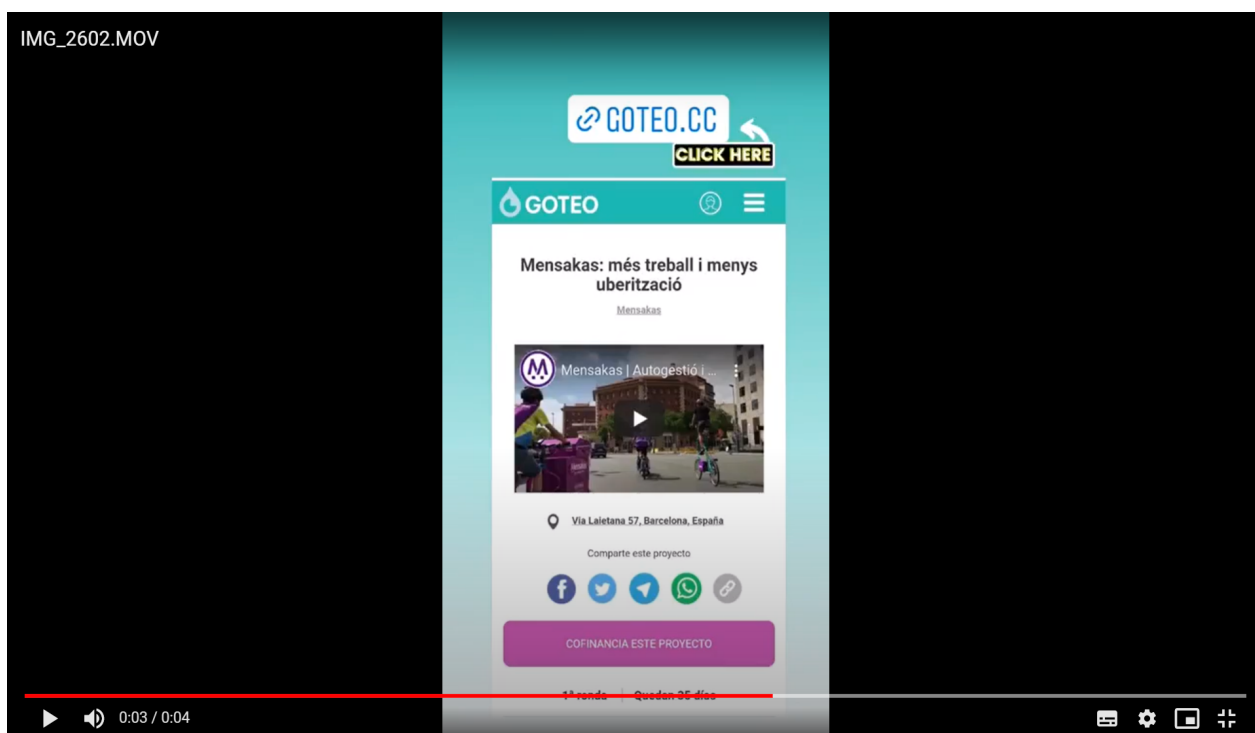
Fonte: Própria (2021)

Figura 2: Foto campanha de captação de recursos



Fonte: <https://www.goteo.org/project/mensakas> (2022)

Figura 3 - *Frame* do vídeo para *Stories* do Instagram



Fonte: Própria (2021)

Figura 4 - *Frame* do vídeo da equipe na rua

Fonte: Própria (2021)

Figura 5 - A arte gráfica digital campanha da *Goteo*.

Fonte: Própria (2021)

Figura 6 - Foto de Nuri Soto em Barcelona



Fonte: Própria (2021)

Figura 7: Foto Equipe Mensakas no Castelo de Montjuic .



Fonte: Própria (2021)

Figura 8: Foto entregadores Mensakas na Sagrada Família



Fonte: Própria (2021)

Figura 9: Arte gráfica digital informe de reunião

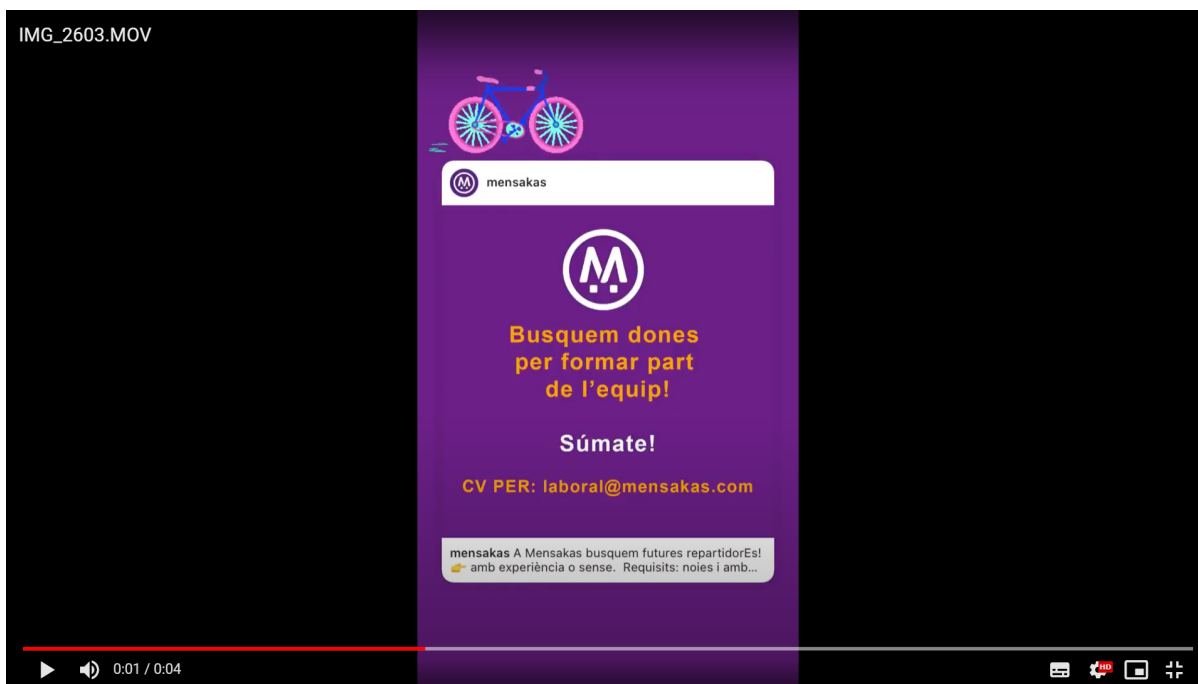


Fonte: Própria (2021)

Figura 10: Arte stories sobre o *delivery* Mensakas via *Coopcycle*

Fonte: Própria (2021)

Figura 11: *Frame* do vídeo divulgação busca por entregadoras



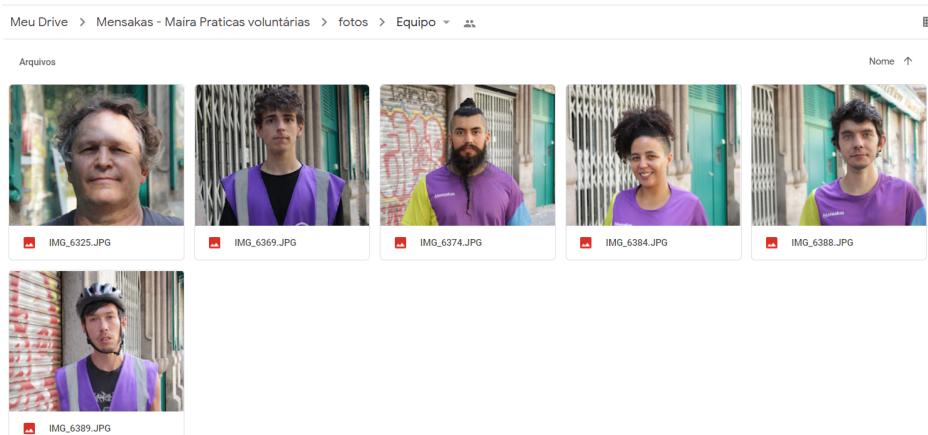
Fonte: Própria (2021)

Figura 12: Arte gráfica digital 25N dia mundial contra violência de gênero



Fonte: Própria (2021)

Figura 13: Fotos de parte da equipe



Fonte: Própria (2021)

Figura 14: Foto do entregador no bairro El Raval



Fonte: Própria (2021)

Figura 15: Foto de visitas no espaço físico da cooperativa, momento pós término de trabalho de captação de vídeos e fotos.



Fonte: Própria (2021)

Figura 16: Foto do entregador carregando uma caixa de frutas para entregar com a bicicleta carga preta.



Fonte: Própria (2021)

Figura 17: Foto modelo para divulgar entrega



Fonte: Própria (2021)

Figura 18: Foto com o entregador Mensakas Jordi na cooperativa



Fonte: Própria (2021)

Figura 19: Foto do entregador Jordi



Fonte: Própria (2021)

Figura 20: Foto do entregador Jordi na Gran Via em Barcelona



Fonte: Própria (2021)

Figura 21: Foto do entregador Jordin na Gran Via em Barcelona



Fonte: Própria (2021)

Figura 22: Foto do entregador Jordi



Fonte: Própria (2021)

Figura 23: Gestor de pessoas e organizador: Juanjo organizando as caixas de Kombucha no *Freezer*.

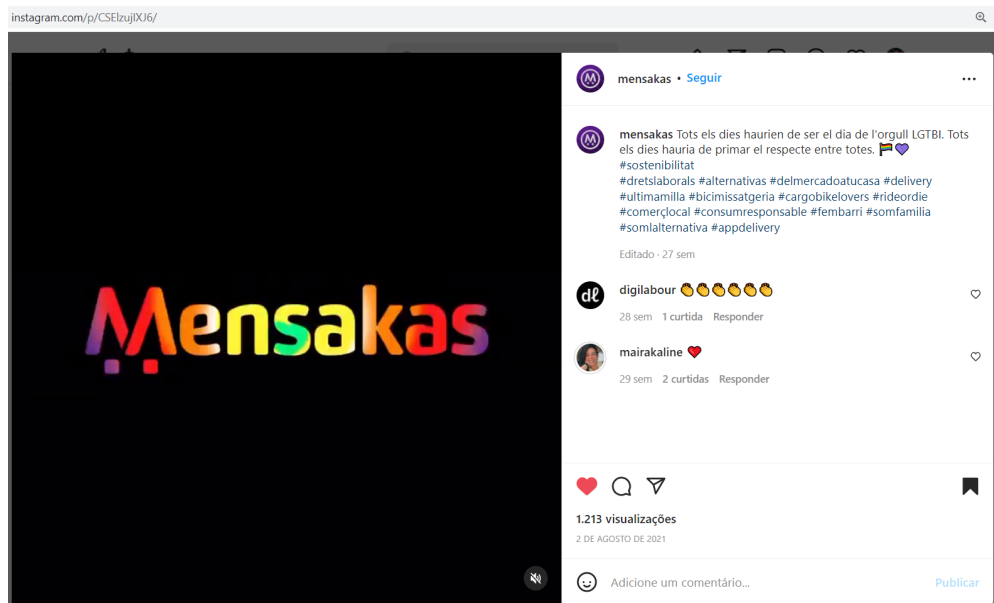


Fonte: Própria (2021)

Figura 24: Foto da entregadora Nuri Soto

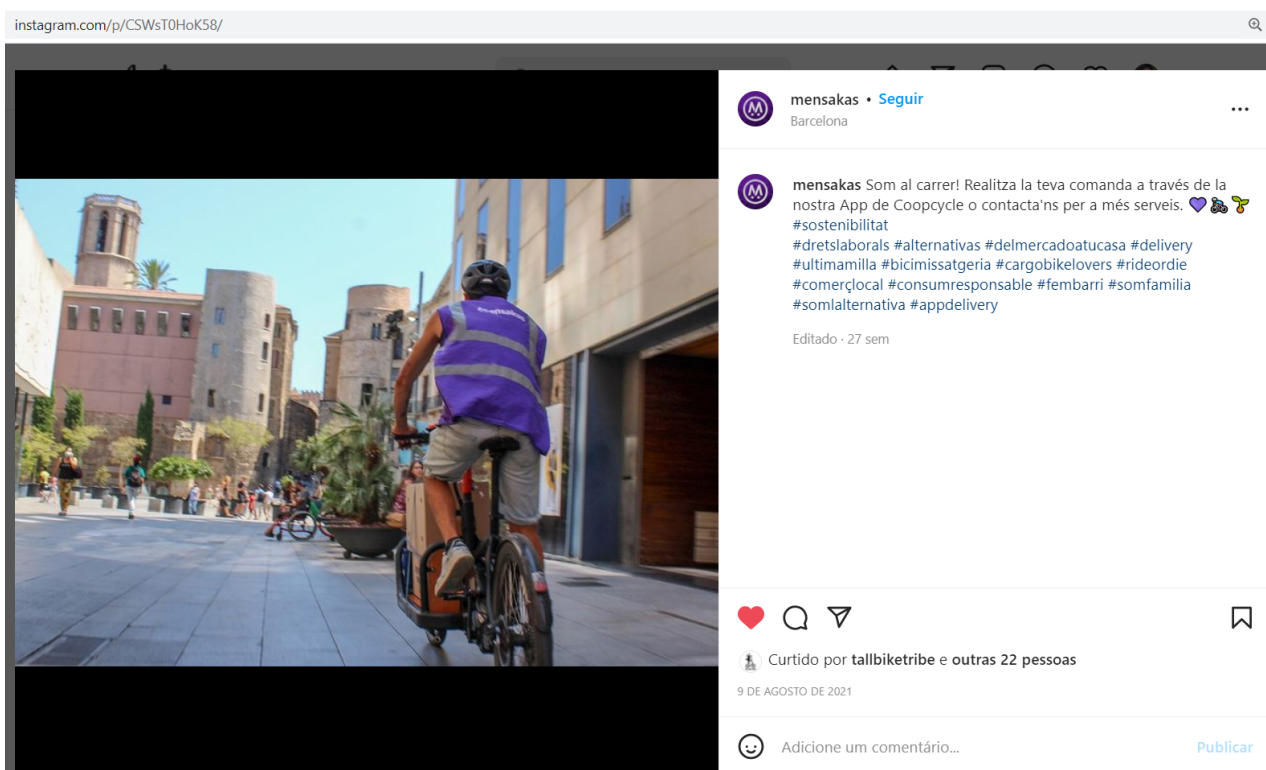


Fonte: Própria (2021)

Figura 25: *Frame* de um vídeo LGBT+

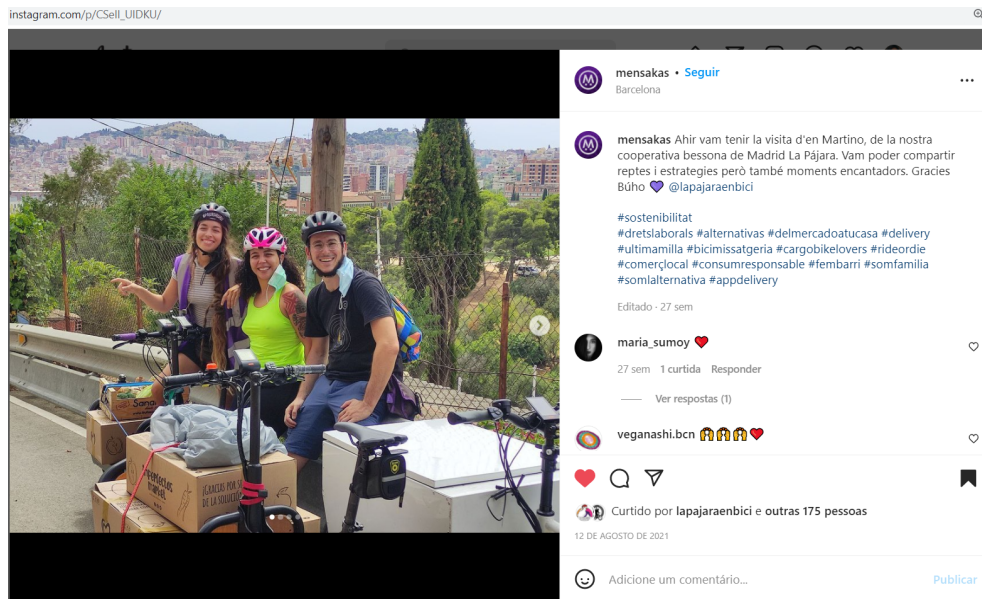
Fonte: Própria (2021)

Figura 26: Foto do entregador nas proximidades da Catedral de Barcelona



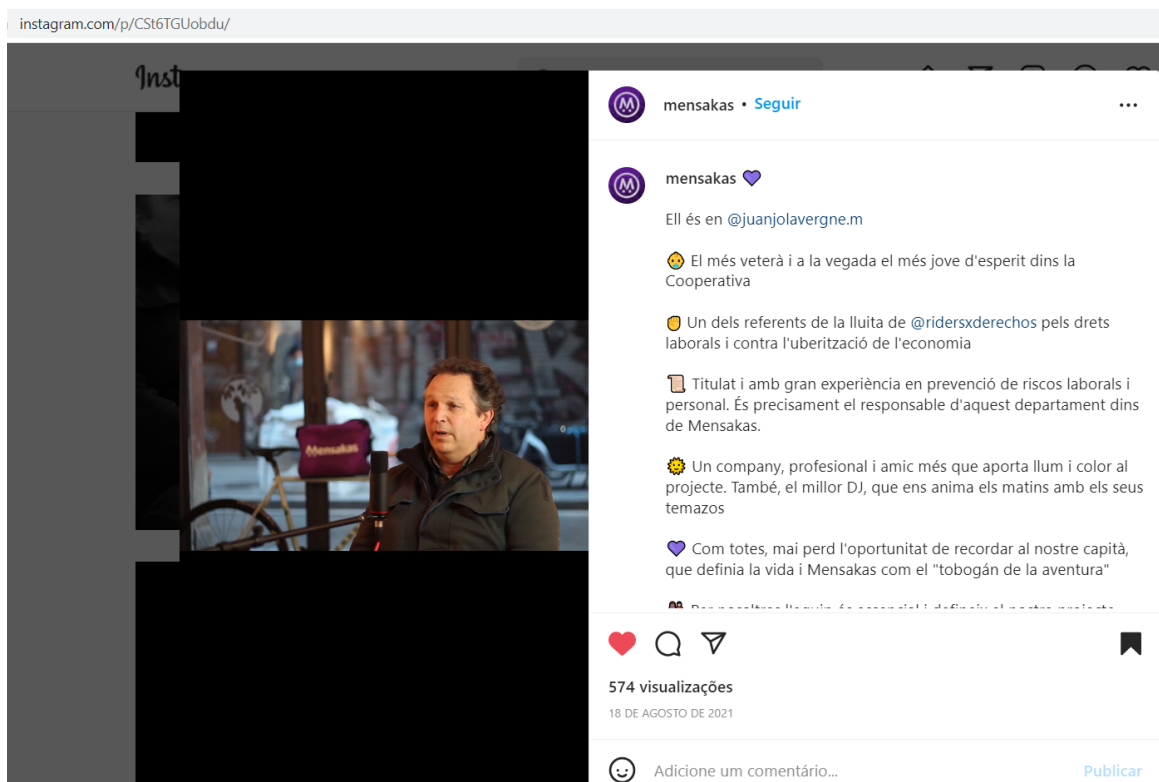
Fonte: Própria (2021)

Figura 27: Foto em um dia de entregas

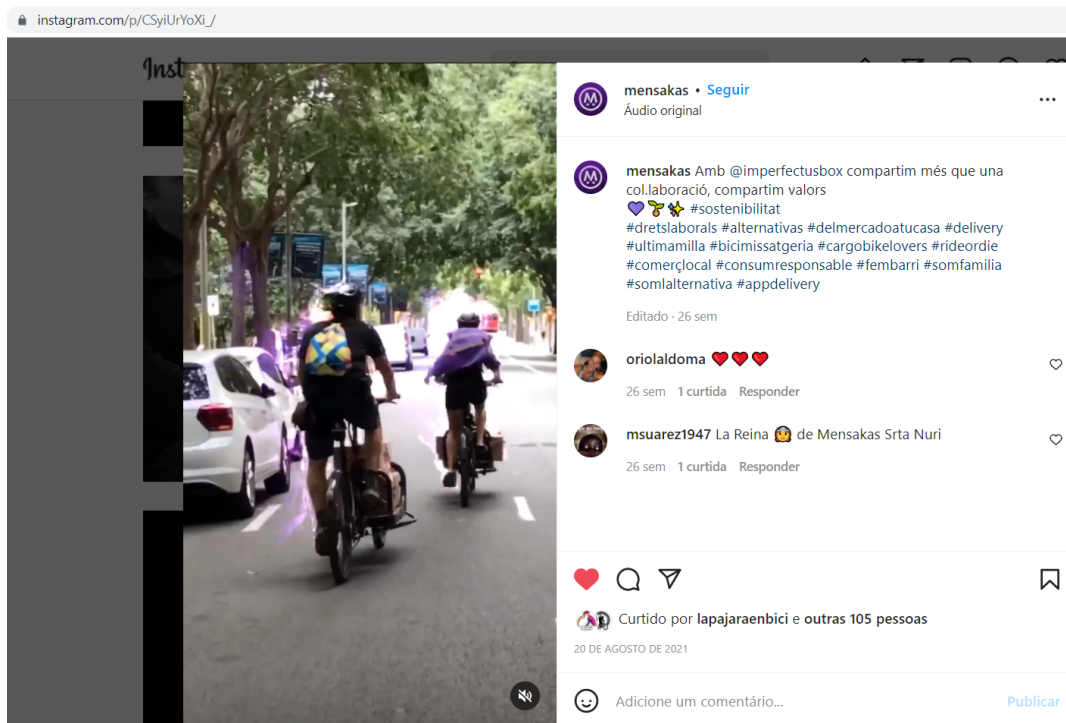


Fonte: Própria (2021)

Figura 28: Frame do vídeo de Juanjo

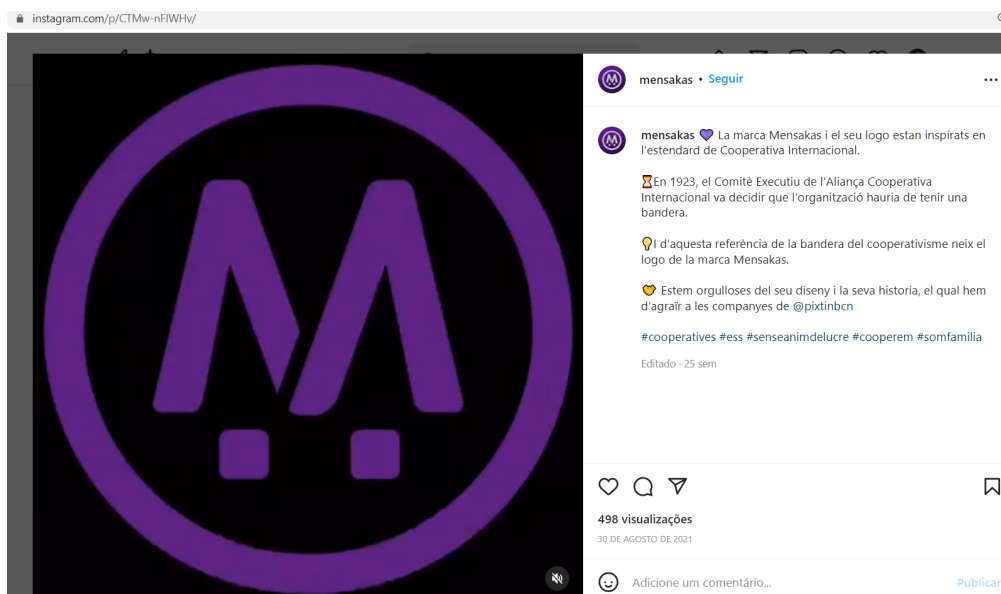
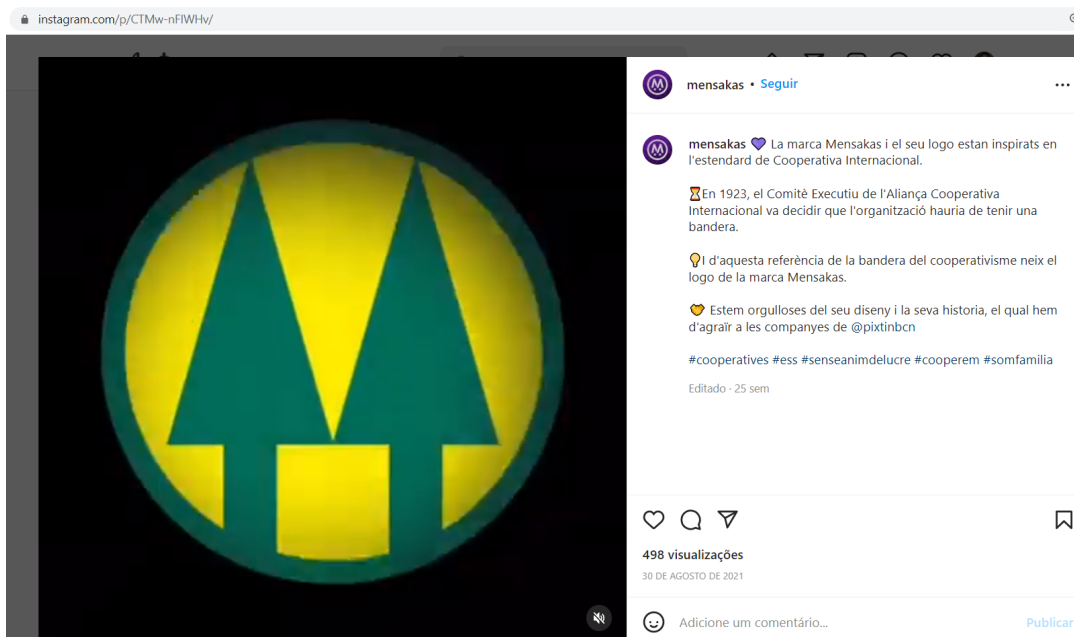


Fonte: Própria (2021)

Figura 29: *Frame* do vídeo de um dia de entregas de *última milla*.

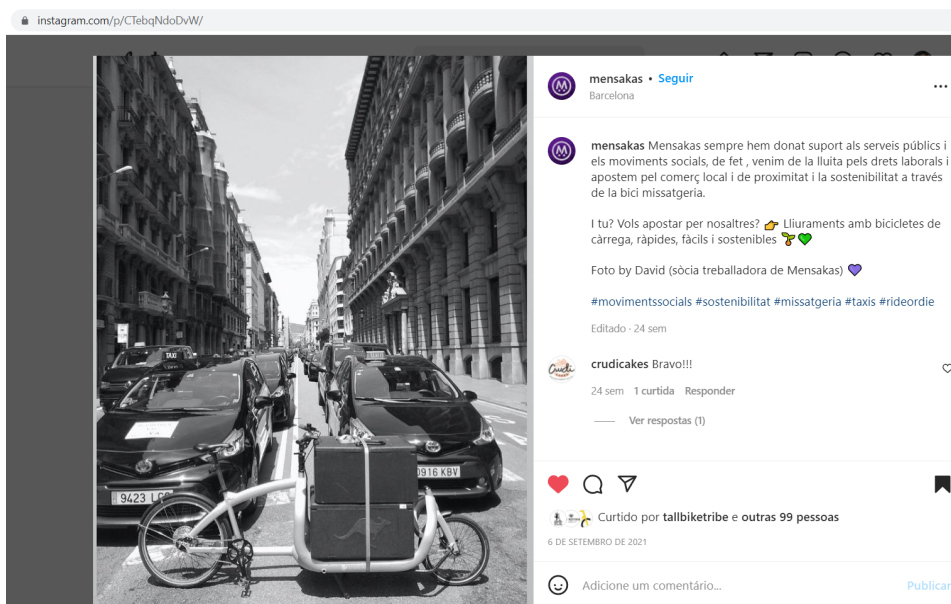
Fonte: Própria (2021)

Figura 30: dois *Frames* do vídeo explicando a referência da logo Mensakas



Fonte: Própria (2021)

Figura 31: Foto produzida por um entregador durante o trabalho



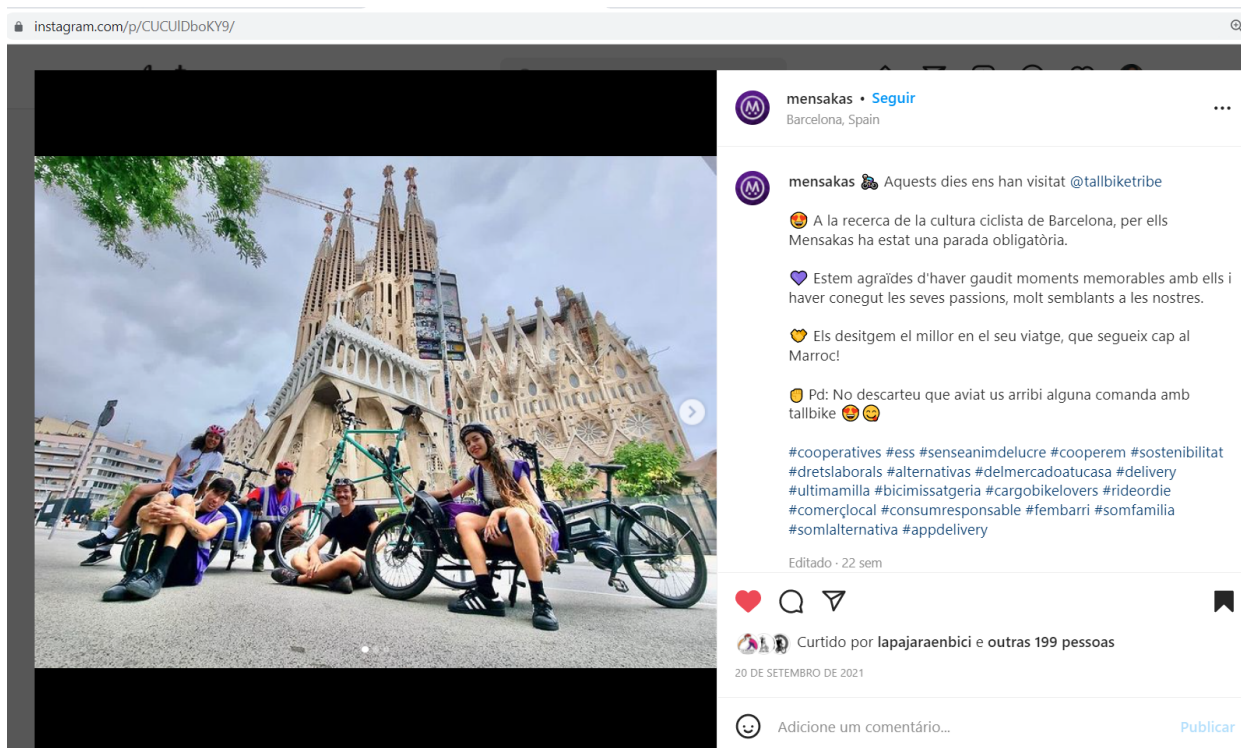
Fonte: David Pimento (2021)

Figura 32: Foto da reunião com a equipe Mensakas



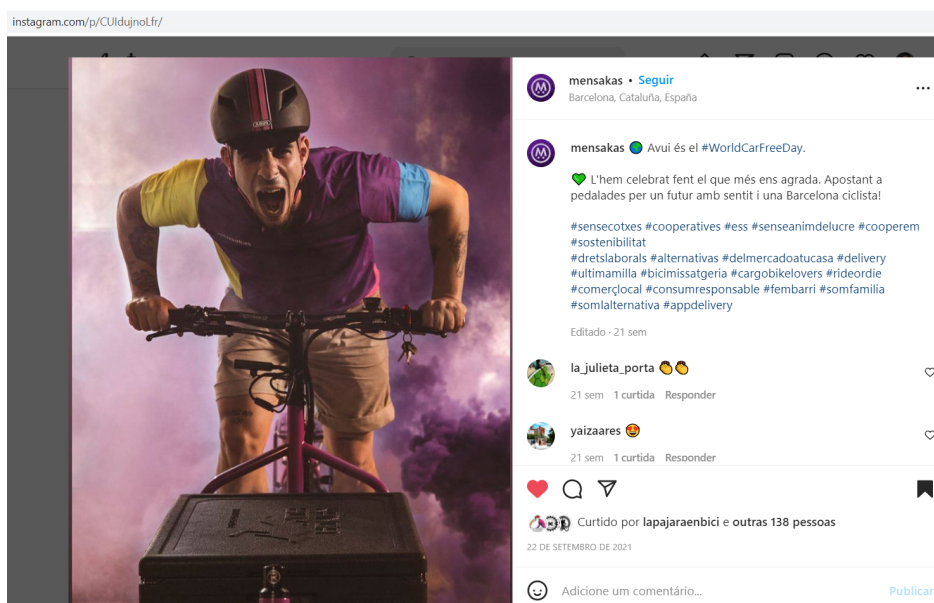
Fonte: Própria (2021)

Figura 33: Foto dos entregadores Mensakas com um convidado na Catedral de Barcelona



Fonte: Própria (2021)

Figura 34: Foto do entregador em estúdio



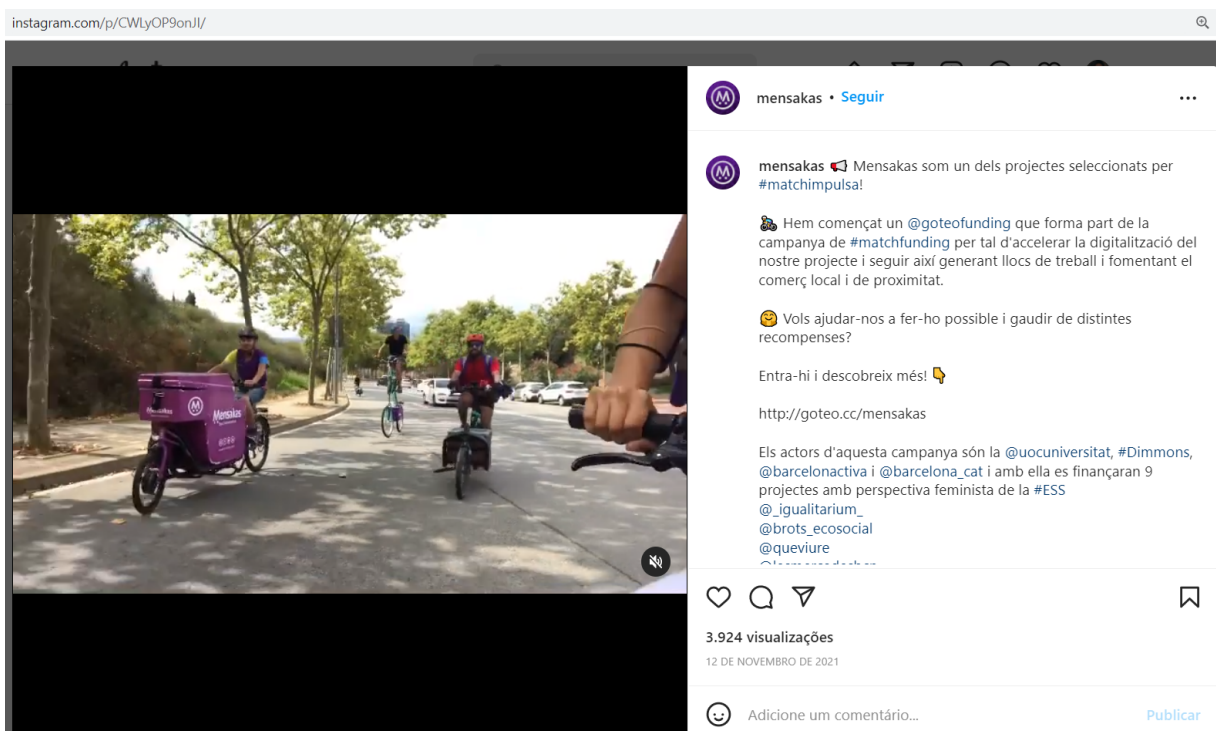
Fonte: Mensakas (2021)

Figura 35: Arte gráfica digital para divulgação de vagas entregadoras



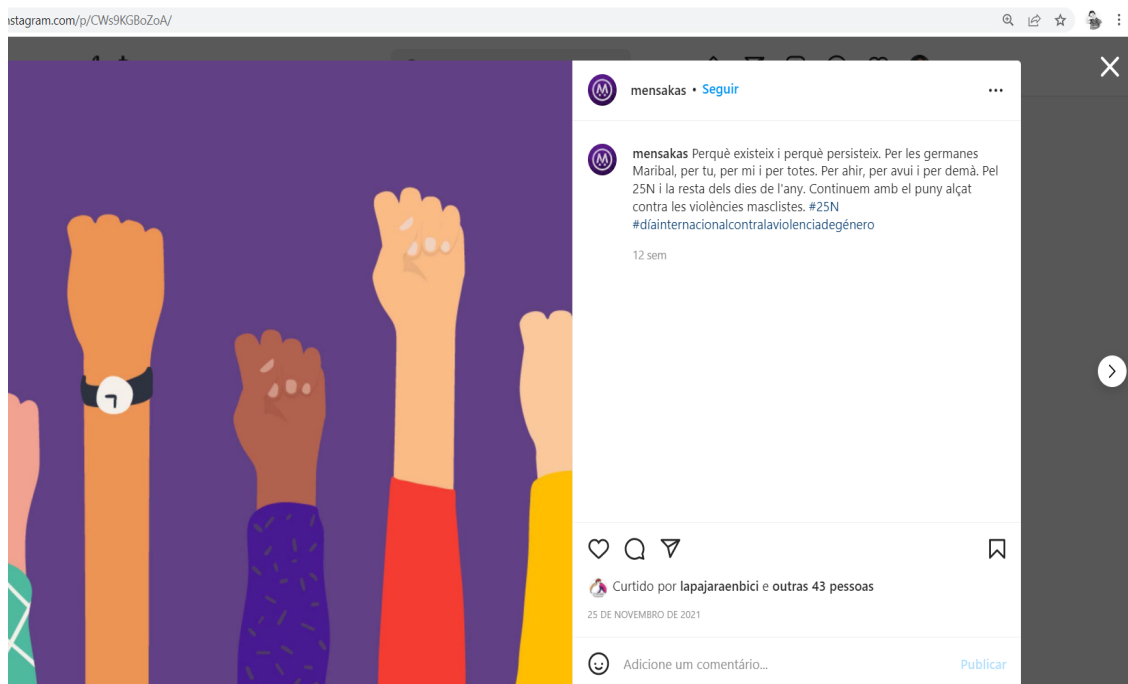
Fonte: Própria (2021)

Figura 36: Frame do vídeo em Montjuic - Barcelona



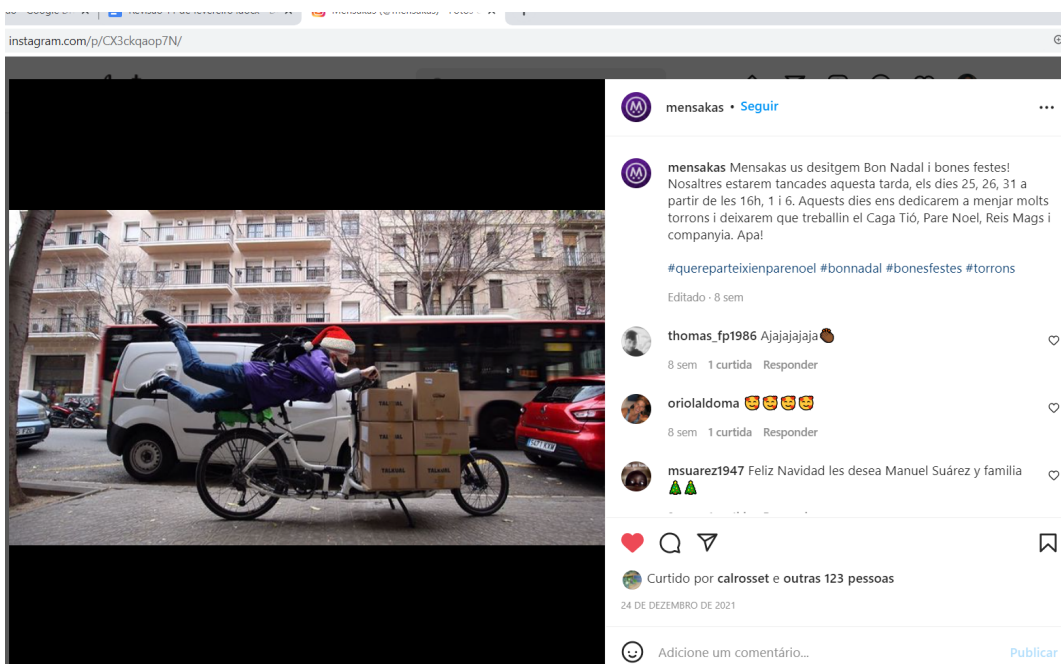
Fonte: Própria (2021)

Figura 37: Arte free - Dia internacional contra violència de gènere



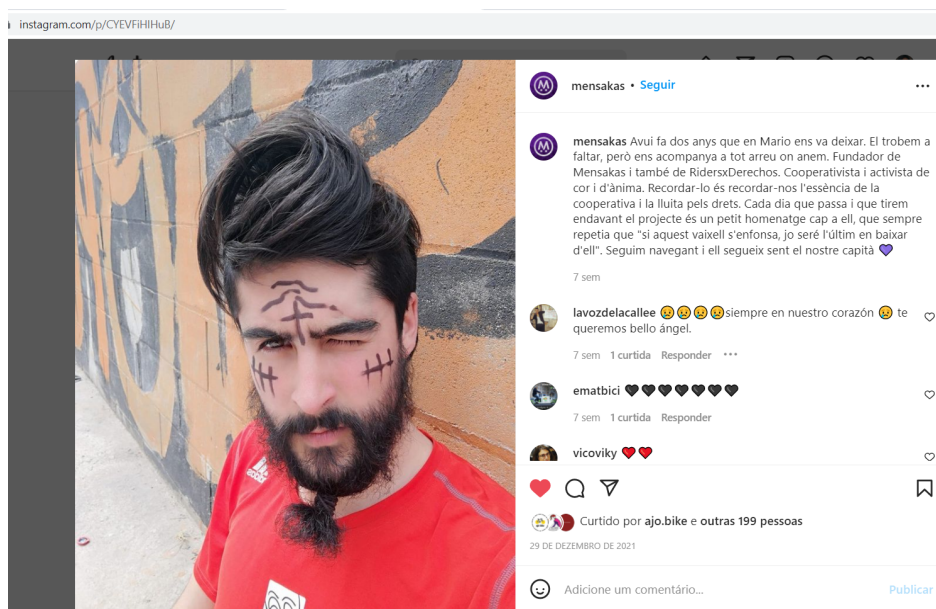
Fonte: Desconhecida (2021)

Figura 38: Foto do entregador com montagem de chapéu de papai noel



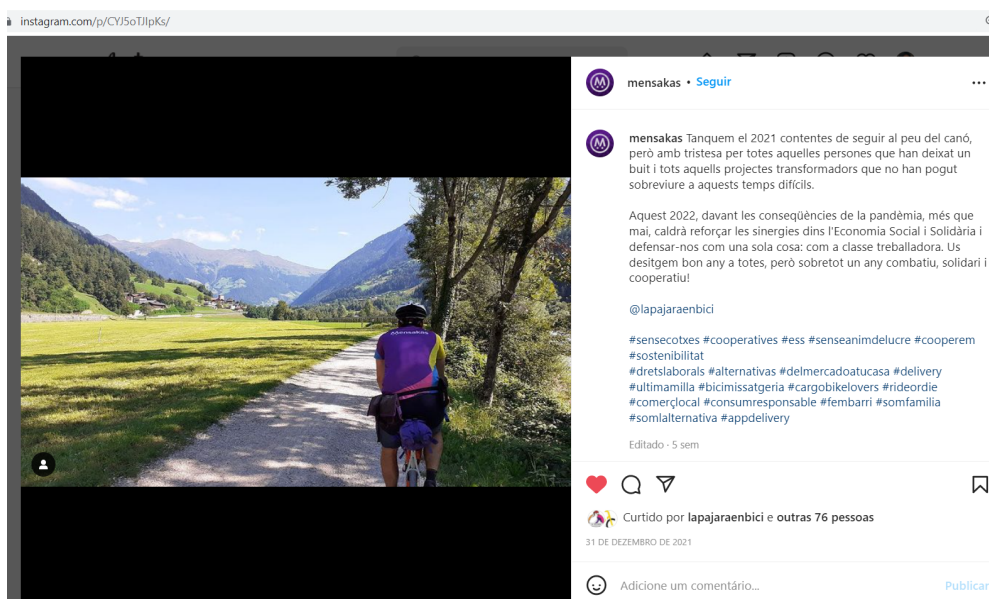
Fonte: Própria (2021)

Figura 39: Foto do falecido Mário, co-fundador da Mensakas



Fonte: Mensakas (2021)

Figura 40: Foto do fundador da cooperativa La Paraja usando a camisa Mensakas e em uma estrada para bicicleta com montanhas ao fundo.



Fonte: Própria (2021)

Entrevistas: Relato sobre a organização e necessidades na Mensakas segundo duas sócias-trabalhadoras.

1 - Conversa com Nuri Soto - Entregadora e presidente da cooperativa

Realizei entrevistas com alguns trabalhadores da cooperativa Mensakas, mas aqui vou relatar apenas duas. A primeira com a entregadora Nuri Soto, que é a atual presidente da cooperativa. Nuri é licenciada em Jornalismo pela Universidade de Barcelona.

Em primeiro momento conversei com Soto, para escutar o seu relato sobre a Mensakas e qual sua expectativa como sócio trabalhadora. Soto falou sobre reduzir as horas pagas reprodutivas, que são as horas dedicadas pelos setores de administração, logística e comunicação, por exemplo. Também para ela é importante verificar quais ajudas podem vir de outros sócios colaboradores ou trabalhadores pela Mensakas, para que a organização continue a produzir e entregar, além de garantir que possa atingir outros objetivos do plano de comunicação. Outra ideia da trabalhadora seria acabar com as horas dedicadas sem resultados que são as horas pagas reprodutivas.

Sobre a estrutura do comercial que foi muito falado durante a entrevista, a presidente Nuri Soto acredita que é necessário fazer muitas visitas, e entendemos que há três coisas que estão conectadas com a forma de fazer contato com um possível cliente para a Mensakas. Primeiro uma visita, depois, como segunda etapa é realizado um contato por telefone, e por último e terceiro seria o contato por e-mail. Para que o comercial tenha agilidade e resultados, essa é a perspectiva de Soto, considerando que esses três passos fazem parte do processo de trabalho do comercial, que podem ser integrados para entrar em contato com futuros clientes.

Sobre as tarifas cobradas por entregas às empresas, a presidente-sócia-trabalhadora acredita ser importante não fechar valor exato no primeiro contato, porque tudo depende de distância, zona, peso entre outros sempre quando é a última milha. Já na opção de *Coopcycle* há panfletos com preços tabelados. Neste momento, 28 de julho de 2021, a cooperativa necessita para sua sobrevivência: mais clientes para bicicletas Cargo, e mais pedidos no aplicativo *Coopcycle-Mensakas*.

Na perspectiva de Nuri Soto, o cliente Mensakas não busca a facilidade do consumo, se não pediria de outra plataforma que é mais barata e que envolve uma exploração do trabalho. Os clientes conhecem a visão e a missão da cooperativa, e pedem comida através da página web e/ou aplicativo. A ideia principal é fazer uma estratégia a partir disso, e o questionamento é

como desenvolver estratégias de comunicação que possam dar visibilidade para a causa da Mensakas. Pensar Barcelona, a história e propor ações que não dependam de uma estagiária voluntária. Até agosto de 2021 não havia a existência de um protocolo para vendas - participação de entregadores e comercial. Para Nuri antes de concluir a venda, é fundamental apresentar a proposta primeiro para a Mensakas, preparar um pacote especial conforme rota, volume, distância, zona no caso de "*última milla*".

2 - Conversa com Mónica Vallés – Comercial e entregadora

A Mónica Vallés é natural de Barcelona. Atua no departamento comercial e é entregadora. Ela saiu da cooperativa nos meus primeiros meses de estágio e por isso tenho apenas um curto relato dela durante seu trabalho no comercial da cooperativa.

O comercial realizado por Mónica acontece a partir de visitas, ligações e e-mail. O contato via e-mail é apenas escrito e com uma assinatura digital e a logo da Mensakas, mas não há uma arte gráfica digital ou fotos, vídeos etc. apresentado os serviços da Mensakas.

Sobre interações e comunicação interna, Mónica relata que o espaço já teve momentos de convivência social antes da pandemia, como encontros em bares após a semana de trabalho, e que além da pandemia e todos os problemas que essa crise sanitária trouxe, também tiveram que lidar com o processo de luto da morte do companheiro sócio fundador Mário Fernandes, que faleceu em 29 de dezembro de 2019. Mário era parte do comercial, entregador e agente de mudança social sobre as questões trabalhistas dos entregadores em Barcelona. Há uma necessidade em realizar a despedida do Mario.

Do relato de Mónica é relevante o relacionamento entre os trabalhadores que existia anteriormente à pandemia. E a maneira como realiza seu trabalho no comercial e a estrutura como é apresentado o contato com um futuro cliente. Através dela podemos observar as formas de contato que o comercial realiza e o que necessita ser melhorado.