
Estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: as tentativas do iFood para desmobilizar movimentos de entregadores¹

Diego Wander da SILVA²

Rudimar BALDISSERA³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O objetivo do artigo é refletir sobre as estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais, a partir das tentativas que o iFood, empresa que possui um aplicativo de entregas via internet, empregou com o intuito de desmobilizar o movimento “Breque dos Apps” e outras reivindicações de entregadores. O estudo, de caráter exploratório, é desenvolvido a partir de técnicas bibliográfica e documental (GIL, 2021). Em termos empíricos, envolve uma reflexão sobre as alternativas produzidas pelo iFood no referido caso, retratadas em reportagem produzida por Levy (2022), via Agência Pública. Os resultados indicam a profissionalização de estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais, sobretudo as que envolvem o baralhamento de fatos e ênfases para gerar incompreensão sobre um acontecimento.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; mídias sociais; redução da visibilidade; direcionamento da visibilidade; iFood.

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a presença das organizações nas mídias sociais costumam privilegiar a busca por visibilidade, o reforço de posicionamentos institucionais e os desafios que envolvem a potencialização das interações com interlocutores estratégicos. Em perspectiva contra hegemônica, carecem esforços para clarificar que, em determinadas situações, as organizações anseiam reduzir seus níveis de visibilidade ou a associação a determinadas questões, assim como podem agir no sentido de direcionar a atenção a aspectos e enquadramentos que lhes pareçam mais oportunos ou menos delicados. Nessas situações, a partir de conhecimento técnico e referenciais sobre as

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, Mestre em Comunicação Social pela PUCRS e Graduado em Comunicação Social, hab. Relações Públicas pela PUCRS. Professor na PUCRS e na UFRGS. E-mail: diego.wander@ufrgs.br

³ Doutor em Comunicação. Na UFRGS, é docente do Departamento de Comunicação e pesquisador e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – apoio Capes. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP/UFRGS). Bolsista produtividade do CNPq. E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br

dinâmicas dessas ambiências, podem empregar o que Baldissera e Silva (2019) nominam como estratégias de redução e direcionamento da visibilidade. Dentre elas, há as que, comprovadamente, têm potencial para dificultar a compreensão de acontecimentos e fatos de interesse público, a partir de intervenções pouco ou nada claras aos sujeitos impactados.

Neste artigo, o objetivo é refletir sobre as estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais, a partir das tentativas que o iFood empregou com o intuito de desmobilizar o movimento “Breque dos Apps” e outras pautas de reivindicação apresentadas por entregadores. Em julho de 2020, estes profissionais estabeleceram uma greve, o que reduziu significativamente as atividades de entrega em 13 estados do país e no Distrito Federal. Em algumas localidades, segundo o portal de notícias G1 (2020), ocorreu a interrupção integral dos serviços desta modalidade. Novas manifestações sucederam nos meses posteriores. Dentre as reivindicações estavam o aumento do valor pago por entrega, atitudes mais efetivas em prevenção à Covid-19 e melhores condições de trabalho, dada a situação de precarização estabelecida.

Em abril de 2022, Levy (2022) denunciou a criação, pelo iFood, de perfis falsos nas mídias sociais, a disseminação de conteúdos com finalidades escusas à sociedade e infiltrações de agentes em manifestações presenciais, a fim de pulverizar as pautas, de promover tensões entre os próprios entregadores e de, no nosso entendimento, embaralhar quais elementos estavam em cena. No que envolve as mídias sociais, foco da investigação proposta, tais alternativas podem ser nominadas como estratégias de redução e direcionamento da visibilidade.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Pesquisa realizada por Silva e Baldissera (2019) mapeou um conjunto de estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais, por meio de investigação empírica com profissionais que atuam em agências de comunicação digital brasileiras. O mapeamento foi atualizado por Silva (2021), a partir de revisão teórica complementar. Em síntese, foram documentadas sete alternativas adotadas pelas organizações quando desejam influenciar nos níveis de (in)visibilidade sobre algo nestas ambiências.

Em determinadas conjunturas, tais estratégias tendem a se conformar de modo legítimo sob perspectiva ética, de conformidade e de respeito aos públicos, sobretudo quando as organizações optam por assumir publicamente as responsabilidades que lhes cabem, sem optar por manobras e influências imorais. Nossa percepção de legitimidade também considera quais temas estão envolvidos nessas situações, posto que, por vezes, as referidas estratégias são empregadas com o intuito de impedir a sociedade de conhecer questões de interesse público, ou com a capacidade de prejudicar a clareza sobre determinado fato – como acontece no caso do iFood, tendo em vista o emprego intencional de recursos minuciosamente estruturados.

Enquanto impactos que estas estratégias ocasionam, destacamos que a repercussão de algo socialmente relevante costuma enfraquecer ou se dissipar, até níveis mais extremos que envolvem a conformação de opiniões a partir de informações parciais ou mesmo falaciosas. Ou seja, tais estratégias têm o intuito de evitar associações ou mitigar conflitos decorrentes de pautas sensíveis, potencialmente geradoras de crises reputacionais e de escândalos midiáticos. Como plano de fundo, sob o olhar de Einwiller e Steilen (2015), está o fato de que as mídias sociais são espaços crescentes de vulnerabilidades e palcos de tensionamentos de alta magnitude e de visibilidade de sentimentos negativos. Assim, podem constituir ameaça relevante às organizações. De acordo com Silva e Baldissera (2009), ao compreender estas dinâmicas, elas vêm, progressivamente, desenvolvendo abordagens que permitam incidir sobre a modulação dos níveis de (in)visibilidade, com apoio de agências que as assessoram.

Algumas estratégias de redução e direcionamento da visibilidade que nos preocupam dialogam com práticas já sinalizadas por pesquisadores. Exemplo disso é o conceito de *astroturfing*, que ganhou visibilidade após denúncias e, em alguns casos, comprovação de que estavam sendo aplicadas por organizações de grande porte, por governos e, também, por agências globais de comunicação e relações públicas, dentre elas as maiores do mundo (HENRIQUES; DANIEL SILVA, 2014). De acordo com Daniel Silva (2013) e Hoggan (2006), o conceito evidencia a recorrência a grupos de pessoas que expressam opiniões aparentemente genuínas, mas que decorrem de motivações de outra ordem, a serviço de interesses privados. São, logo, públicos simulados (DANIEL SILVA, 2015), constituídos com o desejo de gerar determinadas leituras de quem observa/é impactado por suas dinâmicas. Os sentidos potencializados, postos em circulação, tendem

a impactar outros sujeitos, de modo sistemático e em cadeia, com intencionalidade artificial, não orgânica. Esta orquestração não é evidenciada a sujeitos impactados, que tendem a não notar que estão envolvidos em jogos teatrais e manipulatórios, o que também ocorre nas ambiências das mídias sociais.

De modo complementar, Daniel Silva (2020) destaca que há interesse das organizações em modular a visibilidade, ponto de partida para o que denomina como estratégias de influência. Nesse contexto, há caminhos em “segredo” que decorrem de lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública. No entendimento do autor (DANIEL SILVA, 2020, p.34), “tais práticas são extremamente complexas, à medida que abarcam uma grande variedade de comportamentos que possuem gradações éticas diversas e que são, ainda, pouco explorados e discutidos em nossa literatura”. Isto é flagrante nas estratégias de redução e direcionamento da visibilidade aqui discutidas, porque a falta de vigilância e de regramentos éticos, incluindo a perspectiva da legalidade, acaba por não coibir tais práticas. Além disso, muitas estratégias acabam não sendo reconhecidas – ao menos não integralmente, o que tende a ocorrer de modo tardio, quando há pouca ou nenhuma capacidade de reverter impactos e consequências.

Dito isto e considerando o recorte que propomos neste estudo, preocupa-nos, especialmente, a estratégia denominada por Silva e Baldissera (2019) como “baralhar fatos e ênfases para gerar incompreensão sobre um acontecimento”. A estratégia envolve uma série de alternativas que buscam impedir o discernimento sobre algo, ao ofertar sentidos dissonantes, que tenham a capacidade de reposicionar os focos de atenção. A compreensão é de que a coexistência de sentidos difusos é capaz de reduzir associações negativas à organização. A visão que se estabelece sobre o tema ou acontecimento tende a ser turva, pouco precisa, o que mitiga ou evita danos mais significativos e reduz o nível de mobilização dos públicos. De acordo com Silva (2021), essa estratégia pode ocorrer a partir de nove ênfases, detalhadas na sequência.

Quadro 1 – Possibilidades para o baralhamento de fatos e ênfases para a incompreensão sobre um acontecimento

Ênfase	Detalhamento
Desviar o enfoque para pautas positivas	Envolve a produção e disseminação de conteúdos favoráveis à organização, a fim de direcionar as percepções dos públicos.
Gerar novos fatos	Criação de situações, por vezes falaciosas, com capacidade de atrair atenção, direcionar a visibilidade e gerar associações positivas.

Promover enfoques a partir de investimento financeiro	Recorrer às possibilidades de publicidade para visibilizar abordagens de interesse da organização.
Infiltrar atores organizacionais nas discussões	Introdução de “representantes” da organização não identificados, para apresentar novos sentidos e, assim, influenciar o rumo das discussões.
Comprar audiência	Contratação de interlocutores que façam circular sentidos desejados pela organização, contrapondo outras perspectivas.
Persuadir ou contratar influenciadores digitais	Associação a agentes relevantes nessas ambiências, a fim de que ratifiquem argumentos e atitudes de interesse da organização.
Desequilibrar concorrente(s)	Desvio da visibilidade não desejada para concorrente(s), a partir da exposição de aspectos negativos.
Otimizar a visibilidade desejada nos mecanismos de busca	Emprego de técnicas para potencializar versões da organização em sites relevantes na jornada de formação da opinião.
Infiltrar bots sociais	Aciona recursos automatizados de desinformação e disseminação de notícias falsas em larga escala, altamente influentes sobre a opinião pública.

Fonte: elaborado pelo autor com base em Silva e Baldissera (2019) e Silva (2021).

Estas ênfases costumam ser conformadas por múltiplos arranjos e composições, gerando intervenções customizadas, a partir dos diagnósticos e das consequências projetadas. Para isso, segundo Silva e Baldissera (2019), há uma recorrência intensiva das organizações e das agências de comunicação digital a alternativas de monitoramento sobre o que está sendo visibilizado nas mídias sociais, para compreensão dos ágil dos enquadramentos, dos sentidos em circulação e de seus pontos críticos, prática que baliza e orienta as intervenções seguintes. Atualmente, é preciso reconhecer que a associação de quaisquer uma das ênfases apresentadas a *bots* sociais aumenta a probabilidade de incidência nos processos de formação de opinião, pois são recursos altamente influentes (LIU, 2019; ROSS *et al.*, 2019; ALTAMINI, 2020). Além disso, vale pontuar que ênfases como a compra de audiência e a própria infiltração de *bots* estão diretamente relacionadas ao conceito de *astroturfing*, visto que estabelecem jogos teatrais e simulações, constituindo lógicas indiretas de influência (DANIEL DA SILVA, 2020).

Especificamente no que envolve *bots* sociais, é importante compreender que eles são capazes de produzir conteúdos e promover interações nas mídias sociais, simulando comportamento humano. Segundo Liu (2019), trata-se de alternativas viabilizadas pelo avanço da inteligência artificial e pelo aprendizado de máquina. Eles podem influenciar percepções sobre algo a partir de intencionalidades precisas, porém escusas. Igualmente, incidem na produção de desinformação, fabricam críticas e espalham notícias falsas.

Assim, abafam opiniões genuinamente humanas, o que ganha força na medida em que os conteúdos carregam carga emotiva, dispositivo eficaz para a distorção e manipulação de sentimentos (LIU, 2019).

Está claro que a democracia e horizontalidade, atributos muitas vezes associados ingenuamente às mídias sociais, são desmantelados quando nos deparamos com as estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. Opiniões acabam sendo conduzidas a zonas de invisibilidade, ou de pouca visibilidade, a partir de arsenal cada vez mais robusto, minucioso e amparado pelo “desenvolvimento” tecnológico. Os impactos evidenciados e apreendidos até aqui indicam a força dessas estratégias, o que precisa ser problematizado em nível científico, social e político.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo se caracteriza como exploratório (GIL, 2021), o que é justificado pela incipiência de investigações que articulem as noções aqui propostas – comunicação organizacional, mídias sociais e direcionamento e redução dos níveis de visibilidade. A pesquisa é desenvolvida a partir das técnicas bibliográfica e documental (GIL, 2021). Em termos empíricos, envolve reflexões sobre as alternativas produzidas pelo iFood para desmobilizar o movimento “Breque dos Apps” e outras reivindicações visibilizadas por entregadores em 2020 e 2021. Para a articulação deste caso empírico com os referenciais teóricos apresentados, recorreremos à reportagem produzida por Levy (2022), via Agência Pública – primeira agência brasileira de jornalismo investigativo, sem fins lucrativos. Esta decisão metodológica decorre da avaliação da amplitude e consistência deste conteúdo. A reportagem apresenta documentos, fotos e relatos, o que chancela as denúncias feitas. Há, inclusive, gravações de reuniões nas quais as estratégias são articuladas.

RESULTADOS

Como mencionamos, a empresa iFood empregou atitudes no intuito de desmobilizar e fragilizar as mobilizações dos entregadores. O primeiro episódio mais expressivo do “Breque dos Apps” ocorreu em julho de 2020, a ponto de que se tornou o assunto mais comentado da mídia social Twitter durante cinco horas (LEVY, 2022). De acordo com o portal G1 (2020), ele ocorreu em diversas cidades brasileiras, com vistas a

melhores condições de trabalho. Dentre as pautas, estavam: a) o aumento do valor que os entregadores recebem por quilômetro rodado; b) o aumento do valor mínimo de cada entrega, fixado pelas empresas de aplicativos de entrega de alimentos, refeições e bebidas; c) o fim de bloqueios indevidos a entregadores, ou seja, quando não há justificativa explícita e plausível; e, d) a disponibilização de equipamentos de proteção individual para prevenção à Covid-19, bem como licença em caso de confirmação da doença.

As reivindicações não se dirigiam apenas ao iFood, mas ao conjunto de empresas do setor, tanto que as primeiras respostas foram visibilizadas pela Associação Brasileira de Mobilidade e Tecnologia (Amobitec), a qual assegurou que desde o início da pandemia foram realizadas diversas medidas, “como distribuição gratuita ou reembolso pela compra de materiais de higiene e limpeza (máscara, álcool em gel e desinfetante) e a criação de fundos para pagar auxílio financeiro a parceiros diagnosticados com Covid-19 ou em grupos de risco” (G1, 2020). A Amobitec também afirmou, neste mesmo posicionamento inicial divulgado à imprensa, que estava aberta ao diálogo com os entregadores e que não haveria qualquer punição ou bloqueio aos profissionais envolvidos.

No que tange ao iFood, a empresa se posicionou publicamente sobre os pontos no mesmo dia desta primeira manifestação expressiva, em julho de 2020. Rebateu as principais queixas por meio de conteúdos no portal institucional, no próprio aplicativo e via comerciais em emissoras de televisão. As iniciativas foram nominadas “Abrindo a Cozinha”, e tiveram a intencionalidade de explicar como se dá a relação com os entregadores e questões que envolvem a dinâmica da empresa. Detalhes do cálculo da remuneração das entregas, o sistema de gorjetas e medidas de proteção contra a Covid-19 foram alguns dos aspectos abordados, de acordo com o portal de notícias UOL (2020). Na tentativa de recuperar os fatos, é notório que alguns destes argumentos foram rebatidos por entregadores em mídias sociais e em matérias noticiosas, evidenciando os tensionamentos em cena.

Porém, as atitudes institucionais avançaram com outras intervenções, cujo envolvimento da organização foi omitido, porém mais tarde relatado e documentado por Levy (2022). A primeira dessas iniciativas envolveu a criação da página “Não Breca meu Trampo” na mídia social Facebook, sem a identificação de que se tratava de uma prática da empresa. A descrição da página, que ainda se encontra disponível (Figura 1), com mais de 12 mil seguidores, indica: “A gente quer melhorar de vida e ganhar mais. SEM patrão

e salário mínimo. No corre bem feito a gente tira mais e não tem chefe pra encher o saco. A gente quer liberdade pra trampo pra quem a gente quiser!” (FACEBOOK, 2022a).

Figura 1 – Página “Não Breca meu Trampo”, no Facebook



Fonte: Facebook (2022a).

O intuito, portanto, era de que ela transparecesse ser proposta por entregadores, que valorizavam e defendiam as dinâmicas de trabalho. A tentativa era demonstrar falta de coesão e unidade destes trabalhadores, sendo hostil ao movimento “Breque dos Apps” – inclusive associando-o a discussões políticas, como podemos visualizar nas imagens destacadas por Levy (2022), a seguir.

Figura 2 – Postagens da página “Não Breca meu Trampo”, no Facebook



Fonte: Levy (2022).

Esta ação pode ser enquadrada como a geração de novos fatos, ênfase apresentada anteriormente, e ao conceito de *astroturfing*. Ao considerar o cenário político brasileiro, e as tensões implicadas, a tentativa era demonstrar que as intenções dos entregadores não eram as que de fato estavam sendo manifestadas, para desqualificá-los. Além da página, foi criado um grupo no Facebook. Conteúdos foram publicados no grupo e na página até julho de 2021, como é possível visualizar na Figura 1. Dentre eles, há vídeos produzidos por entregadores, os quais foram contratados e deveriam produzir conteúdos audiovisuais a partir de roteiros elaborados pelas equipes de redação. Há um exemplo na Figura 3.

Figura 3 – Vídeo publicado na página “Não Breca meu Trampo”, no Facebook



Fonte: Levy (2022).

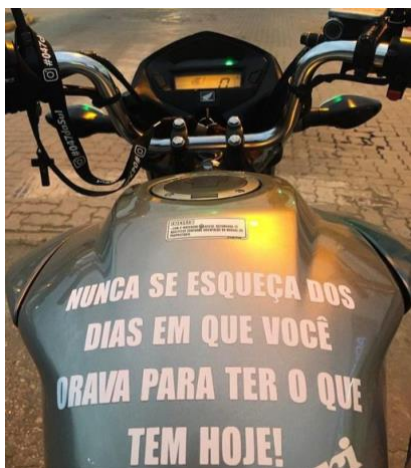
Em um trecho deste vídeo, o entregador fala: “Nossa briga é contra o governo. Nossa luta é contra o governo para que o governo nos olhe, nos dê atenção”, desfocando a direção das críticas às empresas envolvidas (LEVY, 2020). A construção das narrativas buscava simular falas genuínas de entregadores, sem ares de profissionalização. Optou-se por um tom coloquial e bastante informal. É interessante comentar que este vídeo,

especialmente, não está mais disponível na página do Facebook. Foi excluído ou ocultado. Em contraponto, há outros trinta e seis ainda disponíveis, que foram mantidos, com características similares. Em alguns deles, entregadores agradecem às empresas de aplicativos de entrega pela oportunidade de geração de renda e de trabalho digno.

Na reportagem de Levy (2020), constam trechos de reuniões das equipes que estavam por trás destas estratégias. Os diálogos apreendidos indicam a preocupação constante de que jamais fosse de conhecimento público que havia agências e profissionais estrategizando essas intervenções. Igualmente, há falas que demonstram a autopercepção de inteligência desses sujeitos, por conseguirem impactar de modo omissivo as reivindicações dos entregadores. A associação do movimento a disputas políticas foi um dos principais norteadores das interferências que desenvolveram, o que também é evidenciado nas reuniões gravadas.

A denúncia de Levy (2022) indica que ainda foram criadas outras duas páginas e, no mínimo, oito perfis falsos, nas mídias sociais Facebook e Twitter. Uma dessas páginas se chamava o “Garfo na Caveira”, na qual eram postadas piadas com temas que costumam interessar entregadores, diagnosticados a partir de pesquisas, além de conteúdos que enaltecem o trabalho de entrega por meio de aplicativos. Há exemplos das abordagens na Figura 4. Essa página segue disponível no Facebook e possui 53 mil seguidores, número superior a página “Não Brega meu Trampo”. A intenção era de que esses conteúdos, em alguma medida, retirassem a centralidade, ou ao menos pulverizassem, os conteúdos que recebiam visibilidade significativa. A última postagem ocorreu em 4 de abril de 2022.

Figura 4 – Postagens da página “Garfo na Caveira”, no Facebook



o motoqueiro quando compra um carro



Fonte: Facebook (2022b).

Podemos relacionar estas postagens à tentativa de desviar o enfoque para pautas positivas, ênfase também apresentada no Quadro 1. Ainda, cabe mencionar que um dos relatos das reuniões acessadas para o desenvolvimento da reportagem sinaliza que era permitido falar mal do Rappi ou Uber Eats, empresas que disputam o mercado de entregas, mas não do iFood, o que indica o propósito de desequilibrar concorrentes. Também ocorreu a infiltração de sujeitos em grupos de WhatsApp, o que permitiu a análise de mais de 19 mil mensagens, favorecendo a assertividade das intervenções.

A fim de aumentar o alcance das páginas, foram contratados anúncios pagos do Facebook – ou seja, promoveram-se enfoques a partir de investimento financeiro. Os perfis de usuários falsos, no Twitter e no Facebook, tiveram o desejo de implantar a pauta da reivindicação pela vacinação prioritária da Covid-19 dentre os entregadores, também a fim de esvaziar as narrativas principais da greve. De acordo com Levy (2022), “por mais de três meses, o arsenal de *fanpages* e perfis de usuários *fake* pautou a vacinação prioritária dos entregadores, reivindicando o imunizante em publicações de políticos e divulgando *posts* em grupos de entregadores.” Ou seja, trata-se da infiltração de atores organizacionais nas discussões. “Usando gírias e fugindo da norma ortográfica formal, os tuítes haviam sido redigidos com uma escolha minuciosa de palavras e abreviações, para fazer parecer que quem estava por trás das postagens eram verdadeiros entregadores” (LEVY, 2022).

Essa inserção de agentes ocorreu nas mídias sociais, mas também em movimentos presenciais de entregadores, que apresentavam outras pautas de reivindicação. Como podemos notar, as práticas adotadas pelo iFood e pelas agências prestadoras de serviços representam potencial de dano aos públicos, porque influenciam nos processos de formação de opinião. Nos bastidores, há interesses e disputas por determinados sentidos – pouco conhecidos e tensionados em um debate social mais amplo. As evidências apresentadas na reportagem indicam a potência negativa deste trabalho, sob perspectiva da sociedade. Igualmente, materializam questões difíceis de vigiar e flagrar, tendo em vista a atenção permanente de quem promove tais intervenções para que elas não gerem quaisquer sensações de artificialidade e profissionalismo.

CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

A aproximação entre as estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais, propostas por Silva e Baldissera (2019), e as práticas da empresa iFood, destacadas no texto, materializam o refinamento destas iniciativas nas ambiências digitais. Permitem perceber, igualmente, o investimento e esforço empregados com o intuito de baralhar os sentidos que envolviam questionamentos legítimos dos entregadores. A sequência do trabalho ao longo de mais de um ano, pelo que se pode comprovar, e a avaliação positiva dos resultados, também deflagrada na reportagem, indicam que são caminhos cujos resultados são atraentes. Este é apenas um caso, dentre tantos outros que seguem invisibilizados, e que envolvem igualmente questões de interesse público, como já apontado por Silva e Baldissera (2019).

Das nove ênfases indicadas no Quadro 1, é possível notar que cinco alternativas são aplicadas pelo iFood: a) desviar o enfoque para pautas positivas; b) gerar novos fatos; c) promover enfoques a partir de investimento financeiro; d) infiltrar atores organizacionais nas discussões; e, e) desequilibrar concorrentes. Todos esses recursos respondem ao interesse da organização em mobilizar os olhares sobre um ponto focal mais oportuno, que mitigue os danos causados pela exposição de fragilidades. Ao invés de concentrar recursos na resolução dos problemas, a empresa opta por modular aspectos que envolvem a opinião pública e a percepção de públicos diretamente envolvidos. Temos a expectativa de que essas reflexões ascendam em termos de visibilidade, em nossa comunidade científica, assim como em um espectro mais amplo, na sociedade, para que um debate público melhor estruturado leve a regramentos, vigilâncias e consequências adequadas ao impacto que essas estratégias geram.

REFERÊNCIAS

ALTAMINI, Nawaf Abdelhay. *Who controls the arab public sphere in the era of new media, the new revolutionists or the deep state?* **Journal of Content, Community & Communication**, Madhya Pradesh – Índia, v. 12, p. 312-323, dez. 2020. DOI: 10.31620/JCCC.12.20/29. Disponível em: https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/dec_29.pdf. Acesso em: 7 julho 2022.

EINWILLER; Sabine; STEILEN, Sarah. *Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US*

companies. **Public Relations Review**, v. 41, n. 2, p. 195-204, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114001842>. Acesso em: 7 julho 2022.

FACEBOOK. Página Não Breca Meu Trampo. 2022a. Disponível em: <https://web.facebook.com/naobrecameutrampo>. Acesso em: 19 julho 2022.

_____. Página Garfo na Caveira. 2022b. Disponível em: <https://web.facebook.com/garfonacaveira>. Acesso em: 19 julho 2022.

G1. Entregadores de aplicativos fazem manifestações pelo país. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/07/01/entregadores-de-aplicativos-fazem-manifestacoes-pelo-pais.ghtml>. Acesso em: 8 julho 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2021.

HENRIQUES, Márcio Simeone. SILVA, Daniel Reis. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. **Comunicação e Sociedade**, v.26, 2014. p. 162-176.

HOGGAN, James. *Astroturf: The Only Grass That Withstands Toxic Friends of Science*. **DesMogBlog**. 2006. Disponível em: <https://www.desmogblog.com/astroturf-the-onlygrass-that-withstands-toxic-friends-of-science>. Acesso em: 03 maio 2022.

LEVY, Clarissa. A máquina oculta de propaganda do iFood. **Agência Pública**. Disponível em <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>. Acesso em: 7 julho 2022.

LIU, Xia. *A big data approach to examining social bots on Twitter*. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 4, ago. 2019, p. 369-379. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2018-0049>. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-02-2018-0049/full/html>. Acesso em: 7 julho 2022.

ROSS, Björn *et al.* *Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks*. **European Journal of Information Systems**, v. 28, n. 4, p. 394-412, jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1560920>. Disponível em: https://www.uni-due.de/imperia/md/content/proko/are_social_bots_a_real_threat_am.pdf. Acesso em: 7 julho 2022.

SILVA, Daniel Reis. Organizações privadas e lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública: problemática e desafios para pesquisa. In: FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 32-50.

_____. **Astroturfing**: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados. Belo Horizonte: FAFICH/Selo PPGCOM/UFMG, 2015.

_____. O *astroturfing* como processo comunicativo: enquadramentos na manifestação encenada de um público. In: **Anais do V Congresso da Compólitica**, 2013, Curitiba. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT06-Cultura-politica-comportamento-e-opiniao-publica-DanielReisDaSilva.pdf>. Acesso em: 7 julho 2022.

SILVA, Diego Wander da. Estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: práticas discursivas e sociotécnicas. **Organicom** (USP), v.18, n.36, p. 115-128, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.185112>. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185112>. Acesso em: 7 julho 2022.

SILVA, Diego Wander da; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. **Organicom**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 16-26, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.163239>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/163239>. Acesso em: 7 julho 2022.

UOL. iFood lança texto para rebater críticas dos entregadores em greve. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/01/em-meio-a-greve-ifood-divulga-texto-no-app-sobre-relacao-com-entregadores.htm>. Acesso em: 19 julho 2022.