

## #BrequedosApps: formação de redes na greve dos entregadores por aplicativos<sup>1</sup>

Priscila Kalinke da SILVA<sup>2</sup>

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

Fernanda Gabriela de Andrade COUTINHO<sup>3</sup>

Universidade Cesumar, Maringá, PR

Anderson Alves da ROCHA<sup>4</sup>

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

### RESUMO

Esse trabalho teve como objetivo compreender como ocorreu a formação de rede no Twitter em torno do movimento do BrequedosApps, em 01 de julho de 2020, bem como as mensagens compartilhadas pelos atores da rede. Para construção dessa investigação foi utilizado o método da Análise de Redes Sociais (ARS), que foca nos estudos de redes das conexões e dos atributos que essas conexões promovem. A coleta dos dados foi feita no Twitter pelo *software Gephi*, no dia 01 de julho, buscando usuários que utilizaram a principal hashtag: #BrequedosApps. Os resultados mostram que os líderes do movimento foram grandes articuladores da rede e observou-se uma coerência entre os discursos que se apropriavam dessa *hashtag*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Formação de Redes; Movimentos Sociais; Economia Compartilhada; BrequedosApps.

### 1. INTRODUÇÃO

As plataformas de aplicativos tomaram conta do segmento de entregas pelo mundo e no Brasil isso não foi diferente, já que o país é considerado um importante mercado para a adoção desse novo modelo de negócio (OLIVEIRA, *et al.*, 2019). Esse formato, entendido como uma estrutura dentro dos moldes da economia compartilhada, propõe-se a um sistema horizontal de negócios que promove a flexibilidade do trabalho e é motivado pelas relações sociais e focado, segundo Bauwens (2015), em um propósito comum e não necessariamente nas questões econômicas.

No contexto da crise econômica ocorrida nos Estados Unidos em 2008, que acabou afetando de certa forma outros países, a economia compartilhada se desenvolveu como uma alternativa para o modelo capitalista vigente. Apesar de não haver entre os próprios pesquisadores do tema uma concordância sobre o conceito de economia compartilhada, uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal. E-mail: priscila.kalinke@uemg.br.

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá e professora dos cursos de Comunicação na Unicesumar. E-mail: fernanda.coutinho@unicesumar.edu.br

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e professor do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal. E-mail: anderson.alves.rocha@uemg.br

das principais vertentes (BENKLER, 2004; LESSING, 2009; BOTSMAN, ROGERS, 2011; SUNDARARAJAN, 2016) está pautada nos benefícios propiciados por esse modelo, como o bem comum; o relacionamento estabelecido pelos atores do processo; a facilidade das trocas; as redes de multidões descentralizadas e a flexibilidade dos serviços, bem como do trabalho em si. Para Gansky (2011) o compartilhamento envolve a formação de uma rede que pode se conectar em qualquer direção e ainda, com qualquer outro nó dentro do sistema, possuindo algumas características peculiares, a saber: a própria capacidade de ser compartilhada; redes digitais evoluídas; agilidade de rede; a publicidade que se verifica com a avaliação feita pelos usuários e por fim; é uma economia de rede global.

A grande questão para o estabelecimento desse tipo de modelo, são os desdobramentos que alguns formatos trouxeram, como no caso dos aplicativos. O que em um primeiro momento parecia uma oportunidade tecnológica e a formação de uma rede de relacionamentos entre usuários (consumidores) e os trabalhadores (entregadores), na prática resultou em uma atividade exaustiva e mal remunerada para os trabalhadores, mas conforme Abílio (2020), transvestida de uma conotação de oportunidade e empreendedorismo por parte das plataformas.

O descontentamento com a real situação dos entregadores e o agravamento provocado pela crise causada pela pandemia da Covid-19 fizeram surgir um movimento, uma rede que conforme Castells (2013), vai da indignação à esperança, ou seja, das reivindicações contra a precarização das relações de trabalho à possibilidade de mudar esse contexto por meio da comunicação, conseguindo a partir da criação de um movimento, que ultrapassa os limites do *online* e do *offline*, conquistar adeptos às reivindicações, sendo tanto instituições e outras associações, como os próprios entregadores e outros indivíduos, estabelecendo uma rede horizontal de solidariedade em torno de objetivos comuns.

Deste modo, o BrequedosApps, movimento criado pelos próprios entregadores, promoveu a paralisação que ocorreu em diversas cidades e capitais do Brasil, no dia 01 de julho de 2020, reivindicando melhores condições de trabalho e de proteção no período de pandemia. As mídias sociais foram as principais ferramentas utilizadas para divulgar e incentivar o movimento, nas quais mensagens criadas por grupos de entregadores, bem como por diversos adeptos à causa se espalharam, criando uma rede de mensagens, trocadas e compartilhadas, tanto a partir de alguns líderes que se sobressaíram do movimento, como políticos e outras personalidades que deram voz ao movimento por meio de duas próprias mídias sociais. De acordo com Granato et. al. (2019, p. 3), “as tecnologias digitais potencializam as relações tanto interpessoais quanto entre pessoas e organizações, que acabam por sofrer forte influência

da cultura adjacente aos atores sociais presentes nesse diálogo”, ou seja, os atores sociais, tanto indivíduos como empresas estão a um “clique” de distância, facilitando as trocas e, neste caso, o planejamento das mobilizações.

Os dados disponíveis na internet cresceram significativamente no decorrer dos últimos anos e, conseqüentemente, outras técnicas de coleta e análise foram sendo desenvolvidas para o estudo científico. Nessa medida, faz-se relevante entender este movimento e, no caso desta pesquisa, compreender a formação de redes em relação às mobilizações acima mencionadas. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2018), compreender este procedimento em rede é tornar visível “suas estruturas existentes” (p. 14), ou seja, tornam mais perceptíveis as camadas de integração entre os atores envolvidos no processo de comunicação. O objetivo desta pesquisa é verificar a formação de redes em torno do movimento BrequedosApps no Twitter, em 01 de julho de 2020, sobretudo observar os influenciadores digitais que mobilizaram a integração entre os usuários desta rede social a partir da principal *hashtag* empregada no dia da paralisação.

Para além de apresentar os dados, este estudo poderá contribuir para entender as bases da mobilização gerida pelos entregadores por aplicativo em virtude da precarização do trabalho, que ficou ainda mais evidente durante a pandemia do novo coronavírus no Brasil. Além disso, é pertinente observar como as mídias sociais permitem ampliar vozes e democratizar ideias que fogem aos modelos das grandes corporações, como o caso analisado. A análise versará sobre a formação de redes criadas no *Twitter* em um dia histórico no país em relação à busca por melhores condições de trabalho para quem realiza estes serviços de entrega.

## **2. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE DE REDES PARA MÍDIAS SOCIAIS**

Antes de desenvolvermos a apreciação dos resultados, consideramos importante explicar os procedimentos teórico-metodológicos que embasaram a coleta e análise dos dados. Para compreender o que são redes e os modos pelos quais podem ser investigados, vamos entender como estas representações gráficas surgiram e se desenvolveram para a aplicação em estudos de redes através de coleta de dados de mídias sociais.

A Teoria dos Grafos consiste em uma representação gráfica de uma matriz cujos nós e vértices formam uma rede. Esse estudo iniciou com o matemático Leonhard Euler, em 1736, quando buscou resolver o enigma das Pontes de Königsberg, cidade que foi construída parcialmente sobre duas ilhas e suas conexões eram feitas por sete pontes. O enigma a ser resolvido pelo matemático era: é possível atravessar todas as pontes cruzando-as somente uma

vez, sem repetir, e chegar ao mesmo ponto? A resposta que ele encontrou foi: não. Então, Euler representou as pontes como conexões e a cidade como nós (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018). Em termos simbólicos, podemos adotar esse esquema como representação de uma sociedade e suas conexões em rede. Nesta linha, a sociometria é uma perspectiva que Jacob Moreno explorou na obra *Who Shall Survive*, em 1934, cuja obra focava nas conexões interpessoais entre os sujeitos, a formação de redes e, sobretudo, os laços formados entre as pessoas e sua influência no âmbito social. Assim, a representação gráfica mostra que os nós são os indivíduos e as arestas são as conexões entre os sujeitos (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018). Portanto, nós correspondem aos atores da rede escolhida (ex: perfis/usuários do Twitter) e arestas são as conexões entre estes atores (menções, *retweets*, etc.). A partir da rede formada, é possível identificar quais são os atores mais influentes, isto é, aqueles que se conectam com mais intensidade com outros usuários.

Os laços criados entre os indivíduos, do ponto de vista estrutural, tendem a se agrupar por meio dos nós coesos. Por exemplo, há uma tendência a grupos com interesses comuns se conectarem de forma mais próxima, formando cluster. Neste sentido, há uma tendência de um alto grau de *clusterização* quando um influenciador digital com muitos seguidores difunde mensagens e hashtags de apoio a uma causa de interesses entre seus *followers*.

Embora o estudo de redes não seja algo novo, a expansão das mídias sociais ampliou a atenção de pesquisadores para entender as relações neste fenômeno social. Para os estudiosos em comunicação, analisar as conexões entre os usuários das redes é um campo profícuo para entender o comportamento entre os interlocutores e temáticas em evidência na atualidade. Jenkins, Green e Ford (2014) discutem no livro *Cultura da Conexão* elementos que nos fazem refletir sobre a propagação de conteúdos pela mídia quando se observa os processos de convergências cultural e tecnológica. Para expressar a movimentação e expansão de conteúdos entre indivíduos e grupos, os autores utilizam o termo “propagabilidade”, ou seja, os textos de mídia circulam por meio de compartilhamentos e menções às publicações em comunidades que conferem a estes conteúdos um valor social. Essa ideia de circulação de aproxima muito com as discussões de mediatização (BRAGA, 2012), em que verificamos com mais intensidade a participação das relações sociais nos processos comunicativos. Portanto, compreender parte da estrutura que atravessa a circulação de conteúdos propagáveis contribuiu para entender o funcionamento do circuito de cultura e circuito da comunicação (ESCOSTEGUY, 2007).

Para tanto, serão apropriados os métodos da Análise de Redes Sociais (ARS), que é um conjunto de “métricas e técnicas de pesquisa utilizado para descrever a relação entre nós (atores,

vértices) e suas conexões (arestas) [...]. Assim, a ARS foca nos estudos das conexões e dos atributos que essas conexões promovem” (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2018, p. 39). Mídia social para estes pesquisadores é um complexo ecossistema no qual “o que é visto por cada usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de centenas de milhares de nós da rede que viram/reproduziram ou não reproduziram essas informações antes dele” (p. 28).

Nesta pesquisa em particular, a coleta dos dados foi feita pelo *software Gephi*, no dia 01 de julho, entre 20h e 22h, com a busca dos usuários que utilizaram a principal hashtag no Twitter referente à greve dos entregadores por aplicativo: #BrequeDosApps. Os dados foram coletados a partir dos usuários do Twitter que utilizaram de algum modo a hashtag acima mencionada. O propósito desta análise é verificar os principais influenciadores da rede e quais foram as discussões mais propagadas na rede. A pesquisa foi dividida em duas etapas, que serão abordadas na fase de análise dos dados. Para verificar os principais influenciadores nas redes coletadas, pretendemos observar o grau do nó, a centralidade de autovetor, o *PageRank*. Buscando relacionar os nós à formação de cluster, também é relevante aplicar o algoritmo de modularidade para observar as comunidades dentro da rede.

O grau de nó representa a quantidade de relações/conexões que determinado nó tem na rede. Quando o grafo é direcionado, há dois graus, a saber: *indegree* (grau de entrada – número de conexões que um nó recebe) e *outdegree* (grau de saída – número de conexões que o nó faz). Isso significa, por exemplo, que se o sujeito X cita o sujeito Y no Twitter, essa relação contabiliza um *indegree* a Y (recebe a conexão) e um *outdegree* a X (que realizou a conexão). Neste sentido, o grau pode variar de 0 a um número máximo de conexões realizadas e o nó com uma grande quantidade de conexões pode representar relevante na rede (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018). Um grau de entrada alto pode significar perfis famosos, movimentação de citação em massa. A medida de centralidade de autovetor mensura a influência do nó na rede (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018), pois verifica a relevância dos demais nós que este está conectado de forma direta ou indireta. Ou seja, se determinado ator da rede se relaciona com outros que são importantes, seu autovetor será alto (FREITAS, 2010). A quantidade de conexões é avaliada, portanto, a partir da qualidade de importância dos nós conectados.

A medida *PageRank* assim como a centralidade de autovetor, mensura a relevância do nó na rede, mas de uma forma um pouco diferente: neste caso, a classificação é medida conforme “as chances de um ator seguindo links de forma aleatória terá de chegar na ‘página’ do nó, ranqueando esses nós com conexões ‘melhores’ de forma mais alta” (RECUERO, 2014, p. 66). De toda forma, também se observa a qualidade das conexões recebidas e enviadas,

buscando avaliar “a importância de determinado nó na rede se outros atores igualmente relevantes fazem conexões com eles” (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018, p. 74).

Quanto maior a intensidade das conexões entre uma parcela dos integrantes da rede, maior a chance de ser considerada um agrupamento interno. Em outras palavras, dentro da mesma rede poderá ter vários grupos coesos formados por atores que tem ligações entre si (RECUERO, 2014). Essa medida pode ser visualizada em *softwares* através de algoritmos específicos que proporcionam organização visual, mostrando as comunidades formadas por agrupamento, com cores particulares (uma cor por módulo criado). Essas variáveis nos mostram dados quantitativos, que podem parecer frios sem a análise mais descritiva e sem a relação com os fenômenos que acontecem no país, na contemporaneidade. Neste sentido, para além das métricas, pretendemos discutir: o que essas medidas querem dizer; como podem ser relacionados aos processos comunicativos na rede; e o vínculo com o contexto atual sobre a temática da greve dos entregadores de aplicativo, no Brasil.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme metodologia, essa análise versará a partir de alguns resultados fornecidos pelo *software Gephi* após a coleta de dados da hashtag #BrequedosApps, no dia 01 de julho de 2020. A coleta foi realizada em duas etapas, a saber: 1) entre 20h e 21h; e 2) entre 21h e 22h. Os resultados, a seguir, serão detalhados e analisados a partir das informações de grau de nó, centralidade de autovetor e *PageRank*. Na descrição também abordaremos a modularidade. Em virtude de muitas similaridades entre os resultados, as tabelas referentes aos índices dos dois horários foram colocadas uma ao lado da outra (20h-21h à coluna da esquerda e 21h-22h à coluna da direita) para análise conjunta.

Perfis	<i>Indegree</i>
@gduvivier	327
@galodeluta	277
@gabrielaz	222
@tretanotrampo	207
@j_livres	143
@samiabomfim	129
@marcelofreixo	126
@guilhermeboulos	109
@manueladavila	101
@nathfinancas	100

**Tabela 01** – Valores *Indegree* (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	<i>Indegree</i>
@galodeluta	619
@gduvivier	372
@tretanotrampo	283
@gabrielaz	249
@marcelofreixo	162
@nathfinancas	149
@guilhermeboulos	142
@j_livres	118
@manueladavila	111
@agmural	109

**Tabela 02** – Valores *Indegree* (21h-22h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	Outdegree
@teixeiracds	30
@izabellula	20
@demetriodrs	19
@deboradiogo	19
@fdesouzaalves	18
@cadulorena	17
@leonicepizato	16
@maria34034498	16
@bfrlais	15
@unusualperry	15

Tabela 03 – Valores *Outdegree* (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	Outdegree
@jussaracarneiro	157
@cariama_photos	51
@lalinecasaes	44
@feduambiental	34
@odio_nao	33
@paulopen	28
@renatosimoespt	27
@antounh	23
@xepacultural	20
@daysepirralha	19

Tabela 04 – Valores *Outdegree* (21h-22h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	Centralidade de Autovetor
@galodeluta	1.0
@tretanotrampo	0.98124
@gduvivier	0.81985
@gabrielaz	0.53758
@sinistramemes	0.47214
@j_livres	0.39987
@samiabomfim	0.31703
@marcelofreixo	0.30855
@ifood	0.30579
@phvmartinez	0.27165

Tabela 05 – Centralidade autovetor (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	Centralidade de Autovetor
@galodeluta	1.0
@gduvivier	0.51397
@tretanotrampo	0.49320
@gabrielaz	0.33652
@ifood	0.26180
@marcelofreixo	0.21892
@guilhermeboulos	0.20697
@nathfinancas	0.20305
@j_livres	0.19272
@agmural	0.16179

Tabela 06 – Centralidade autovetor (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	PageRank
@galodeluta	0.01461
@tretanotrampo	0.01238
@gduvivier	0.01078
@ifood	0.00763
@antitarifaria	0.00635
@gabrielaz	0.00616
@j_livres	0.00559
@midianinja	0.00443
@samiabomfim	0.00381
@phvmartinez	0.00373

Tabela 07 – Valores *PageRank* (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	PageRank
@galodeluta	0.01758
@gduvivier	0.00776
@tretanotrampo	0.00940
@gabrielaz	0.00420
@marcelofreixo	0.00262
@nathfinancas	0.00260
@guilhermeboulos	0.00303
@j_livres	0.00384
@manueladavila	0.00261
@agmural	0.00206

Tabela 08 – Valores *PageRank* (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Nas duas linhas temporais, para a análise, selecionamos os dez perfis com mais representatividade quanto aos valores fornecidos pelo *software* a fim de discutir os principais influenciadores na rede. Além disso, é importante salientar que foi utilizado o filtro *Componente Gigante* para que apenas os nós que faziam ao menos uma conexão fossem considerados na rede, reduzindo o número de comunidades de 202 para 10. Para compor as figuras 03 e 04, também foi utilizado o algoritmo *Force Atlas 2*, cujo propósito foi constituir um layout direcionado pela força que resulta em uma configuração mais equilibrada e facilita a interpretação dos dados (JACOMY et al., 2014).

Ao analisar a primeira faixa de horário, entre 20h e 21h, foram contabilizados no grafo (Figura 03) 2.685 nós (atores da rede) e 5.322 arestas (menções, citações, *retweets*). Entre 21h e 22h, com maior expressividade, os dados do grafo (Figura 04) foram totalizados em 3.638 nós (atores da rede) e 7.599 arestas (menções, citações, *retweets*). É possível observar nas tabelas 01 e 02 os valores *Indegree*, ou seja, os atores que receberam o maior número de conexões na rede. Entre os perfis com maior *indegree*, destacamos: @gduvivier e @galodeluta nas duas faixas horárias. Embora estes sejam um dos principais influenciadores da rede, não tiveram graus de saída (*outdegree*) significativos, ou seja, não fizeram conexões com outros atores, apenas receberam em maior grau entrada de conexões. Os principais perfis observados com maior grau de saída (tabelas 03 e 04) tratam de pessoas ou grupos que defendem pautas majoritariamente de esquerda.

O @gduvivier é o perfil de Gregório Duvivier - humorista, ator, roteirista e escritor brasileiro -, o qual já vinha divulgando o apoio à greve dos entregadores de aplicativo, sobretudo indicando aos seguidores para: utilizar na data da paralisação a hashtag @ApoioBrequedosApps; não usar os aplicativos naquele dia; e negatizar os aplicativos das lojas. Durante a realização da manifestação, Duvivier divulgou um vídeo com imagens da mobilização, que rendeu<sup>5</sup> mais de cinco mil *retweets*, quase 40 mil *likes* e 600 comentários. Com a sua popularidade, no período analisado, Duvivier teve o perfil que recebeu mais conexões, com *retweets*, citações e menções, entre 20h e 21h (tabela 01).

---

<sup>5</sup> Data da visualização: 11 de agosto de 2020.



---

No Twitter, ele tem quase 1,5 milhão de seguidores<sup>6</sup> e tem um índice alto de engajamento na página.

Em seguida, @galodeluta foi o perfil com o maior grau de entrada entre 21h e 22h (tabela 02) e o segundo que recebeu mais conexões entre 20h e 21h (tabela 01). A conta refere-se ao fundador e porta-voz dos Entregadores Antifascistas, Paulo Lima, conhecido como Galo, e tem aproximadamente 39 mil seguidores<sup>7</sup>. Em uma entrevista para COZZOLINO (2020), ele afirmou que a sua luta iniciou em março de 2020, quando foi bloqueado em um dos aplicativos de entrega porque não concluiu uma entrega em virtude de um problema na sua moto. Mesmo com a justificativa, a empresa fez o bloqueio e foi quando Galo decidiu fazer um vídeo como forma de denúncia e lançou uma petição *on-line* para exigir das empresas de entrega *kits* de higiene (em virtude da pandemia) e o pagamento de refeições aos entregadores. Na mesma entrevista, ele relata algumas dificuldades financeiras e conta que enquanto realizava entregas de comida, sentia fome. No dia da paralisação, seu perfil publicou aproximadamente 40 *tweets* ou *retweets* e, no período analisado, recebeu 277 conexões.

É relevante mencionar que nas tabelas 01 e 02 incluem os nomes de políticos brasileiros, que também são líderes da esquerda no Brasil, como: a deputada federal Sâmia Bomfim (PSOL); o deputado federal Marcelo Freixo (PSOL); Manuela d'Ávila (PCdoB), que já foi deputada federal, estadual e concorreu às eleições presidenciais de 2018 na condição de vice-presidente na chapa com Fernando Haddad; e Guilherme Boulos (PSOL), que foi candidato à presidência da República em 2018. Outra influenciadora importante na rede é a integrante do podcast *Fogo No Parquim*, Gabrielle Nascimento, que é militante abolicionista penal, possui mais de 37 mil seguidores no *Twitter* e ajudou a distribuir os conteúdos relacionados às mobilizações de forma bastante ampla. Além de Gabrielle, o perfil de Nath Finanças, que é produtora de conteúdo sobre educação financeira à população de baixa renda e conta com mais de 400 mil seguidores<sup>8</sup>, foi bastante relevante na rede.

Como apresentadas na metodologia, outras duas medidas que revelam a influência dos nós na rede são a centralidade de autovetor e o *PageRank*. Nas tabelas 05, 06, 07 e 08 é possível observar que os perfis @galodeluta, @gduviver e @tretanotrampo são os

---

<sup>6</sup> Data da visualização: 14 de agosto de 2020.

<sup>7</sup> Data da visualização: 14 de agosto de 2020.

<sup>8</sup> Data da visualização: 12 de agosto de 2020.

que possuem maior peso, ou seja, possuem conexões com outros perfis qualificados/relevantes. Já tratamos aqui do @galodeluta e @gduvievier, portanto vamos descrever melhor o nó identificado como @tretanotrampo. Esta conta ingressou no *Twitter* em abril de 2020, cuja postagem inicial foi a divulgação do protesto realizado no dia 20 daquele mês de entregadores de aplicativo em São Paulo e, na sequência, apoiou ações de melhores condições de trabalho a estes profissionais, bem como as greves de 01 de 25 de julho<sup>9</sup>. Este perfil, portanto, tem grande relevância enquanto divulgador de informações sobre as mobilizações, protestos e greves, além de registrar os principais direitos requeridos pelos trabalhadores das plataformas de entrega.

Destacamos que o perfil @ifood também está entre os dez mais relevantes nestas referências em virtude das menções recebidas pelos outros atores da rede. Isso porque é uma das principais empresas de entregas de comida pelas plataformas digitais da América Latina e foi alvo de críticas por parte dos entregadores pelas condições de trabalho e pela resposta à greve, no dia 01 de julho de 2020, em que a empresa divulgou por meio do texto “abrindo a cozinha”<sup>10</sup> uma abordagem de defesa de suas atitudes frente aos “parceiros” (OLIVEIRA, 2020). Esse monitoramento na rede por parte das marcas é fundamental para o gerenciamento do *branding*, sobretudo porque as redes possibilitam um alargamento das discussões que fogem ao controle dos executivos da empresa. Nestes casos, a gestão de crise das organizações precisa analisar os dados a fim de planejar ações que minimizem os problemas que estão sendo relatados por consumidores e pela sociedade em geral, com vistas a melhorar seus processos, relacionamento, atendimento e comunicação.

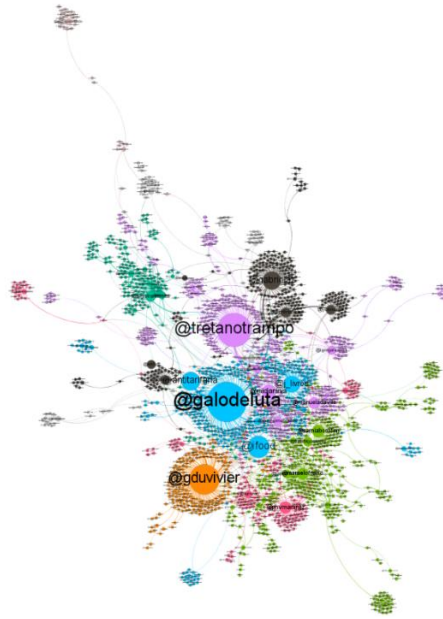
Na figura 01 observamos o grafo criado a partir dos dados obtidos entre 20h e 21h, do dia 01 de julho de 2020, com a coleta da hashtag #BrequeDosApps no *Twitter*. Conforme avaliamos pela análise das tabelas anteriores, é possível ver os influenciadores de forma mais central na rede e as cores são as comunidades formadas, ou seja, foram construindo “blocos” mais coesos entre os atores que se tiveram maior interligação. As comunidades foram sendo criadas, sobretudo, ao redor dos influenciadores mencionados na análise, por exemplo: a cor azul formada majoritariamente entre as conexões com @galodeluta; a cor lilás entre as conexões com @tretanotrampo; e laranja em torno de

<sup>9</sup> No dia 25 de julho de 2020 foi realizada a segunda greve nacional dos entregadores de aplicativo (RIBEIRO, 2020).

<sup>10</sup> Disponível em <https://institucional.ifood.com.br/abrindoacozinha>. Acesso em 12 ago. 2020.

@gduvivier. É importante observar que, de forma geral, não há grandes disparidades de pensamento, ou seja, o grafo se apresenta uma coerência entre os apoiadores da greve dos entregadores de aplicativo, que utilizaram a hashtag #BrequeDosApps, contrariando as polarizações políticas tão visíveis na contemporaneidade. Os *clusters* mais afastados também se trata de apoiadores jovens e entusiastas das ferramentas digitais como forma de ativismo para causas sociais.

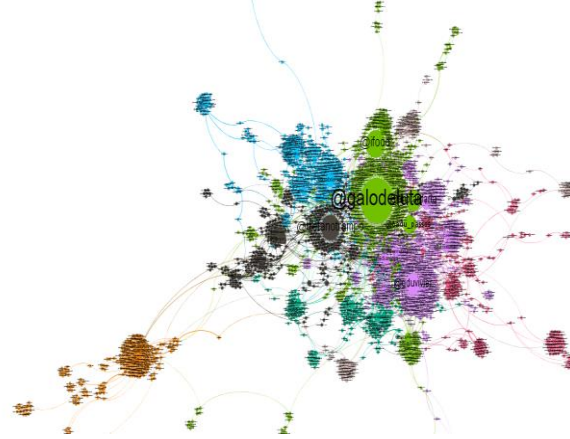
**Figura 01:** Grafo de rede do Twitter #BrequeDosApps (20h-21h)



**Fonte:** Autoras da Pesquisa. Retirado do software Gephi.

A figura 02 representa o grafo do segundo momento analisado, mas é possível ver que os principais perfis permanecem como grandes representantes da rede. O grafo está mais denso comparativamente ao anterior, em virtude de a quantidade de interconexões realizadas ser superior no setor mais central da imagem. Em verde, predominam as conexões realizadas com @galodeluta; em cinza escuro, o principal influenciador é @tetranotrampo; e em lilás, @gduvivier. Exceto Gregório Duvivier, que tem programa em televisão (canal HBO), os ativistas de rede são majoritariamente influenciadores digitais que fomentam discussões sobre aspectos socioculturais das minorias e possuem elevado número de seguidores. Por influenciadores entendemos os “indivíduos importantes nas redes sociais devido à sua capacidade de influenciar informalmente as atitudes ou o comportamento dos outros” (TAKAMITSU, 2000, p.21). No entanto, não podemos deixar de falar como outros membros ativos, mas não necessariamente com grande número de seguidores, que tornam a rede mais ampla, como as cores laranja e rosa, que parte dos agrupamentos é formado em grande medida por produtores culturais, desenhistas, cartunistas, artistas de forma geral e entusiastas às causas que dão suporte às causas acionadas. Neste sentido, percebemos pouca vinculação da *hashtag* a veículos de comunicação tradicionais, sendo relevante destacar que, neste caso, o engajamento dos atores da rede se deu sobremaneira em torno de líderes pouco midiaticizados nas mídias convencionais.

**Figura 02:** Grafo de rede do Twitter #BrequeDosApps (21h-22h)



**Fonte:** Autoras da Pesquisa. Retirado do software Gephi.

Em suma, observamos que as lideranças mais segmentadas ao movimento utilizaram as plataformas digitais enquanto aliadas à propagação de informações sobre as condições de trabalho dos entregadores de aplicativo e, embora veículos alternativos tenham apoiado a mobilização, a movimentação no Twitter no dia da greve aconteceu de forma mais expressiva ao redor dos líderes. Um contraponto importante a ser avaliado na atualidade é a dificuldade de diálogos entre posicionamentos opostos, quando a pós-verdade e o movimento das *fake news* tornam esse processo ainda mais complexos. Podemos pensar que essa polarização começou com o advento da internet, mas PEROSA (2017) aponta que diversos estudos na psicologia cognitiva revelam que o poder da crença – inclusive de afinidades políticas – dos sujeitos sobrepuja uma argumentação racional, mesmo antes do desenvolvimento das tecnologias digitais.

Neste interim, é da natureza humana esta tendência a sempre confirmar sua visão particular, mesmo em conflito aos fatos. Nesta mesma percepção, empregamos a teoria da dissonância cognitiva, proposta por FESTINGER (1957), cujas hipóteses (1957, p.3, *tradução nossa*) são: “1) A existência de dissonância, sendo psicologicamente desconfortável, motivará a pessoa a tentar reduzi-la e obter consonância. 2) [...] A pessoa evita ativamente situações e informações que provavelmente aumentaria a dissonância”<sup>11</sup>. Para a comunicação, em especial pelas plataformas digitais, ainda temos os desafios de conseguir desenvolver discursos e debates que constroem posicionamentos mais críticos

<sup>11</sup> Texto original: “1) The existence of dissonance, being psychologically uncomfortable, will motivate the person to try to reduce the dissonance and achieve consonance. 2) When dissonance is present, in addition to trying to reduce it, the person will actively avoid situations and information which would likely increase the dissonance”.

---

e preocupados com um debate que promova discursos que fogem às bolhas, como se preocupa SANTAELLA (2018).

Neste caso analisado, percebemos uma homogeneização dos discursos, o que era mais esperado em virtude da coleta de dados se centrar em #BrequeDosApps, porque os críticos a este posicionamento evitariam seu uso visando não contribuir à relevância da hashtag entre os assuntos mais comentados no momento. De toda forma, ficou entre os *trending topics* do *Twitter*, mostrando a força dos movimentos e uma comunicação menos verticalizada e participação cidadã (CASTELLS, 2013). Ao contrário das grandes corporações de mídia, os principais veículos de jornalismo relevantes na rede foram Mídia Ninja e Jornalistas Livres, principalmente pela cobertura à greve nas plataformas digitais.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o crescimento do modelo de entregas por aplicativo tenha impactado positivamente nas finanças de bares e restaurantes, as problematizações sobre os aspectos socioeconômicos mais amplos não podem ser omitidas. É visível o descontentamento quanto à remuneração e às condições de trabalho por parte dos entregadores, cujas relações com os empresários desvelam as desigualdades econômicas e sociais com a precarização do trabalho. Com um discurso das empresas sobre oportunidade de emprego, observa-se que muitas pessoas aderem a esta condição por necessidade, especialmente em momentos de crise.

Esse movimento de indignação culminou nas paralisações dos entregadores, que utilizaram sobretudo o *Twitter* para buscar engajamento e apoio à causa. Os dados apresentados mostram que a adesão foi significativa e, embora os influenciadores (líderes do movimento e celebridades) sejam os nós mais importantes na rede, os demais atores produziram densidade e fortaleceram os laços entre indivíduos que defendem mais direitos trabalhistas a estes profissionais.

Observou-se, ainda, uma coesão de pautas, tão difícil na contemporaneidade cujos movimentos de embates nas mídias sociais geralmente promovem polarizações, principalmente quando a discussão se trata de um assunto polêmico. Além disso, grandes corporações de mídia informativa têm pouco espaço nas formações das redes, reforçando a relevância de veículos de comunicação alternativos e as vozes de líderes de comunidades específicas, capazes de mobilizar pessoas a pautas importantes.

---

A sociedade em rede permite que movimentos sociais não precisem, necessariamente, de lugares físicos (ainda mais em um momento que necessita o distanciamento físico na pandemia), pois as mídias sociais estão em todos os espaços locais. Com a análise de redes, é possível visualizar esse alargamento de possibilidades e a adesão de indivíduos em diversas regiões do mundo, materializando dados que oportunizam estudos científicos para além de números brutos.

## REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila C. Uberização do trabalho: subsunção real da viração. **Blog da Boitempo**, 2020. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/22/uberizacao-do-trabalho-subsuncao-real-da-viracao/> Acesso em 07 jun. 2020.

BAUWENS, Michel. **The political economy of peer production**. Disponível em: < <https://www.informatik.uni-leipzig.de/~graebe/Texte/Bauwens-06.pdf> > Jan, 2005.

BENKLER, Yoshai. Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, v.114, 2004.

BOTSMAN, Raquel; ROO, Rogers. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRAGA, José Luis. Circuitos versus campos sociais. In: BRAGA, José Luis. **Mediação & Mdiatização**. Jeder Janoti Junior; Maria Ângela Matos; Nilda Jacks (orgs). Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COZZOLINO, Sarah. Greve do delivery: conheça o líder do “Entregadores Antifascistas”. Portal UOL, 2020. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/01/greve-do-delivery-conheca-o-lider-dos-entregadores-antifascistas.htm>. Acesso em 11 ago. 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Circuitos de cultura/ circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção”. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, número 11, Escola Superior de Publicidade e Marketing, 2007, pp.115-135.

FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford: Stanford University Press, 1957.

FREITAS, Leandro Quintanilha. **Medidas de centralidade em grafos**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2010. 111 p. Dissertação (Mestrado) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa (COPPE) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

GANSKY, L. **Mesh**: porque o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books Editora, 2011.

---

GRANATO, M. S.; ANDRELO, R.; BRUMATTI, V.; ALMEIDA, F. As competências comunicacionais e os profissionais da comunicação: um estudo exploratório. **Comunicação & Informação**, v. 22, 30 nov. 2019.

LESSIG, Lawrence. **Remix: marketing art and commerce thrive in the hybrid economy**. Nova York: Penguin, 2009.

JACOMY, Mathieu et al. ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. **PloS one**, v. 9, n. 6, 2014.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

OLIVEIRA, F. iFood lança texto para rebater críticas dos entregadores em greve. **UOL**, 2020. 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 12 ago. 2020.

OLIVEIRA, Carol; Salomão, Karin; Fonseca, Mariana; Flach, Natália. Tudo no aplicativo. **Exame**, 2019. ed.1183.

PEROSA, T. O império da pós-verdade. **Época**, 25 abr. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. Acesso em: 09 fev. 2020.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, 2014, p. 60-77.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa? (Interrogações)**. Organizado por Fabio Cypriano. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SUNDARARAJAN, Arun. **The Sharing Economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2016.

TAKAMITSU, H. T. **A importância da interação dos influenciadores digitais na postagem de marcas de luxo em redes sociais digitais: Uma Análise do Mercado Brasileiro / Tese (doutorado) -Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia, Bauru, 2020.**