

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

FELIPE AUGUSTO DE SOUZA PRIMO

**Plataformização, neoliberalismo e propaganda ideológica: quando as partes  
evidenciam o todo - caso iFood**

São Paulo  
2023

FELIPE AUGUSTO DE SOUZA PRIMO

**Plataformização, neoliberalismo e propaganda ideológica: quando as partes evidenciam o todo - caso iFood**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de Relações  
Públicas, Propaganda e Turismo da Escola  
de Comunicações e Artes de São Paulo  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2023

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Primo, Felipe Augusto de Souza  
Plataformização, neoliberalismo e propaganda  
ideológica: quando as partes evidenciam o todo - caso  
iFood / Felipe Augusto de Souza Primo; orientador, Bruno  
Pompeu. - São Paulo, 2023.  
44 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São  
Paulo.  
Bibliografia

1. Plataformização. 2. Neoliberalismo. 3. Propaganda  
ideológica. I. Pompeu, Bruno. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

## RESUMO

A plataformação do trabalho modificou as relações trabalhistas contemporâneas, e se estruturam a partir de variáveis econômicas, tecnológicas e, também comunicacionais. Tal modelo, atualmente, funciona de forma desregulamentada no Brasil, e diante disso passam por um processo de disputa entre trabalhadores e empresas. Diante disso, o trabalho busca apresentar, a partir de uma diversa bibliografia, algumas partes que possam ajudar a compreender o todo, sendo: neoliberalismo, plataformação e propaganda ideológica, sendo explorado, principalmente: Antunes, Garcia, Grohmann, Han e Morozov. A partir da exposição teórica, buscou-se analisar o caso do iFood, em que a empresa articulou uma campanha, por intermédio de uma agência publicitária, para desarticular as disputas políticas frutos do modelo precário de trabalho.

Palavras-chave: Plataformação; Propaganda Ideológica; Neoliberalismo; iFood.

## **ABSTRACT**

The platforming of work has modified contemporary labor relations, and they are structured based on economic, technological, and also communicational variables. Such a model currently works in a deregulated way in Brazil, and in view of this, they undergo a process of dispute between workers and companies. In view of this, the work seeks to present some parts that can help to understand the whole, namely: neoliberalism, platforming and ideological propaganda. From a diverse bibliography, a model and economic rationality, technological work platform and ideological propaganda will be sought, being explored, mainly: Antunes, Garcia, Grohmann, Han and Morozov. From the theoretical exposition, we tried to analyze the case of iFood, in which the company articulated a campaign, through an advertising agency, to dismantle the political disputes resulting from the precarious work model.

Keywords: Platformization; Ideological Propaganda; Neoliberalism; iFood

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Publicação da “Não breca meu trampo” sobre trabalho	30
Figura 2: Publicação da “Não breca meu trampo” sobre autonomia	31
Figura 3: Publicação da “Não breca meu trampo” sobre liberdade	31
Figura 4: Publicação da “Não breca meu trampo” sobre sindicato e política	32
Figura 5: Publicação da “Não breca meu trampo” sobre Bregue dos Apps	32
Figura 6: Publicação da “Não breca meu trampo” sobre moto (meme)	33
Figura 7: Printscreen do Twitter do usuário @miiferreira6	34
Figura 8: Printscreen do Twitter do usuário @henrialcantra2	35
Figura 9: Publicação da “Não breca meu trampo” sobre vacinação	36
Figura 10: Foto do ato dos entregadores com faixa sobre vacinação	36
Figura 11: Foto do ato dos entregadores com pessoa entregando panfleto	36

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	6
<b>2. Da escravidão à reforma trabalhista: a historicidade dos direitos trabalhistas no Brasil</b>	8
<b>3. Neoliberalismo: deterioração social, psicopolítica e mídia</b>	11
3.1 Psicopolítica Neoliberal	13
3.2 Mídia e ideologia dominante	14
3.3 Redes sociais: novas possibilidades ou manutenção do modelo comunicacional tradicional?	16
<b>4. O papel da propaganda na sociedade: o ideário como norteador</b>	18
<b>5. Plataformização: neoliberalismo e tecnologia se unem</b>	22
5.1 Alternativas à plataformização neoliberal	25
5.2 Um novo cenário de monetização e controle: plataformas digitais e <i>big techs</i>	26
<b>6. O caso iFood: trabalho de plataforma, neoliberalismo e propaganda ideológica</b>	28
6.1 Metodologia	28
6.2 Contextualização e análise da campanha	28
6.3 A campanha do iFood: a tentativa de desmobilização da luta trabalhista por meio de uma agência publicitária	29
6.4 Interpretando a ação do iFood	37
<b>7. Quais os limites da publicidade?</b>	40
<b>8. Considerações Finais</b>	41
<b>9. Referências</b>	43

## 1. Introdução

Com o advento da plataformização, as relações trabalhistas passaram a se caracterizar de uma nova forma. Segundo as empresas de tecnologia, como Uber e iFood, elas são apenas mediadoras entre o prestador de serviços e o cliente, enquanto, para os teóricos, há uma relação trabalhista que permeia esse modelo. De Stefano (2016) aponta que o sistema “sob demanda” do trabalho plataformizado consiste na execução de trabalhos convencionais como entrega e transporte, que são controlados pelas empresas através da programação algorítmica, com imposição de regras e instruções. Além disso, o próprio algoritmo define o valor e possui a capacidade de controlar o tempo levado para concluir o serviço, a nota dada pelo usuário e outras informações de controle laboral. Ao tempo em que as empresas se utilizam da retórica de autonomia do trabalhador, essa liberdade é impedida pelo algoritmo (CARELLI, 2021, p. 198).

Diante disso, faz-se necessário levantar as variáveis que influenciam esse novo modelo de trabalho. O neoliberalismo, enquanto atual modelo econômico e de racionalidade vigente no capitalismo atuará, também, através da reformulação de mentes, visando a interiorização de princípios condizentes com esse projeto (SAFATLE; DA SILVA JUNIOR; DUNKER, 2021, p. 24). Considerando o que Han (2020) nomeará de psicopolítica neoliberal, que se trata de uma nova técnica de poder que buscará a subjetivação da lógica do empreendedorismo, da potencialização, otimização e liberdade. É nesse contexto que se potencializa o trabalho por plataformas digitais, podendo ser classificado enquanto modelo de imbricação do neoliberalismo e sua lógica. (GROHMANN, 2020, p. 108).

Partindo, ainda, da perspectiva da comunicação enquanto eixo que faz o intermédio entre a estrutura econômica, sua racionalidade e o novo modelo de trabalho, ver-se-á a propaganda ideológica enquanto variável que, indo além da publicidade comercial, buscará formar as ideias e as convicções dos indivíduos (GARCIA, p. 10).

Considerando o caso do iFood, em que a empresa contratou agências publicitárias para criar páginas e perfis falsos que disseminasse o conteúdo proposto pela empresa, o trabalho visa a conectar as partes com o todo, introduzindo a partir da



historização das relações de trabalho do período escravista até a reforma trabalhista no Brasil, o capitalismo neoliberal e sua lógica empreendedora, um debate sobre a plataformização e as empresas de tecnologia, o papel da propaganda ideológica e os limites da publicidade na contemporaneidade.

## **2. Da escravidão à reforma trabalhista: a historicidade dos direitos trabalhistas no Brasil**

Analisar a história é fundamental para interpretar o passado, compreender o presente e debater o futuro. Sabe-se que o Brasil é marcado pelo histórico escravocrata que influencia até hoje as relações sociais e trabalhistas no país. Souto Maior traça a historicidade do trabalho no Brasil de 1500 até a contemporaneidade, considerando os aspectos sociais, jurídicos e políticos que permeiam esse campo.

É sabido que o Brasil se estruturou a partir da escravidão desde o início da colonização, e conforme afirma Souto Maior (2021, p. 32), a escravidão tinha caráter racial com a finalidade de lucro mediante extração de riquezas das terras e produção de bens primários. Para isso, comumente se utilizava da compra e venda de negros africanos para tal fim, e uma menor utilização de índios. O autor ainda afirma que a escravidão possui ligação intrínseca à formação do capitalismo.

Souto Maior (IBID, p.41) aponta que em 1817 cerca de metade da população brasileira era formada por escravos, que passaram a se rebelar e formar movimentos pela libertação. Até que em 1888 a escravidão é abolida formalmente no país, mas, apesar disso, a cultura escravagista se manteve com a ausência da inserção dos antigos escravos na sociedade, e tem até hoje como principal característica a manutenção da diferenciação social entre as pessoas, com prevalência da raça e gênero, já que:

“os dados concretos atuais são de que o negro recebe, em média, 59% do salário do branco. E se essa é a situação do negro, muito pior é a da trabalhadora negra, que leva consigo dois fatores de discriminação, a raça e o gênero. O resultado é que a mulher negra chega a receber até 172% a menos” (SOUTO MAIOR, p. 53, 2021)

Almeida (2018, p. 56-58) aponta que o racismo fez parte do processo de formação dos Estados contemporâneos, se manifestando estruturalmente na economia, direito, política e ideologia. A divisão do trabalho também é fruto de projetos que se estruturam dessa forma.

Ao longo do tempo, o campo trabalhista passou por mudanças. Um marco significativo foi a consolidação da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), resultado de disputas políticas e econômicas protagonizadas pelos trabalhadores. No entanto, destaca-se que os principais direitos trabalhistas atuais não são exclusivamente provenientes da CLT de 1943, mas sim de leis subsequentes, com destaque para a Constituição Federal.

Souto Maior destaca ainda que durante o período da Ditadura Empresarial-Militar, houve retrocessos significativos para os trabalhadores, que incluíram o arrocho salarial, a proibição de greves e a intervenção estatal nos sindicatos, limitando a capacidade de organização e defesa dos direitos trabalhistas.<sup>1</sup>

Com a redemocratização e promulgação da Constituição de 1988, que passou por um amplo processo de participação da sociedade e entidades representativas, fortaleceu-se os direitos trabalhistas no país nos moldes atuais - ou até a instituição da Reforma Trabalhista, que ver-se-á adiante -, sendo:

"(...) uma história própria, deslocada do percurso da história do Brasil no que se refere à formação cultural perante os direitos trabalhistas e a posição social historicamente conferida à classe trabalhadora. A Constituição de 88 foi "generosa" com os trabalhadores porque, como visto, a classe trabalhadora organizada em movimentos sindicais e políticos foi a principal responsável por extrair a sociedade brasileira como um todo do jugo da ditadura militar" (SOUTO MAIOR, p. 358, 2021)

A promulgação da Constituição de 1988 foi amplamente celebrada como uma conquista dos trabalhadores. No entanto, o ideal neoliberal começou a surgir com tentativas de enfraquecer e descredibilizar os avanços alcançados no campo trabalhista. Essas tentativas foram protagonizadas tanto por políticos quanto por teóricos, que defenderam principalmente a flexibilização dos contratos de trabalho e a redução dos encargos sociais (IBID, p. 358-373)

A Constituição de 1988 representou um importante marco ao estabelecer direitos fundamentais para os trabalhadores, como a valorização do trabalho, a proteção contra a despedida arbitrária, a jornada de trabalho limitada, o descanso semanal remunerado e a garantia de salário mínimo. Esses avanços foram resultado de uma

---

<sup>1</sup> Ver capítulo 6 de Jorge Luiz Souto Maior: História do Trabalho no Brasil, LTR Editora, 2021.

luta histórica dos trabalhadores e contribuíram para melhorar as condições de trabalho e garantir uma maior proteção social.

No entanto, o surgimento de ideias neoliberais trouxe consigo uma visão que questiona a eficácia e a necessidade desses direitos trabalhistas. Defensores do neoliberalismo argumentam em favor da flexibilização dos contratos de trabalho, buscando adaptar as relações laborais às demandas do mercado, e também defendem a redução dos encargos sociais, alegando que eles representam uma carga excessiva para os empregadores e limitam a competitividade das empresas (IBID, p. 380-384). Essa visão neoliberal, que busca enfraquecer e desacreditar os ganhos trabalhistas conquistados ao longo dos anos, tem sido alvo de debates e disputas políticas e ideológicas.

A linha neoliberal conseguiu modificar de forma substantiva os direitos trabalhistas previstos na Constituição com a Reforma Trabalhista de 2017<sup>2</sup>, que desempenhou um papel de localizar o Brasil num paradigma global de flexibilização e retirada de direitos (DRUCK; DUTRA; SILVA, 2019, p. 290). Nessa reforma, que continua vigente atualmente, as regras se flexibilizaram, retirando a proteção dos trabalhadores e impulsionando formas empregatícias que desestruturam a remuneração, a jornada de trabalho e a contratação através da CLT, fragilizando a organização sindical e individualizando os riscos, promovendo, assim, uma maior vulnerabilidade social. (KREIN; COLOMBI, 2019, p. 3-6). Possivelmente o primeiro precedente político e jurídico de sustentação da plataformização do trabalho, que será tratado a seguir.

---

<sup>2</sup> Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm)

### 3. Neoliberalismo: deterioração social, psicopolítica e mídia

A atual situação socioeconômica brasileira é fruto do projeto neoliberal em andamento no país, instituído no governo de Fernando Collor (1990-1992), sendo integralizado nos governos de Itamar Franco (1992-1994) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) (SAAD FILHO; MORAES, 2019, p. 95), transformado em, segundo Saad Filho e Moraes (2019, p. 149), neoliberalismo desenvolvimentista durante os governos de Lula da Silva e Dilma Rousseff (2002-2016)<sup>3</sup>, restaurado enquanto neoliberalismo pelo governo de Michel Temer (2016-2018) e continuado pelo Governo de Jair Bolsonaro (2019-2022).

O ciclo de austeridade se iniciou em 2015 e se agravou em 2016, após o golpe parlamentar contra o Governo de Dilma Rousseff (PT), momento em que o governo de Michel Temer (MDB) emplacou a imposição da agenda neoliberal junto ao Congresso no país<sup>4</sup>. Com a implementação da Reforma Trabalhista em 2017 (Lei nº 13.467/2017 e 13.429/2017), as regras trabalhistas se flexibilizaram no país, retirando a proteção dos trabalhadores e impulsionando formas empregatícias que desestruturam a remuneração, a jornada de trabalho e a contratação através da CLT, fragilizando a organização sindical e individualizando os riscos, promovendo, assim, uma maior vulnerabilidade social. (KREIN; COLOMBI, 2019, p. 3-6). A reforma retira do empregador suas responsabilidades e estimula que o trabalhador seja contratado de forma precária e instável<sup>5</sup>. Essas medidas práticas de flexibilização e precarização trabalhista promovem “(...) a decomposição da classe trabalhadora e a diluição de sua cultura e formas de solidariedade.” (SAAD FILHO; MORAIS, 2019, p. 244), orientando à individualização e competição.

---

<sup>3</sup> Durante os governos do PT (2002-2016) houve, para a classe subalternizada, benefícios sociais como redistribuição de renda, expansão de programas de habitação, educação, saúde, seguridade social, serviços públicos e aumentos salariais significativos, além da diminuição da pobreza e extrema pobreza no país. Mas, os governos petistas ignoraram as causas da pobreza e atuaram apenas através de medidas paliativas, mantendo a estrutura capitalista neoliberal que limitou a solidificação do crescimento econômico, de programas populares e prioridade social. A intenção era conciliar as classes do país para manter a governabilidade e manutenção no poder, tal ação garantiu credibilidade do governo junto ao mercado até certo ponto, mas limitaram ações efetivas que destoassem dos interesses do capital. Ver capítulo 5 e 6 de Alfredo Saad Filho & Lecio Moraes, *Brasil: neoliberalismo versus democracia*, Boitempo editorial, 2019.

<sup>4</sup> Ver capítulo 9 de Alfredo Saad Filho & Lecio Moraes, *Brasil: neoliberalismo versus democracia*, Boitempo editorial, 2019.

<sup>5</sup> A classe média brasileira sente os impactos da reforma trabalhista. Falta de benefícios e sobrecarga de trabalho são malefícios centrais. Ver em Folha de S. Paulo, “*Depois de aumentar renda com pejetização, classe média sente saudades da CLT*”, 2021. Disponível em: <https://bityli.com/3hyL4f>

Tem-se, também, a Emenda Complementar 95, ou PEC do Teto de Gastos<sup>6</sup>, aprovada em 2016 e que estabelece uma agenda de austeridade ao Estado para os próximos 20 anos. Em síntese, a PEC “(...) reduz o quanto o Governo Federal despende por cidadão, em um país cujo gasto per capita ainda é muito baixo frente aos serviços prestados pelo Estado” (DWECK; ROSSI; DE OLIVEIRA, 2020, p. 83), agravando o subfinanciamento do SUS, e impactando, em maior grau, as áreas da educação, C,T&I, habitação, direito da cidadania, organização agrária, cultura, desporto e lazer (IBID, p. 90). Cardoso. Jr (2016, apud KREIN; COLOMBI, 2019, p. 6) aponta que, ao congelar as despesas reais do Governo Federal, ocorre, consequentemente, uma redução no investimento social, como políticas sociais e expansão qualitativa e quantitativa de serviços públicos, retraindo o papel do Estado, impossibilitando a promoção de direitos sociais e aumentando a desigualdade brasileira.

Trata-se de uma agenda neoliberal que busca convencer a massa brasileira que tais medidas são modernas e estabelecerão a confiança do mercado, o crescimento do emprego e da economia (KREIN; COLOMBI, 2019, p. 7), dando um tom determinístico das leis econômicas do mercado. Na práxis deteriora, diariamente, a vida da população, sendo incapaz de acelerar o crescimento econômico do Brasil e gerar empregos, ao contrário, manteve o crescimento econômico pífio e contribuiu para o aumento da taxa de empregos informais, que em 2018 ultrapassou a taxa dos empregos formais, sendo 50.3% e 49.7%, respectivamente (IBID, p. 11).

Além de não garantir as promessas, a reforma trabalhista serviu para desestruturar a segurança trabalhista, fomentar a precarização, informalidade e baixa remuneração, ao mesmo tempo em que a EC 95 corroborou para a diminuição gradativa de políticas de seguridade social, deteriorando, conjuntamente, a vida socioeconômica da população. Situação angariada e recrudescida normativa e politicamente pelos governos neoliberais de Michel Temer (2016-2018) e Jair Bolsonaro (2019-2022), que condicionam o país aos interesses do mercado financeiro e da elite

---

<sup>6</sup> O Governo Lula irá revogar a EC 95 e a substituirá pelo arcabouço fiscal. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/949751-governo-anuncia-proposta-de-novo-arcabouco-fiscal-que-s-era-enviada-ao-congresso/>

(trans)nacional, prejudicando a classe trabalhadora e construindo, materialmente, que os sujeitos devem criar suas próprias condições de renda e bem-estar (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 273), rompendo com o papel do Estado enquanto garantidor de direitos sociais.

### **3.1 Psicopolítica neoliberal**

Diante da aplicação de projetos que deterioram a vida socioeconômica da classe trabalhadora concretamente, e, se tratando de uma situação que possui potencial social para revoltas, contestações, consciência de classe, etc. a manipulação ideológica precisa se adaptar para não perder sua efetividade de controle social (GARCIA, 1982, p. 44). No caso, dada a condição conflituosa concreta do capitalismo neoliberal, ele atuará, também, através da reformulação de mentes, visando a interiorização de princípios condizentes com esse projeto (SAFATLE; DA SILVA JUNIOR; DUNKER, 2021, p. 24).

Han (2020) nomeará a nova técnica de poder de psicopolítica, que tem como pilar de subjetivação a lógica do empreendedorismo, da potencialização, otimização e liberdade. Institui-se o protagonismo do "eu" perante as adversidades promovidas pelo sistema, com alto teor individualizante e meritocrático.

Há uma perversidade intrínseca ao neoliberalismo que se explicita quando, ao reduzir o papel do Estado enquanto garantidor de direitos sociais e promover a precarização e instabilização trabalhista - recrudescendo as estruturas sistêmicas e históricas de desigualdade social -, insere-se uma lógica oposta à realidade: de que questões relativas à subsistência são individuais e serão solucionadas a partir de ações individualizadas, como o empreendedorismo. Com isso:

“Quem fracassa na sociedade neoliberal de desempenho, em vez de questionar a sociedade ou o sistema, considera a si mesmo como responsável e se envergonha por isso. Aí está a inteligência peculiar do regime neoliberal: não permite que emerga qualquer resistência ao sistema.” (HAN, 2020, p.16)

A deterioração social, instrumentalizada pela psicopolítica neoliberal, ao invés de originar revoltas, aliena a população, pois interioriza que você-depênde-de-você, não

das garantias de direitos sociais do Estado. O caos se coaduna, promovendo a reprodução da dominação do eu a partir da interpretação de liberdade (HAN, 2020, p. 44), afinal você-depender-de-você. A autoresponsabilização condiciona à críticas direcionadas ao eu, não ao sistema, por isso o conformismo a partir da psicopolítica neoliberal é efetuooso, pois condiciona subjetivamente à inevitabilidade ao sistema capitalista e necessidade de adaptação às suas normas.

Consiste, portanto, em um projeto de orquestramento social, que tem como método as ações econômicas e como objetivo mudar o coração e a alma, como afirmado por Margareth Thatcher<sup>7</sup>, um dos símbolos da introdução do neoliberalismo no mundo. Percebe-se que há o alinhamento econômico e ideário, que atuam de forma convergente na promoção da condição material e subjetiva de aceitabilidade da realidade capitalista neoliberal.

### **3.2 Mídia e ideologia dominante**

Para efetivar a psicopolítica neoliberal, um dos métodos utilizados é a propaganda ideológica, tendo como instrumento a mídia hegemônica - particularmente a televisão -, em virtude de, segundo Fischer (apud DOMINGUES, 2016, p. 142), sua capacidade de atuar enquanto lócus pedagógico. Com isso, os conglomerados midiáticos operam enquanto instrumentos ideológicos que orientam à visão de mundo capitalista, dado seu pertencimento ou relação com grupos de alta relevância no mercado. A relação econômica-financeira-midiática atua de forma síncrona (DE MORAES; RAMONET; SERRANO, 2015, p. 63), de modo a massificar valores compatíveis com tais interesses. Ou seja, o sistema midiático hegemônico atua em consonância com o discurso dominante, tendo, como pilar principal, a glorificação do mercado, naturalizando-o em toda sua programação, fomentando a produção sistemática material e imaterial que (re)produz e conserva hegemonias constituídas da ordem capitalista (IBID, p. 20). Percebe-se, assim, o capitalismo a partir de uma perspectiva específica de criação de mundos, para além da sistemática econômica (MOURÃO apud DOMINGUES, 2016, p. 135)

Considera-se que

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.margaretthatcher.org/document/104475>



“as relações sociais de produção, propriedade e poder que fazem de uma classe a classe dominante e determinam as condições da produção e reprodução social (...) e determinam, na mesma medida, as condições materiais e imateriais da produção e da circulação das ideias” (COUTINHO, 2008, p. 91)

Tal utilização material da produção e circulação de ideais pode ser enquadrada enquanto propaganda ideológica, a qual não propulsiona ações isoladas e pontuais, ao contrário, forma os ideais e convicções sem transparecer seu conteúdo, método e objetivo (GARCIA, 1982, p. 10). Difundida de forma ampla e global na programação midiática (jornais, novelas, campanhas publicitárias, etc), as mensagens apresentam conteúdo aparentemente neutro, mas foram formuladas a partir do enviesamento ideológico, atendendo aos pontos de vista hegemônicos. A propagação de tais ideias interferem na formação da opinião da massa de receptores, condicionando-os à compreensão da realidade com base em interesses externos (IBID, p. 11), modulando modos de pensar, ser e viver.

Repara-se, ainda, que a mídia televisiva promove uma programação propriamente formulada para desestimular o senso crítico, dado seu molde de recepção passivo e programas de “fuga da realidade”, desviando a atenção dos receptores de questões sociais, e, quando são abordadas, há o enquadramento convergente com a ideologia dominante (GARCIA, 1982, p. 77). Assim, “a mídia não apenas veicula, mas, sobretudo, constrói discursos e produz significados e sujeitos” (FISCHER apud DOMINGUES, 2016, p. 142).

Com isso, a compreensão da realidade e concepção de valores e ideais passa pelos meios de comunicação, subordinando estes à ideologia dominante (GARCIA, 1982, p. 55). Coordena-se a transmissão de informações, exercendo influência diante das interpretações e crenças que consolidam consensos sociais, já que:

“(...) sem acesso às informações que lhe possam fornecer uma visão dos diversos aspectos do mundo em que vive, a população acaba tendo uma visão deformada da realidade, que a conduz a se comportar dentro dos estritos limites traçados a partir dos interesses da classe dominante” (GARCIA, 1982, p. 56).

Para além do aspecto de formação hegemônica dos valores e ideais, com consequente disciplinamento ideológico, econômico, político e cultural, a

propaganda ideológica garante a fortalecimento social e institucional de tais ideais, considerando que:

“(...) depois de emitida através dos diversos meios e suportes de comunicação, elas passam a ser retransmitidas, direta ou indiretamente, no seio das diversas instituições sociais, ampliando e reforçando o processo de difusão. A ideologia, dessa forma, se espalha e impregna em todas as camadas da sociedade. Na família, na escola ou no trabalho, em todas as partes e por todos os meios, todos passam a ser orientados para os mesmos fins e enquadrados pelos mesmos princípios” (GARCIA, 1982, p. 81).

A mídia de massa, instrumentalizada pela classe dominante, potencializa, através da propaganda ideológica - entranhada em toda a programação midiática -, a uniformização da compreensão da realidade, que promove o senso comum e o consequente consentimento social, contendo possíveis expansões contra hegemônicas que poderiam desestabilizar o sistema (DOMINGUES, 2016, p. 134); deve ser considerado, no entanto, que o grau de influência social de cada veículo varia conforme os recursos, perfis de público e audiência (DE MORAES; RAMONET; SERRANO, 2015, p. 21).

O neoliberalismo, enquanto ideologia dominante, cumpre sua função social, política e cultural na produção do pensamento hegemônico na medida em que é permanentemente construída, racionalizada e justificada, objetivando e determinando a existência dos indivíduos (COUTINHO, 2008, p. 95).

### **3.3 Redes sociais: novas possibilidades ou manutenção do modelo comunicacional tradicional?**

Para Bucci (2021, p. 54-56), a esfera pública é comunicação, é uma construção comunicacional, e, potencializada pelas redes digitais, mantém a precedência e determinação das formas comunicacionais definidas pela relação de mercado, a exemplo das redes sociais, que aglutinam multidões para extrair o olhar e os dados pessoais, dois fatores que, para o autor, concentram valor econômico. No entanto, para Di Felice (2012), as plataformas digitais possuem uma potencialidade de abertura de possibilidades, já que:

“(...) passamos de um modo de produção burocrático e verticalizado para uma estruturação reticular e horizontal característica de um novo paradigma comunicativo e produtivo onde o acesso às redes e a possibilidade de troca informativa através delas são fatores determinantes para inclusão na sociedade informacional, em seus processos e funções dominantes.” (DI FELICE, 2012, P. 32)

Com isso, viu-se crescer o net ativismo, que configura a participação e intervenção de novos grupos na internet, propulsionando mobilizações políticas, como exemplo da revolução arábé em 2011 e as enormes manifestações de 2013 no Brasil (CORREIA, 2016, p. 14).

O campo midiático tradicional (televisão, jornal, rádio), por demandar recursos financeiros e tecnológicos, estão ligados diretamente à ideologia dominante, no entanto, as redes sociais e a virtualidade podem dar fôlego à possibilidade de disputa de consciência social e disputa da opinião pública, por ampliar a possibilidade de debates contra-hegemônicos atingirem a esfera pública, apesar da contradição apontada por Bucci (2021) em que as plataformas digitais, da forma que estão hoje, representam a manutenção de um modelo hegemônico que impulsiona interesses privados.

#### 4. O papel da propaganda na sociedade: o ideário como norteador

Anteriormente tratando dos meios, agora tratar-se-á do conteúdo, especificamente o publicitário e propagandístico. A propaganda comercial, comumente chamada de publicidade, se trata de anúncios mercadológicos que buscam vender produtos, serviços ou até mesmo a consolidar a imagem das empresas (GARCIA, 1982, p. 8). De modo geral, o receptor sabe que se trata de uma propaganda<sup>8</sup>. Com a ascensão dos movimentos sociais, surge “publicidade de causa”, em que as empresas, por meio da publicidade, buscam a aproximação com os consumidores através das pautas sociais, que são essencialmente políticas. Ao mesmo tempo, atuam para manter seus próprios interesses, como a desregulamentação, a monetização através de dados e a publicidade nas plataformas. Mas, apesar de parecer uma contradição, isso expressa o progressismo neoliberal (FRASER, 2020, P. 52), que se baseia em fortalecer pautas sociais ao tempo em que reforça que a solução delas está no neoliberalismo, empreendedorismo e suas adjacências.

Com a ascensão dos movimentos sociais que reivindicam a identidade, as empresas e o mercado publicitário se adequaram ao público. A publicidade se tornou predatória na medida em que se apossa das identidades para transformá-las em conteúdo para as marcas. O grito por representação, que a princípio tinha um teor contestador e anti sistêmico, se tornou a mina de ouro para as marcas, se transformando na salvação do capitalismo contemporâneo (KLEIN, 2004, p. 373-392).

No entanto, há a propaganda ideológica, que é muito mais complexa porque não busca atuar para promover atos isolados, como a compra de um produto e a identificação destes com a marca, mas para formar ideias e convicções dos indivíduos (IBID, p. 10).

Para evitar tensões e disputas políticas que atrapalhe a acumulação do capital, a propaganda ideológica cumpre o papel de conformar o ideário social e neutralizar

---

<sup>8</sup> Com as possibilidades oferecidas pelas redes sociais e a recorrência de utilização de perfis de influenciadores em propagandas, o Código de Defesa do Consumidor prevê a obrigatoriedade do anúncio pago ser de fácil identificação, devendo ser utilizada *hashtags* como #publi e #ad, sendo fiscalizado pelo CONAR.

perspectivas contra hegemônicas, que segundo Garcia (IBID, p. 19) varia conforme o momento histórico, o estágio das forças produtivas e a capacidade das classes sociais, de modo que isto determina a forma, o conteúdo e o grau de intensidade das campanhas. Como visto no capítulo 2, a mídia televisiva é um dos principais meios de veiculação da propaganda ideológica.

Bucci (2021, p. 207-216), mesmo que implicitamente, ajuda a compreender o real papel da propaganda. Para o autor, o ideário é constituído, também, por um conjunto de ideias e discursos, que estão englobadas na ideologia<sup>9</sup>. Portanto, o que a propaganda dissemina explicitamente, através de manifestações declaratórias, é um ideário.

A persuasão ideária - atualmente se tratando da psicopolítica neoliberal - propulsionada pelos meios e suportes de comunicação são retransmitidas nas relações sociais de forma orgânica. Um exemplo evidente e de grande alcance é a campanha “Vamos Ativar o Empreendedorismo (VAE)” da Rede Globo, em que oral e visualmente ela relaciona a superação de condições de desemprego com medidas de inovação, criatividade e “força de vontade”, tendo a intenção de divulgar uma plataforma<sup>10</sup> de estímulo ao empreendedorismo, criada pela emissora. A parte oral da campanha diz:

“Que a crise vem para nos fortalecer (VAE)  
Que tudo vai passar você vai ver (VAE)  
Que a criatividade vai vencer (VAE)  
Sacode a poeira, olha para frente e vem fazer acontecer (VAE)  
Que o futuro é feito para você (VAE)  
Que não tem medo de empreender (VAE)  
Que acredita que dá para fazer (VAE)  
Que logo você vai se organizar, recuperar, vai empregar, recuperar você vai ver (VAE)  
(...)  
Com criatividade dá para fazer.”<sup>11</sup>

Conforme pontuado anteriormente, o grau de influência dos veículos na interferência da formação de consensos sociais varia, sendo a audiência um dos fatores. Partindo da evidência que a Rede Globo é a maior emissora do país, pode-se afirmar que ela

<sup>9</sup> No capítulo 7 da Superindústria do Imaginário, o autor propõe o aprofundamento do termo ‘ideologia’.

<sup>10</sup> <https://vae.g1.globo.com/>

<sup>11</sup> Ver em Rede Globo, “Vamos Ativar o Empreendedorismo”, Youtube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9SuysZJzbHg>

possui potencial de alcance para estimular, na opinião pública, significados de como superar a “crise” vivida, interiorizando tal lógica nos receptores; considerando que o discurso transmitido contém um sistema de valores, que sinaliza condições e ações positivas ou negativas, modelando visões de mundo (FIORIN, 1993, p. 55).

A ideia do empreendedorismo permeada na campanha busca incutir nos indivíduos qual o seu papel na sociedade diante da crise, reforçando a ideologia neoliberal. Ao tentar promover que você-depends-de-você no campo socioeconômico, a Rede Globo acaba por omitir os aspectos políticos e econômicos neoliberais que contribuem para a crise atual<sup>12</sup>, normalizando a situação e encarregando os indivíduos da responsabilidade por sua situação financeira, desresponsabilizando o Estado enquanto garantidor de direitos sociais. A partir dessa lógica, promove-se a culpabilização dos indivíduos vulnerabilizados e propõe-se a ideia de “governamentalidade de si”, que consiste na inovação, criatividade, “correr atrás”, operando através da atribuição aos indivíduos da aparente liberdade e autonomia; buscando incutir a noção mercadológica de empreendedor de si (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 144-148); ignorando, propositalmente, fatores históricos, estruturais, políticos e econômicos que acarretam tal situação, exposta enquanto “crise” pela própria campanha. Consequentemente, há a naturalização do neoliberalismo e sua lógica, que exime e oculta a possibilidade governamental e sistêmica de garantias e segurança socioeconômica.

A interiorização de tal ideia é facilitada e potencializada pela condição material dos indivíduos, pois, dada a condição de vulnerabilidade social, o senso crítico decresce e o senso de urgência cresce (GARCIA, 1982, p. 59). Com isso, ao terem contato com uma campanha que promove a solução para sua vulnerabilidade, a decodificação resulta na aceitação da proposição midiática-ideária, que estimula o empreendedorismo enquanto meio de garantir a subsistência, ou, até mesmo, ascender socialmente.

Nesse caso, a publicidade comercial (de divulgação de uma plataforma) se funde com a propaganda ideológica, tendo como tática publicitária a divulgação de um

---

<sup>12</sup> Ver o terceiro capítulo “A lógica neoliberal empreendedora: deterioração social, mídia e opinião pública”

programa de empreendedorismo e como estratégia ideológica o fortalecimento da noção de empreendedor de si, compatível com o neoliberalismo. Considerando a relevância e alcance da Rede Globo, nota-se a ampla possibilidade de cristalização e disseminação social de tal ideia, já que a emissão estimula a compreensão da realidade compatível com a psicopolítica neoliberal e, ao reproduzir em seu discurso elementos da formação discursiva dominante, o receptor acaba por contribuir para a normatização de tal ideário, reforçando as estruturas de dominação (FIORIN, 1993, p. 74).

## 5. Plataformização: neoliberalismo e tecnologia se unem

Com a consolidação do ideário neoliberal no conjunto da população através da propaganda e da mídia (mas não se restringindo a ela) - em que você é empreendedor de si - e a deterioração social, os indivíduos que necessitam de renda passam a procurar alternativas que a garantam.

É no contexto de aplicação da Reforma Trabalhista e ascensão das big techs que a plataformização do trabalho ascende enquanto um novo tipo de relação de trabalho, caracterizada pelas próprias empresas como plataformas que conectam prestadores de serviço a consumidores, a exemplo da Uber, que afirma que “(...) é uma plataforma que conecta usuários a motoristas parceiros, uma opção de mobilidade a preços acessíveis que funciona em uma plataforma prática.”<sup>13</sup> ou o iFood “Seu modelo de negócio é bem diferente dos tradicionais. O iFood é uma plataforma digital, ou seja, usa a tecnologia para conectar consumidores, entregadores, restaurantes e varejistas e levar refeições e compras à casa dos clientes”<sup>14</sup>. Nessa perspectiva, os trabalhadores são vistos como “parceiros” e as plataformas como mediadoras.

Em contraponto às empresas, que afirmam implicitamente não terem qualquer relação e responsabilidade para com os trabalhadores, Abílio, Amorim & Grohmann (2021), apontam que as plataformas inovaram na gestão e controle da força de trabalho,

" (...) resultando nas formas contemporâneas de eliminação de direitos, transferência de riscos e custos para os trabalhadores e novos arranjos produtivos, ela em alguma medida sintetiza processos em curso há décadas, ao mesmo tempo em que se apresenta como tendência para o futuro do trabalho. O tema ganha visibilidade com a formação de enormes contingentes de trabalhadores controlados por empresas que operam por meio de plataformas digitais." (ABÍLIO, AMORIM & GROHMANN, P. 27, 2021)

Para compreensão do modelo em questão, De Stefano (2016) aponta que o sistema “sob demanda” do trabalho plataformizado consiste na execução de trabalhos convencionais como entrega e transporte, que são controlados pela empresa

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/o-que-e-uber/>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://news.ifood.com.br/o-que-e-o-ifood/>



através da programação algorítmica, com imposição de regras e instruções. Além disso, o próprio algoritmo define o valor e possui a capacidade de controlar o tempo levado para concluir o serviço, a nota dada pelo usuário e outras informações de controle laboral. Ao tempo em que as empresas se utilizam da retórica de autonomia do trabalhador, essa liberdade é impedida pelo algoritmo (CARELLI, 2021, p. 198).

Na visão de Carelli (IBID, p. 177), as empresas se aproveitam do modelo e monopólio tecnológico para se apropriarem da mão de obra, explorando os trabalhadores de forma precarizada e lucrando indevidamente a partir da não regulamentação. O autor (IBID, p. 206) ainda afirma que, para isentar-se de regulamentação, as empresas se auto intitulam como empresas de tecnologia, mesmo os fatos demonstrando que se tratam de empresas de transporte com relação trabalhista. Esse modelo de trabalho se sustenta a partir de bases tecnológicas, financeiras e políticas, tendo a racionalidade neoliberal como pilar (GROHMANN, 2020, p. 118).

Dada a isenção de regulamentação, atualmente as plataformas funcionam a partir do trabalho autônomo dos entregadores e motoristas classificados como “prestadores de serviços”. Nomeado como “trabalho intermitente” por Antunes (2020, p 34), a relação trabalhista se baseia em trabalhadores à espera de demanda através do smartphone, devendo arcar com alimentação, posse e manutenção dos veículos e riscos que podem advir do exercício da função, sem nenhuma regulação e auxílio das plataformas.

Antunes (ABID, p. 55) afirma que esse modelo de trabalho não possui nenhum precedente e, se não for confrontado, será cada vez mais central no capitalismo e se estenderá para as mais diversas áreas do trabalho, precarizando cada vez mais a função laboral em detrimento da acumulação financeira das *big techs*. A plataformização, é, então, um modo de reorganização produtiva do capital a partir do oligopólio tecnológico (GROHMANN, 2020, p. 115)

A partir do contexto de deterioração social e desemprego, o trabalho plataformizado acaba sendo a única saída de garantia de renda para parte da população, consumando a psicopolítica neoliberal. Com isso, o trabalho por plataforma, além de

precarizado e desregulamentado, situa o trabalhador em uma lógica de você-depender-de-você, não sendo raro, assim, a ausência de dias de folga e uma quantidade exaustiva de horas trabalhadas, que segundo um estudo da UFBA<sup>15</sup> ultrapassa 10 horas entre os trabalhadores que têm o aplicativo como principal fonte de renda. Além disso, os usuários utilizam os serviços das plataformas pelo preço baixo oferecido, em comparação com as opções tradicionais.

Considerando a intersecção social dos trabalhadores por aplicativo, o estudo de Figueira e Lima (2020) aponta que, 95% dos trabalhadores por aplicativo são homens e 59,2% são negros, reforçando a prevalência da raça - fruto das raízes escravocratas do Brasil -, em posições precarizadas na sociedade, conforme apresentado no capítulo 1. Para Almeida (2018, p. 172), o racismo normaliza a superexploração do trabalho, a partir do modelo capitalista de produção.

A partir desse contexto de precarização, movimentos de trabalhadores de plataforma já estão surgindo contra o modelo precarizado e reivindicando direitos, a exemplo do movimento *San Precariado* na Itália, *Precáriad@s* inflexíveis em Portugal (ANTUNES, 2020, p. 62). Em São Paulo o movimento Entregadores Antifascistas surge em 2020 a partir da aglutinação de entregadores da Rappi e iFood contra o Governo Bolsonaro, mas que passa também a atuar na reivindicação de direitos trabalhistas, como aponta Paulo Lima<sup>16</sup>, um dos principais líderes do movimento de entregadores: “Se a gente não tiver o direito de se manifestar [contra o Governo], de ter direito de fala, uma democracia para a gente poder votar, que outra luta a gente vai poder travar? Nenhuma.” e relaciona com a luta trabalhista: “Trabalhamos carregando comida nas costas e com fome. Nada mais justo do que um aplicativo que vende comida ceder a alimentação, um café da manhã, almoço, janta.”

---

<sup>15</sup> Ver em:

<http://abet-trabalho.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Relato%CC%81rio-de-Levantamento-sobre-Entregadores-por-Aplicativos-no-Brasil.pdf>

<sup>16</sup> Entrevista completa disponível em:

<https://apublica.org/2020/06/entregadores-antifascistas-nao-querem-gado-querem-formar-entregadores-pensadores/>

### 5.1 Alternativas à plataformização neoliberal:

Para Grohmann (2020, p. 116), há três alternativas diante deste cenário, sendo: “a) a regulação do trabalho nas plataformas digitais; b) a organização coletiva dos trabalhadores; c) a construção de outras lógicas de organização do trabalho, como o cooperativismo de plataforma”

Em contraponto às grandes empresas tecnológicas de serviço, algumas possibilidades estatais estão surgindo, que podem ser classificadas como cooperativismo de plataforma, a exemplo do aplicativo MobzapSP, que funciona da mesma forma que o Uber ou 99Taxi, mas é da Prefeitura de São Paulo, gerido pela Secretaria Municipal de Mobilidade e Trânsito (SMT). Para efeito de comparação, pelo aplicativo Uber o motorista fica com cerca de 40% a 60% do valor da corrida, já no aplicativo estatal, o motorista fica com 90%<sup>17</sup>. Tem-se também o aplicativo Bibi Mob, da prefeitura de Araraquara (SP), em que os motoristas recebem 95% do valor das corridas<sup>18</sup>.

Apesar de também não garantir vínculo e direitos trabalhistas, a opção estatal opera a partir de uma lógica diferente das empresas de tecnologia, que não visam o lucro, mas sim a disponibilização do serviço; além de atender uma das principais reivindicações dos trabalhadores: o recebimento de uma porcentagem maior das viagens.

A partir da crescente mobilização dos trabalhadores de aplicativos no Brasil, o debate sobre a regulamentação das plataformas começa a ser uma realidade. O Ministério do Trabalho criou um grupo de trabalho que irá definir propostas para a regulamentação das plataformas e do trabalho por aplicativo, dando vazão à pressão dos trabalhadores<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2023/03/09/pro/novo-uber-prefeitura-de-sao-paulo-lanca-aplicativo-de-transporte/>

<sup>18</sup> Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/brasil/uber-publico-de-araraquara-paga-95-da-corrida-ao-motorista/>

<sup>19</sup> A proposta foi divulgada no dia 5 de julho de 2023. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=n3onGWdItI0>

## 5.2 Dados como fonte de monetização e controle: plataformas digitais e *big techs*

Para Bucci (2021, p. 20), as plataformas digitais possuem hoje o novo petróleo: os dados. A partir disso, tem-se a era da comercialização dos dados, em que as empresas de tecnologia não atuam apenas através de suas atividades-fim para garantir sua rentabilidade, mas tem os dados como uma vasta possibilidade de comercialização e de lucro (POMPEU, 2021, p. 48), podendo utilizá-la no aperfeiçoamento da propaganda ou até mesmo na formulação e influência de políticas públicas, já que dados de consumo, locomoção, localização e muitos outros são monopolizados e extraídos por essas empresas privadas.

A dissolução do Estado de Bem-Estar Social (inclusive, aqui, os direitos trabalhistas) é intrínseco à ascensão da tecnologia neoliberal (MOROZOV, 2018, p. 24), percebe-se, no entanto, que a liberdade desenfreada dada às empresas de tecnologia que oferecem serviço, de imediato estão significando em uma normalização de situações precárias de trabalho.

Na era da comercialização dos dados, as empresas de tecnologia não atuam apenas através de suas atividades-fim para garantir sua rentabilidade, mas tem os dados como uma vasta possibilidade de comercialização, lucro (POMPEU, 2021, p. 48), e controle, já que com a ausência de regulação, as plataformas de trabalho utilizam os dados para aperfeiçoar os algoritmos e funcionar para:

“a) o gerenciamento de dados e metadados por meio de plataformas globais impactando trabalhadores e legislações locais; b) a gamificação do trabalho, entendida a partir de Woodcock (2019) como a aplicação de elementos de games a partir de imperativos da área de negócios, como uma “gamificação vinda de cima” que redesenha temporalidades e espacialidades; c) a intensificação das sensações de autonomia/independência no trabalho em meio ao fato de o chefe ser supostamente um “sistema”, um “aplicativo”, não uma “pessoa”, isto é, o imaginário algorítmico de neutralidade e objetividade atua em forte relação com o ideário neoliberal de empreendedorismo envolvendo gestão de desempenho, eficácia e lógicas de avaliação.” (Grohmann, 2020, p. 115)

As empresas de tecnologia vão além ao monetizarem a partir da “economia da atenção”, o extrativismo do olhar é um dos pilares sustentadores da nova modalidade de negócio da indústria tecnológica, na medida em que o olhar é uma

medida constitutiva do sentido social (BUCCI, 2021, p. 17-20). Por um lado, os dados, por outro, o olhar, ambos sendo apropriados pelas *big techs* a serviço do capital.

Portanto, para Morozov (2018, p. 174), é fundamental que seja exercido o conceito de cidadania no âmbito digital, de modo que os usuários deixem de ser apenas consumidores passivos retroalimentando a extração de dados. Para isso, “A sociedade civil precisa reaprender a investir contra a normalização crescente do imenso poder que os agentes privados, sobretudo as corporações, detêm na sociedade, com poucas consequências inócuas para a liberdade e a autonomia.” (IBID, p. 176)

Percebe-se que o problema não é a tecnologia e as plataformas em si, mas o controle desenfreado das grandes corporações sobre elas e a falta de regulamentação, que possibilita desde a extração de dados até a ausência de direitos trabalhistas.

## **6. O caso iFood: trabalho de plataforma, neoliberalismo e propaganda ideológica**

### **6.1 Metodologia**

O trabalho até aqui desenvolvido consiste em uma pesquisa bibliográfica que buscou contextualizar e apresentar as partes, acumulando a teoria de diferentes campos das ciências sociais aplicadas, de modo a compreender dialeticamente o funcionamento das relações trabalhistas no contexto do neoliberalismo e da plataformização.

E, para buscar compreender na prática o funcionamento das relações e disputas trabalhistas, será utilizado o estudo de caso de modo a: I) descrever os fatos; II) explorar situações da vida real a partir da teoria; e III) explicar as variáveis e vínculos causais do acontecimento em questão (DUARTE, 2005)

Serão analisadas 7 publicações no Facebook, 2 prints do Twitter e 2 fotos, que refletem o conteúdo e táticas articuladas entre o iFood e as agências publicitárias. Os fatos serão descritos a partir da reportagem da Agência Pública, de modo a relacioná-los com a teoria anteriormente apresentada, a saber: plataformização, neoliberalismo e propaganda ideológica, objetivando compreender o “por que” da ação do iFood a partir dos múltiplos fatores.

### **6.2 Contextualização e análise da campanha**

Apesar da psicopolítica - que busca evitar a contestação ao sistema -, parte dos trabalhadores, principalmente do iFood, passam a se indignar e se organizar contra a precarização, tendo como principal liderança o entregador Paulo Lima, ou “Galo”. Originando a primeira “Breque dos APPs”, em julho de 2020, a paralisação dos trabalhadores de aplicativo reivindicaram, principalmente, condições mais dignas de trabalho.

Tendo como reivindicações centrais “(...) o aumento nas taxas de entrega, aumento da taxa mínima, fim dos bloqueios indevidos, seguro para roubos e acidentes,

licenças pagas para entregadores infectados na pandemia e distribuição de EPIs”<sup>20</sup>, a paralisação teve efeito e mobilizou rapidamente os esforços das plataformas, sobretudo do iFood, para conter os danos.

Em contraponto à crescente organização dos trabalhadores da plataforma, o iFood articulou com algumas agências publicitárias ações institucionais e “extra-institucionais”, que buscassem enfraquecer a mobilização dos trabalhadores e neutralizar as críticas à precarização do trabalho e à ausência de direitos. A campanha foi divulgada pela Agência Pública<sup>21</sup>, e, segundo trabalhadores da agência, a ideia central da estratégia “Lado B”<sup>22</sup> era publicar “(...) conteúdo que te deixa em dúvida: você não sabe se foi um meme, uma coisa que surgiu na internet ou se teve alguém por trás”.

### **6.3 A campanha do iFood: a tentativa de desmobilização da luta trabalhista por meio de uma agência publicitária**

A campanha teve três principais eixos, sendo dois digitais e um físico:

I) criação das páginas “Não Breca Meu Trampo” e “Garfo na Caveira” no Facebook:

As duas páginas foram criadas pela Agência SQi, contratada pelo iFood. Segundo os relatos dos funcionários da agência e documentos obtidos, o objetivo das publicidades não assinadas nas páginas era publicar memes com ideias e opiniões, imitando a forma dos entregadores de se comunicar, de modo a influir no debate entre eles, “suavizar o impacto das greves, desnortear e esvaziar a mobilização dos entregadores”. O teor das postagens era o de hostilização da mobilização dos entregadores e acusações de “fazer politicagem”, além da constante reafirmação da importância da liberdade, ausência de patrão e vínculo. Os conteúdos produzidos

---

<sup>20</sup> Disponível em:

<https://revistaopera.com.br/2020/07/24/breque-dos-apps-e-movimento-mais-importante-em-meses/>

<sup>21</sup> Todas as informações sobre o funcionamento da campanha do iFood foram divulgadas pela Agência Pública, que atua na área de jornalismo investigativo. Disponível em:

<https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>

<sup>22</sup> Estratégia “Lado B”: comum no meio político, consiste na produção de conteúdo para disseminação de ideais do contratante, de modo a parecer orgânica e influenciar diretamente no debate público.

também buscavam normalizar as condições precárias de trabalho e jornadas exaustivas, tudo em forma de meme.

Na figura 1, tem-se o texto “O corre é de segunda a segunda!” da página Não breca o Meu Trampo. A postagem permite compreender que os entregadores de aplicativo precisam trabalhar todos os dias da semana, reforçando as relações de trabalho exaustivas e desregulamentadas, já que contrariam, por exemplo, a CLT, que prevê descanso remunerado uma vez por semana.

*Figura 1: Publicação da “Não Breca o Meu Trampo” sobre trabalho*



(Fonte: <https://www.facebook.com/naobrecameutrampo>. Acesso em: 05/06/2023)

Na figura 2, tem-se o estímulo de “ser dono do meu tempo [referindo-se aos entregadores] e ganhar mais que no antigo emprego”. Ao contrapor o trabalho de carteira assinada e dizer que isso significa “(...) ter o patrão *enchendo o saco*”, a postagem busca induzir que a melhor modalidade de trabalho é a sem vínculo, que foi fortificada pela Reforma Trabalhista e é a regra das plataformas como o iFood. Na mesma linha, a figura 3 se trata de um vídeo gravado por um suposto entregador - segundo a Agência Pública, a agência publicitária contratava pessoas para gravarem vídeos se passando por entregadores, para garantir maior legitimidade às



páginas -, na legenda e no vídeo, o “entregador” reforça que os trabalhadores de aplicativo não querem vínculo empregatício e que o modelo atual de trabalho deve ser mantido, por garantir “liberdade” e “poder ser seu próprio chefe”.

Figura 2: Publicação da “Não Breca o Meu Trampo” sobre autonomia

Figura 3: Publicação da “Não Breca o Meu Trampo” sobre liberdade



(Fonte: <https://www.facebook.com/naobrecameutrampo>. Acesso em: 05/06/2023)

Nas figuras 4 e 5, faz-se referência direta à Breque dos APPs e em tom apolítico, com discurso que pode ser definido como anti sindical, que vai contra a Convenção nº 98 da Organização Internacional do Trabalho, que prevê: Art. 2 — 1. As organizações de trabalhadores e de empregadores deverão gozar de proteção adequada contra quaisquer atos de ingerência de umas e outras, quer diretamente quer por meio de seus agentes ou membros, em sua formação, funcionamento e administração.<sup>23</sup> Segundo a Associação Brasileira de Estudos do Trabalho, as condutas antissindicais se aplicam na ordem jurídica também à organizações de trabalhadores, ainda que não formalizadas

<sup>23</sup> Disponível em:

<http://abet-trabalho.org.br/nota-publica-sobre-as-condutas-antissindicais-praticadas-pela-empresa-ifo>  
d/

Figura 4: Publicação da “Não Breca o Meu Trampo” sobre sindicato e política

Figura 5: Publicação da “Não Breca o Meu Trampo” sobre Breque dos Apps



(Fonte: <https://www.facebook.com/naobrecameutrampo>. Acesso em: 05/06/2023)

A página também publicava memes mais descontraídos, como ilustrado na figura 6. Sendo os memes “ (...) novos formatos de entretenimento popular contemporâneo” (TERRA; SOUZA, 2019, p. 8), foram utilizados, possivelmente, para que houvesse mais engajamento na página, inclusive de usuários que não se identificassem com o conteúdo central da Não Breca o Meu Trampo, expresso nas figuras anteriores.

Figura 6: Publicação da “Não Brega o Meu Trampo” sobre moto (meme)



(Fonte: <https://www.facebook.com/naobrecameutrampo>. Acesso em: 05/06/2023)

Os entregadores desconfiaram que as páginas seriam pagas pelo iFood, apesar da falta de evidências, conforme relatado por um entregador à Agência Pública: "A gente suspeitava que era um conteúdo pago por empresa, porque veio do nada e cheio de postagem, mas ficava no boato".

Segundo a agência de jornalismo investigativo, em junho de 2021 as duas páginas haviam alcançado 3,16 milhões de pessoas no Facebook, tendo mais de 21 mil curtidas e impulsionando os conteúdos postados através de anúncios pagos na rede social.

O conteúdo das ações digitais se relacionavam com o monitoramento que as agências contratadas pelo iFood fizeram dos grupos de WhatsApp dos trabalhadores, que analisou a forma que eles falavam e os assuntos mais recorrentes, para, a partir desses insumos, produzir a narrativa que a empresa queria com uma linguagem e aproximação dos trabalhadores.

II) a construção de perfis falsos no Twitter e Facebook:

Para repercutir a narrativa criada, perfis falsos foram criados no Twitter e Facebook, tanto para interagir em postagens orgânicas sobre o iFood, quanto para engajar nas

postagens das duas páginas criadas pela Agência. Os perfis utilizavam linguagem e gírias que fugiam da ortografia formal, possivelmente pela constatação do monitoramento da agência. As contas interagiam com as publicações que criticavam a precarização do iFood e que buscavam mobilizar os trabalhadores para atos e paralisações. A Agência Pública constatou que ao menos cinco perfis falsos foram criados no Twitter pela equipe da SQi, contratada do iFood.

Na Figura 7, é possível observar um comentário feito no tweet da página Jornalistas Livres, que divulgava e apoiava a mobilização “Apagão dos APPs”, o usuário @miiferreira6 contraria o apoio e afirma “nois q é motoca não ajuda não! sexta feira é dia q os corre bomba, bora acelerar e meter marcha.”. Em outro tweet (Figura 8), o usuário @henrialcantra2 busca desacreditar a mobilização dos entregadores, insinuando que eles recebem dinheiro para estarem reivindicando.

Figura 7: Printscreen do Twitter do usuário @miiferreira6



(Fonte: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>. Acesso em 05/06/2023)

Figura 8: Printscreen do Twitter do usuário @henrialcantara2



(Fonte: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>. Acesso em 05/06/2023)

III) a contratação de um infiltrado para estar na greve e nos atos:

Na tentativa de esvaziar a organização da classe, o monitoramento digital indicou uma possível pauta: a prioridade de vacina aos entregadores. “A estratégia era passar a ideia: ‘Brecar não está com nada. A gente quer vacina para trabalhar’ ou ‘A gente quer vacina para continuar trabalhando feliz’. Aí começaram a usar isso como narrativa”, contou uma fonte que afirma ter trabalhado por meses para a agência e neste projeto.

A pauta consistia em reivindicar que os entregadores fizessem parte do programa de priorização na vacinação, a fim de esvaziar as demais reivindicações que estavam sendo pautadas. Essa pauta passou a ser utilizada pelos perfis falsos e pelas páginas criadas (Figura 9) , e também por um infiltrado da agência que estava presente nos atos dos trabalhadores entregando panfletos, adesivos, divulgando abaixo assinado e segurando faixas com a reivindicação da pauta formulada pela Agência contratada pelo iFood (Figuras 10 e 11).



Figura 9: Publicação do “Não Breca Meu Trampo” sobre vacinação

Figura 10: Foto do ato dos entregadores com faixa sobre vacinação

Figura 11: Foto do ato dos entregadores com entrega de panfletos



(Fonte: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>. Acesso em: 05/06/2023)

A tática de pautar a prioridade de vacinação aos entregadores obteve relevância midiática, repercutindo, por exemplo, na Folha de São Paulo “Entregadores fazem novo protesto por melhores taxas e pedem vacina”<sup>24</sup>. Tal visibilização possibilitou o fortalecimento da retórica do iFood-Agência em contraponto à manifestação dos entregadores.

Segundo um dos coordenadores da campanha, as três táticas estavam sendo efetuosas e esvaziando o discurso de greve e de mobilização dos entregadores por mais direitos.

#### **6.4 Interpretando a ação do iFood**

A ação do iFood possui pouca precedência no campo jornalístico e acadêmico, não sendo possível definir se se trata de uma ação inusual, ou se ela foi uma das únicas que veio a público. Justamente por isso, o trabalho busca caracterizar algo que ainda não está totalmente definido em um conceito, mas relacioná-lo com o contexto de precarização do trabalho e neoliberalismo.

Pode-se interpretar, no entanto, que a campanha possui traços de uma ação de propaganda ideológica, visto que, nesta,

“(...) as ideias difundidas nem sempre deixam transparecer sua origem nos os objetivos a que se destina. por trás dela, contudo, existem certos grupos que precisam do apoio e participação de outros para a realização de seus intentos, e com esse objetivo, procuram persuadi-los a agir numa certa direção.” (GARCIA, 1982, p. 11).

O que a campanha do iFood se propõe a fazer, como afirmado por um dos trabalhadores da agência, era justamente “suavizar o impacto das greves, desnortear e esvaziar a mobilização dos entregadores”, ou seja, difundir ideias e persuadi-los. Para isso, utilizou-se de páginas criadas por agências contratadas e “propagandas não assinadas”, já que, atendendo aos interesses pessoais da empresa e tendo como público-alvo os próprios trabalhadores, a empresa veiculou o discurso por intermédio da agência sem transparecer sua origem.

---

<sup>24</sup> Disponível em:

[https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/entregadores-fazem-novo-protesto-por-melhores-taxa-s-e-pedem-vacina.shtml?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=twfolha](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/entregadores-fazem-novo-protesto-por-melhores-taxa-s-e-pedem-vacina.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha)

E, tratando do discurso, percebe-se que o discurso da campanha, sobretudo as postagens das páginas, possuem uma relação com a psicopolítica neoliberal (HAN, 2020), ao estimular o trabalho incessante, o protagonismo do “eu” e a ausência de vínculos trabalhistas, evidenciando a reformulação das mentes e interiorização dos princípios condizentes com a lógica neoliberal (SAFATLE; DA SILVA JUNIOR; DUNKER, 2021, p. 24).

E, ao buscar expressar a ideia de que a reivindicação de direitos atrapalha o crescimento pessoal, consolidam a ideia neoliberal do trabalho, que busca “(...) a decomposição da classe trabalhadora e a diluição de sua cultura e formas de solidariedade.” (SAAD FILHO; MORAIS, 2019, p. 244). Para o iFood, era um problema os trabalhadores se organizarem e reivindicarem direitos, por isso buscaram, por meio da campanha, decompor esse movimento.

Quando utiliza de perfis falsos, os alçando à esfera pública, buscou-se descredibilizar os trabalhadores e influenciar na opinião pública, já que a comunicação constituída no Twitter, de visibilidade pública, pode “(...) exerce[r] efeito estruturante sobre a generalidade das práticas comunicacionais e simbólicas, pela (ou para) a opinião pública” (ESTEVES apud HENRIQUES, 2015, p. 3). Ao criar perfis falsos, o iFood buscou influenciar no debate em torno das mobilizações, de modo a parecer uma posição orgânica de cidadãos comuns, não da própria empresa.

A campanha inova ao inserir uma pessoa infiltrada para se passar por entregador em uma das mobilizações realizadas, buscando implantar a pauta de prioridade de vacinação aos entregadores. Mais uma ação que pode ser caracterizada enquanto propaganda ideológica, já que ela se expressa quando

“(...) o grupo emissor, antes de difundir suas ideias, elabora-as para que se adaptem às condições dos receptores, criando a impressão de que atendam a seus interesses (...) [os receptores] convencidos de que as propostas atendem às suas necessidades, não tem razão para discordar delas. (...) neste caso, a propaganda não tem mais o caráter de conscientização, mas de mistificação, manipulação e engano.” (GARCIA, 1982, p. 31)



Em plena pandemia da covid-19, de fato, a pauta de prioridade na vacinação implantada pela agência possuía apelo de aceitação junto aos trabalhadores, a questão é que o iFood, ao atuar dessa forma, buscou neutralizar as demais reivindicações dos trabalhadores para que a central fosse essa.

Percebe-se, então, que a plataformização e o neoliberalismo andam juntos, na medida em que:

“Falar em uma totalização da racionalidade neoliberal significa, por um lado, um espraiamento de seu modo de pensar e agir por todas as instâncias da vida cotidiana, materializado também no trabalho mediado por plataformas (enquanto articulações entre dataficação e financeirização), minando, então, possibilidades de resistências e projetos alternativos de sociedade que não passem, em certa medida, pela circulação do capital e por mecanismos de racionalidade neoliberal.” (GROHMANN, 2020, p. 116)

A utilização da propaganda ideológica buscou minar a organização dos trabalhadores de plataforma para perpetuar as relações de trabalho vigentes, que tem como sintoma a plataformização, fruto do neoliberalismo. Nota-se que a psicopolítica neoliberal e a propaganda ideológica andaram juntas no caso do iFood, uma ditando o conteúdo e a outra o método e a forma. Isso em um cenário de inovação no aspecto trabalhista, com crescente uso de plataformas como meio de trabalho e acentuação da precarização trabalhista, ancoradas na desregulamentação.

## 7. Quais os limites da publicidade?

O caso anterior acende um alerta à área da publicidade. A utilização de agências publicitárias enquanto mediadoras de uma campanha que utiliza o método de propaganda ideológica para manipular a organização dos trabalhadores, demonstra que a utilização da comunicação e das plataformas digitais está tomando proporções que podem ser devastadoras para a democracia.

Dada as condições de trabalho precárias e as possibilidades de disputas políticas em torno da precarização do trabalho, é possível refletir que, em um cenário de desregulamentação e ascensão das plataformas, a utilização da comunicação para essas práticas, que podem ser caracterizadas como antissindicais, podem ser cada vez mais frequentes.

Com isso, as agências publicitárias ficarão reféns de empresas e de um capitalismo selvagem que se utiliza de medidas antiéticas para atingirem seus objetivos? O que tem-se visto até aqui é

“(...) um pacto silencioso e sinistro entre as instituições que comandam simbolicamente a sociedade contemporânea e as pessoas que fazem parte dessa sociedade. Um pacto baseado na acomodação pessoal e na destruição institucional, no egoísmo, na aniquilação e na malevolência, na inércia individual e na sanha empresarial, no direito à ignorância e na defesa do que avassala.” (POMPEU, 2021, p. 76)

Apesar de ser sabido que a finalidade da publicidade é estimular o consumo e garantir o lucro das empresas, é necessário que ela seja “regulado pelo estado, [e] controlado por uma população lúcida e consciente” (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 276), pois a utilização sônica da publicidade e de suas agências não pode ficar a serviço de uma manobra rasteira das corporações que busca aniquilar a organização laboral.

## 8. Considerações finais

A partir do que foi apresentado e refletido neste estudo, é possível compreender que a plataformização trouxe novos paradigmas e desafios para o campo trabalhista, e, justamente por isso, possui conflitos entre trabalhadores e empresas. Relacionando com o contexto geral da ordem econômica e racional vigente, é possível inferir a influência do neoliberalismo no orquestramento da psicopolítica, que atua de modo a fomentar e normalizar relações precarizadas de trabalho, sendo a plataformização um modo de reorganização produtiva do capital a partir do oligopólio tecnológico e da racionalidade neoliberal (GROHMANN, 2020, p. 115). E, estudando a campanha do iFood, é possível interpretar a utilização da psicopolítica enquanto o conteúdo, a propaganda ideológica como método e forma e as agências publicitárias como mediadoras de uma ação que buscou desestabilizar o movimento dos entregadores.

Entretanto, pela plataformização se tratar de um recente modelo de trabalho, em que disputas políticas estão definindo seu rumo, e diante de uma ação sem precedentes do iFood, as relações aqui feita se propuseram a apresentar e refletir algumas variáveis, como psicopolítica neoliberal, plataformização e propaganda ideológica, e, a partir delas, interpretar os acontecimentos a partir de bibliografia prévia, que não necessariamente possuíam definição ou conceituação referente ao caso tratado.

Essa limitação, por se tratar de um caso sem precedentes públicos, reforça a importância de acompanhamento dos desdobramentos em torno das disputas políticas diante da plataformização. E, se tratando de fator que possui variáveis de diferentes campos das ciências sociais aplicadas, que influenciam diretamente a observação e caracterização, é importante que as pesquisas sobre esse tema sejam multidisciplinares, a exemplo de Grohmann (2020). A complexidade poderá ser melhor definida a partir de um esforço de compreensão da totalidade, juntando as partes ao todo.

Devendo a teoria contribuir para a formulação e aplicação de alternativas à crescente precarização do trabalho, como: a) a regulação do trabalho nas plataformas digitais; b) a organização coletiva dos trabalhadores; c) a construção de outras lógicas de organização do trabalho, como o cooperativismo de plataforma

(GROHMANN, 2020, p. 116), também deve se propor a interpretar a utilização da comunicação como instrumento de manipulação dos trabalhadores, a exemplo da ação antissindical do iFood; a fim de contribuir para a formulação de políticas públicas que regulamente, inclusive, os limites da utilização da comunicação a partir de princípios éticos.

Não tem-se respostas prontas, nem fáceis, portanto, o trabalho não esgota o tema mas propõe-se a compreender a realidade da forma que é: complexa, com variáveis, com causas, sintomas e disputas. Ao refletir sobre a utilização da propaganda como método e forma, relacionando-a com o conteúdo neoliberal, é possível notar que a comunicação, as agências publicitárias e a publicidade estão no centro da disputa contemporânea, tendo os dados e a tecnologia como fonte para o controle e a monetização.

## 9. REFERÊNCIAS:

- ALMEIDA, Silvio. O que é racismo estrutural? Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- ANTUNES, Ricardo. Uberização, trabalho digital e indústria 4.0. São Paulo: Boitempo Editorial, 2020.
- BUCCI, Eugênio. A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. São Paulo: Autêntica Editora, 2021.
- CARELLI, Rodrigo. O Caso Uber e o Controle por Programação: de carona para o Século XIX. In: Tecnologias disruptivas e a exploração do trabalho humano. São Paulo: Ltr, 2017, p. 130-146.
- CORREIA, João Carlos. Netativismo e Indignação na Esfera Pública. Revista Mídia E Cotidiano, v. 9, n. 9, p. 5-19, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v9i9.9778>. Acesso em: 22 jun. 2023.
- COUTINHO, Eduardo Granja. Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. A nova razão do mundo. São Paulo: Boitempo editorial, 2017.
- DI FELICE, M. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. Revista FAMECOS, v. 19, n. 1, p. 27-45, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.1.11339>. Acesso em: 22 jun. 2023.
- DE MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. Mídia, poder e contrapoder: Da concentração monopólica à democratização da comunicação. São Paulo: Boitempo, 2015.
- DE STEFANO, Valerio. The rise of the “just-in-time workforce”: On-demand work, crowdwork and labour protection in the “gig economy”. Conditions of Work and Employment Series nº 7. Genebra: ILO, 2016.
- DOMINGUES, Izabela. Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- DRUCK, Graça; DUTRA, Renata; SILVA, Selma. "A contrarreforma neoliberal e a terceirização: a precarização como regra." Caderno CRH 32 (2019): 289-306.
- DWECK, Esther; ROSSI, Pedro; DE OLIVEIRA, Ana Luisa Matos. Economia pós-pandemia: desmontando os mitos da austeridade fiscal e construindo um novo paradigma econômico no Brasil. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- FILGUEIRAS, V. A.; LIMA, U. M. Levantamento sobre o Trabalho dos Entregadores por Aplicativos no Brasil. Salvador: Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2020.
- FIORIN, José Luiz. Linguagem e ideologia. São Paulo: Editora Ática, 1993.
- FRASER, Nancy. O velho está morrendo e o novo não pode nascer. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- GARCIA, Nelson Jahr. O que é propaganda ideológica. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Editora Yiné, 2020.  
HENRIQUES, Márcio Simeone. Dinâmica dos públicos e da opinião pública na construção da influência: estudo de caso no contexto dos protestos de junho de 2013. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015. Anais [...]. São Paulo: INTERCOM, 2015.

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KREIN, José Dari; COLOMBI, Ana Paula Fregnani. A reforma trabalhista em foco: desconstrução da proteção social em tempos de neoliberalismo autoritário. *Educação & Sociedade*, v. 40, 2019.  
Disponível em: <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302019223441>. Acesso em: 22 jun. 2023.

MOROZOV, Evgeny. *Big tech*. Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

POMPEU, Bruno. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Mídia e cotidiano*, v. 14, n. 3, p. 262-282, 2020.

SAAD FILHO, Alfredo; MORAIS, Lecio. *Brasil: neoliberalismo versus democracia*. São Paulo: Boitempo, 2019.

SAFATLE, Vladimir; DA SILVA JUNIOR, Nelson; DUNKER, Christian. *Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico*. São Paulo: Autêntica Editora, 2021.

SOUTO MAIOR, Jorge Luiz. *História do direito do trabalho no Brasil*. São Paulo: LTr, 2017.