O feed como vitrine: uma análise preliminar do comércio eletrônico nas mídias sociais da empresa Meta Platforms

DOI: 10.54446/bcg.v12i2.2880

Maria Fernanda Amorim Fossaluza[1]

Resumo

Este trabalho tem como objetivo discutir o uso das mídias sociais como meios de realização de transações comerciais, fenômeno que vem ganhando notoriedade no Brasil com o avanço do meio técnico-científico-informacional e a utilização em larga escala dos aplicativos da chamada web 2.0. Partimos do princípio de que este fenômeno se dá sob a mediação complementar de um ciberespaço oligopolizado e um espaço geográfico que se reproduz de forma desigual e combinada. Interessa, em particular, estudar o caso da empresa Meta Platforms Inc., proprietária dos aplicativos Facebook, Instagram e WhatsApp, enquanto um importante agente regulador de tais dinâmicas. Como resultado, observa-se a modificação das estruturas do espaço-tempo relativo a partir do imperativo da fluidez territorial, da informação enquanto recurso e da expansão do consumo. Assim, propomos neste trabalho a discussão das diferentes formas de apropriação das mídias sociais da empresa Meta Platforms Inc. enquanto canais de comercialização em sua relação com o espaço geográfico.

PALAVRAS-CHAVE: : comércio eletrônico, mídias sociais, ciberespaço, desigualdade social, meio técnico-científico-informacional.

1 Graduanda em Geografia na Universidade de São Paulo (USP). Bolsista de iniciação científica com fomento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) – processo nº 2021/13193-8. E-mail: maria.fossaluza@usp.br. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3771-2944.

Introdução

O comércio é uma atividade humana antiga. É natural do homem a promoção de trocas entre indivíduos e comunidades, característica inerente à sua condição sociável e interdependente. A introdução dos sistemas monetários e da mercadoria — entendida como tudo aquilo que é produto do trabalho humano e que circula com a finalidade de gerar valor de troca — foi uma mudança qualitativa nas dinâmicas de escambo que ocorreu no bojo da consolidação do capitalismo como modo de produção hegemônico. A mediação do dinheiro e a imposição do valor de troca permitem a equiparação de mercadorias variadas em tempos e espaços distintos, ratificando a centralidade da circulação no processo de consolidação dos mercados capitalistas (ARROYO, 2018). David Harvey (2013) aponta que o movimento perene gerado pela circulação remodela permanentemente as relações cotidianas — que se dão localmente — promovendo o que o autor chama de "espaço-tempo relativo", determinado pela intensidade e amplitude dos fluxos comerciais. Assim, comércio, circulação e seletividade espacial imbricam-se na promoção de usos do território tão mais distintos quanto maior for a diferenciação da fluidez territorial.

Na atualidade, o processo produtivo como um todo e a reprodução espacial de modo particular passam a ser qualificados pela alta cognoscibilidade do planeta, que somada à unicidade técnica, à convergência dos momentos e à existência de um motor único na história promovem a articulação entre um sistema de técnicas — regido pelas tecnologias da informação — e um sistema político — conduzido pela economia capitalista de mercado (SANTOS, 2000). Em tal conjuntura as atividades comerciais passam a ser contingenciadas pela centralidade que assume a circulação da informação na sociedade contemporânea, como também, pela escala global que o mercado capitalista passa a adotar neste período histórico-espacial.

Essas mudanças que acompanharam a consolidação do meio técnico-científico-informacional implementaram também novas formas de valorização do espaço, das quais o conhecimento como recurso, a fluidez e a rigidez territorial são notáveis exemplos (SANTOS, 2020 [1996]). Assim, modificados os parâmetros para a seletividade espacial, modificam-se também as dinâmicas de circulação e uso do território, recriando sob novas perspectivas a imbricação entre comércio e circulação que passam a ser pautadas pelo imperativo da digitalização e a financeirização do território (ARROYO, 2021).

Nesse cenário, observa-se a emergência de novos fenômenos de consumo atrelados às empresas que detêm o oligopólio dos usos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), das quais a Amazon, Meta, Alphabet e Apple são exemplos marcantes. Estes novos hábitos renovam as dinâmicas espaciais de consumo, modificando os padrões de circulação de mercadorias e consumidores no território, em uma relação que passa a ser mediada pelos sistemas técnicos informacionais, logísticos e financeiros (VENCESLAU, 2019). Dentre tais fenômenos, o

uso das plataformas de redes sociais da companhia Meta Platforms, Inc[2]. — concebidas primordialmente com a realização da comunicação interpessoal — como plataformas de comercialização de bens e serviços nos parece um interessante ponto de convergência entre os fluxos materiais (mercadorias) e os fluxos imateriais (dados) gerado pelas demandas e características do meio técnico-científico-informacional.

Assim, propõem-se neste trabalho a discussão e análise das principais mídias sociais operadas pela empresa Meta Platforms Inc. como agentes agilizadores do mercado varejista brasileiro no contexto da renovação da imbricação entre comércio e circulação no meio técnico-científico-informacional. Para tal, este artigo divide-se em três partes: na primeira, discutimos os principais fatores de expansão dos hábitos de consumo digitais. Depois, apresentamos a função das plataformas de mídias sociais no desenvolvimento desta atividade no país. Por fim, apresentamos as diferentes estratégias de apropriação dessas plataformas pelos agentes econômicos entendidos em seus contextos socioespaciais diversos.

Dinâmicas de expansão do e-commerce no Brasil

Segundo Ortigoza e Ramos (2003), a modernização do setor comercial se dá gradualmente e os hábitos de consumo só são introduzidos definitivamente após o amadurecimento das renovações técnicas e sociais necessárias à consolidação das novas formas de consumo. Nesse sentido, há de se introduzir mudanças graduais no cotidiano da sociedade, modificando as formas de pensar, agir e de viver em prol de novos hábitos de consumo (ORTIGOZA; RAMOS, 2003). Dessa forma, para a consolidação do comércio eletrônico é imperativa a renovação dos sistemas técnicos necessários à fluidez financeira, informacional e logística (VENCESLAU, 2020), como também da renovação dos aspectos culturais do consumo, entendido como um sistema de trocas socializadas por signos (BAUDRILLARD, 1995).

No entanto, essas renovações não se dão homogeneamente no território. A seletividade espacial já foi abordada por toda sorte de autores dentro e fora do âmbito da geografia e a análise dessa dinâmica nos afastaria do propósito deste trabalho. Diante das mais diversas perspectivas de análise, fato é que o capital não se distribui homogeneamente no espaço. Assim, o conjunto de objetos técnicos de funcionamento sistêmico necessários à reprodução e à acumulação do capital — aqui entendidos sob o conceito de tecnosfera — não se especializam senão de forma desigual e combinada (SANTOS, 2020 [1996]).

Como resultado, diferenciam-se os agentes com ou sem o acesso à materialidade indispensável para a realização do comércio eletrônico. Sobre tal dinâmica, Santos aponta:

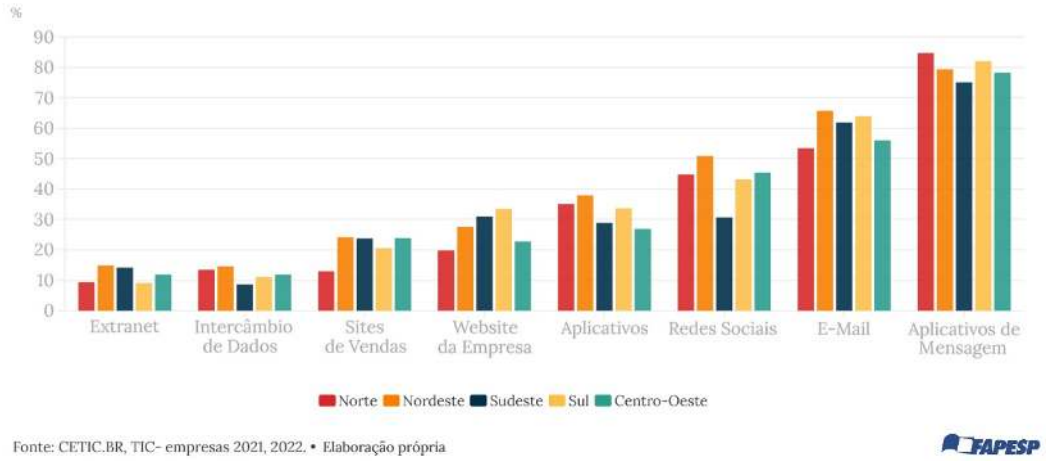
2 Fundada em 2004 como Facebook LCC., entidade econômica atrelada a rede social The Facebook, a empresa vem adquirindo *softwares*, marcas e empresas de tecnologia desde 2012 e hoje é considerada um oligopólio no setor de mídias sociais. Em 2021 a empresa passou por um processo de alteração de marca onde adotou o nome MetaPlatforms Inc., no processo as estruturas corporativas não foram alterados.

> Em um primeiro lugar, distinguem-se zonas servidas pelos meios de conhecimento e áreas desprovidas dessa vantagem. E dentro das próprias áreas 'conhecidas' as empresas se distinguirão pela sua maior ou menor capacidade de utilização das informações. (SANTOS, 2020 [1996], p. 163).

Em um contexto de relações comerciais que se dão em redes híbridas, ou seja, redes com dimensões tangíveis e intangíveis, o virtual e o concreto estabelecem uma relação de complementariedade (ISRAEL, 2019). Nesse sentido, aquelas zonas do território menos servidas pelos sistemas técnicos de informação e circulação no espaço concreto terão seus usos no chamado ciberespaço restringidos a sistemas com menor intensidade informacional e capacidade de movimentação de fluxos.

Um exemplo marcante deste fenômeno é o arranjo regional dos canais de venda utilizados pelas empresas para comercialização online no Brasil (Gráfico 1). Os sites próprios são mais utilizados por empresas localizadas nas regiões Sul e Sudeste — regiões de grande centralização econômica e técnica, além de alta densidade demográfica, que compõem o que Santos e Silveira (2001) chamaram de Região Concentrada. Nesse canal de vendas, a imbricação entre informação, finanças e logística é automatizada através do emprego intensivo de tecnologia: todas as etapas da transação comercial e os demais processos de gestão são realizados com pouca ou nenhuma participação de mão de obra. Estas funções vêm acompanhadas do uso intenso de trabalho hiper especializado, seja para a arquitetura e desenvolvimento dos sites (*Web Development)*, seja para a integração desses com o padrão estético de consumo contemporâneo (*Web Design*). Com isto, permite-se a automatização e a massificação do comércio, ampliando e intensificando os fluxos de mercadorias e excedentes no território.

Gráfico 1. Empresas que venderam pela internet por canal de venda e por região



Fonte: CETIC.BR, TIC- empresas 2021, 2022. • Elaboração própria

Por outro lado, é possível captar a dinâmica oposta ao analisarmos a regionalização do uso de canais de venda que exigem menor densidade técnica relativa, como é o caso dos aplicativos e redes sociais. Estas plataformas são mais utilizadas nas regiões Norte e Nordeste, onde a concentração dos sistemas técnicos

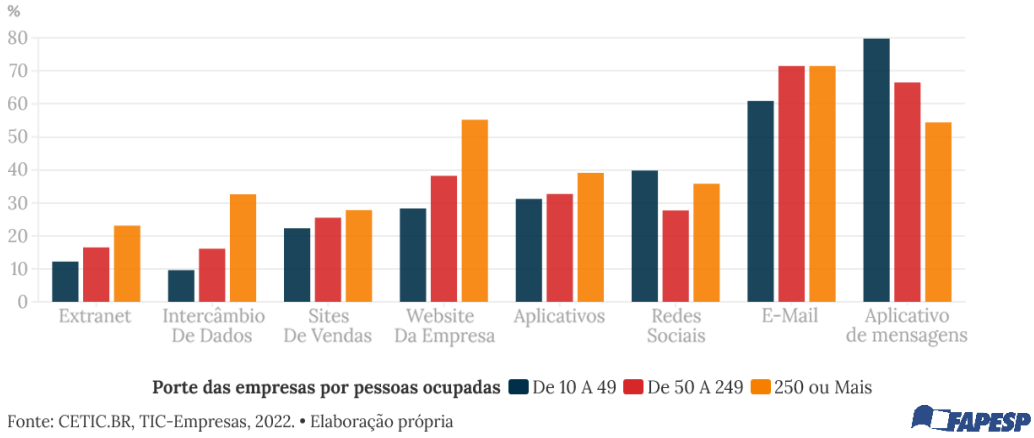
necessários à realização do comércio eletrônico ainda é menor, comparada com a Região Concentrada.

Além disso, em um mesmo espaço pode haver mais de uma forma de apropriação dos sistemas técnicos hegemônicos:

> Onde as redes existem, elas não são uniformes. Num mesmo subespaço, há a superposição de redes, que incluem redes principais e afluentes [...]. Levando em conta seu aproveitamento social, registram-se desigualdades no uso e é diverso o papel dos agentes no processo de controle e regulamentação do seu funcionamento. (SANTOS, 2020 [1996], p. 181).

Esta dinâmica do espaço tangível também é reproduzida de forma análoga no ciberespaço. Aquelas empresas com maior capacidade de apropriação dos sistemas técnicos hegemônicos têm preferência por canais de comercialização que permitam um alto grau de automatização das atividades e uma elevada capacidade de processamento de dados, ou seja, canais de venda densos em tecnologia que possibilitam a gestão racionalizada dos fluxos financeiros, informacionais e logísticos. É o caso, como já apresentado, dos sites próprios, mais utilizados por empresas de grande porte (Gráfico 2).

Gráfico 2. Empresas que venderam pela Internet em 2021 por canais de venda e por porte



Fonte: CETIC.BR, TIC-Empresas, 2022. • Elaboração própria

Em contrapartida, as empresas com menor capacidade de apropriação das redes informacionais são sujeitas ao uso de plataformas com menor densidade técnica — como as redes sociais e os aplicativos de mensagens (Gráfico 2), fato que diminui as possibilidades de ampliação e a intensificação dos fluxos de mercadorias e excedentes dessas empresas.

Portanto, a expansão do e-commerce como forma de comercialização no Brasil introduz a necessidade de acesso às TIC's como um importante fator para a realização da atividade comercial. Diante das desigualdades regionais do acesso a essas tecnologias, os fluxos comerciais passam a diferenciar-se quantitativa e qualitativamente a partir da capacidade dos agentes comerciais de se beneficiar ou

não dessas renovações da tecnosfera. Nesse cenário, o uso das mídias sociais como plataformas de comercialização no país passa a ser entendido como um importante componente para a digitalização das empresas brasileiras, uso que não se dá alheio às condições socioespaciais de seus agentes.

As mídias sociais como plataformas de comercialização

As mídias sociais são plataformas de comunicação, ou seja, arquiteturas programáveis que têm como funcionalidade primordial permitir a comunicação entre usuários. Essas plataformas foram criadas no bojo da chamada Web 2.0, uma renovação da estruturação dos sistemas lógicos da Internet que convidou os usuários a se tornarem produtores assíduos de informação (ISRAEL, 2019), ampliando e intensificando o fluxo de informações comportamentais de alto valor mercadológico que trafegam através das redes digitais.

É a partir dessa mudança, somada à oligopolização da regulação e gestão dessas redes digitais, que se consolida a política de rastreabilidade digital e a economia de dados que sustentam as empresas que fornecem essas plataformas. De um lado, o acesso às plataformas é gratuito, o que permite uma enorme base de usuários que têm cada rastro de sua navegação transformado em dados comercializáveis. Em contrapartida, esses dados são vendidos ao setor publicitário a partir de um sistema de marketing pouco transparente. Dessa forma, as mídias sociais devem ser entendidas a partir desse caráter dual de sua atuação: para algumas essas são plataformas com alta densidade informacional e baixa possibilidade de gestão dos fluxos, ao passo que fornece para um grupo restrito de agentes econômicos a regulação desses fluxos a partir de serviços de publicidade e propaganda.

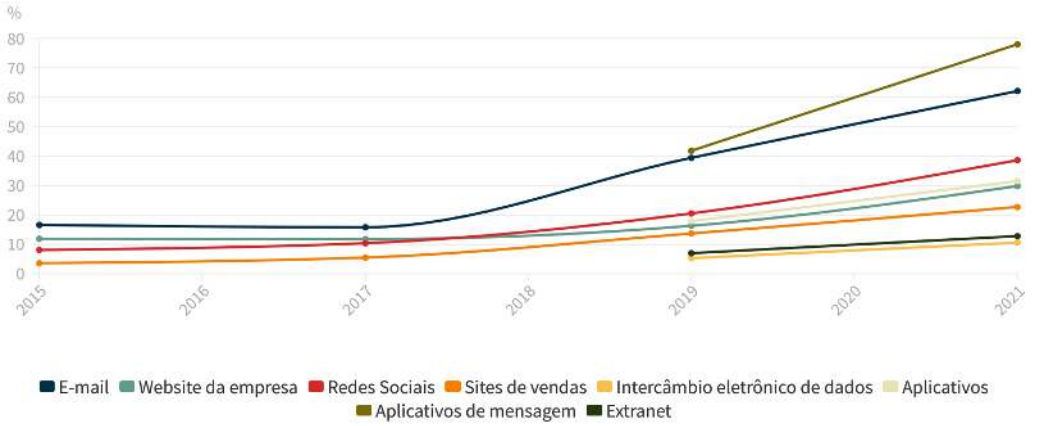
No Brasil, estas plataformas disseminaram-se rapidamente pelo território. Segundo dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), em 2010 — apenas 6 anos após o lançamento da primeira mídia social disponível no país — o uso dessas plataformas já era difundido no território brasileiro: em média 70% dos internautas já utilizavam plataformas de mídias sociais no país (CGI.BR, 2011). Essa distribuição dos usuários de redes sociais demonstra a capacidade de capilarização singular dessas mídias digitais, assim como a intensidade do seu uso no território. Nesse contexto, ainda nos primeiros anos de introdução dessas plataformas no país, já se podia prever a aplicação dessas tecnologias para outros usos, em especial, para a promoção do consumo:

> A intensificação do uso das redes sociais poderá criar um novo fenômeno, à medida que também as empresas passem a participar das redes, fazendo com que os sites puramente corporativos e de produtos se tornem cada vez menos importantes e que suas estratégias on-line foquem em redes sociais como Facebook, Orkut e Twitter. (CGI.BR, 2011, p. 162).

Este quadro consolida-se no Brasil em 2018, quando a porcentagem de empresas que utilizam as mídias sociais como plataformas de comercialização

ultrapassa os canais de venda tradicionais, como os aplicativos, sites de venda e *websites* corporativos (Gráfico 3).

Gráfico 3. Empresas que venderam pela Internet, por canal de venda



Fonte: CETIB.BR, Série histórica TIC - Empresas, 2022. • Elaboração própria

Esta consolidação das mídias sociais como importantes canais de venda online no Brasil parece confundir-se com a própria consolidação do comércio eletrônico no país: em 2017 apenas 21,7% das empresas brasileiras com acesso à Internet haviam feito algum tipo de comercialização on-line (CGI.BR, 2018), ao passo que em 2019 a proporção de empresas que realizavam vendas on-line já passava de 57,1% (CGI.BR, 2020). Ao debruçar-se sobre o fenômeno de expansão do comércio eletrônico no Brasil, Igor Venceslau (2020) aponta para as particularidades da modernização econômica em países periféricos:

> A extraordinária expansão do comércio eletrônico se deu, portanto, antes pela incorporação de novos consumidores e regiões do que pela melhoria das condições econômicas de modo geral. (VENCESLAU, 2020, p. 128).

Com isto posto, a expansão do número relativo de empresas que realizam o comércio eletrônico não tem relação direta com a melhoria do acesso às TIC's pelas firmas do país, mas sim com a expansão das empresas que passam a utilizar os meios técnicos que já dispõem para a realização de suas atividades comerciais. O crescente destaque que o uso das mídias sociais como canais de venda observado nos dados da CETIC.br reflete, então, a capilaridade e a facilidade de acesos às TIC's que essas plataformas promovem, principalmente para agentes econômicos com menor capacidade de apropriação das tecnologias hegemônicas. Dessa forma, aponta-se que as mídias sociais são um importante agente na digitalização de empresas que não poderiam o fazer se não por essas plataformas.

O caso da Meta Platforms Inc.

Segundo dados do Panorama Uso de Apps no Brasil (MOBILE TIME; OPINION BOX, 2022), os três aplicativos mais utilizados no país são as mídias sociais Facebook, WhatsApp e Instagram. Estes três aplicativos são propriedade da empresa estadunidense Meta Platforms Inc., que acumula em suas plataformas um total de 3,74 bilhões de usuários ativos mensalmente, atividade que rendeu no último ano um total de 116 milhões de dólares (METAPLATFORMS, 2022a), o equivalente a 1/3 do PIB da Argentina, terceira maior economia latino-americana (CEPAL, 2020). A empresa é uma das quatro *BigTechs* investigadas por agências antitruste em países como Alemanha (*Federal Cartel Office*), Reino Unido (*Competition and Markets Authority*), Austrália (*Competition & Consumer Commission*) e Estados Unidos da América (*Subcommittee on antitrust, commercial and administrative law*) (HOUSE OF REPRESENTATIVES/US, 2020).

O discurso hegemônico sobre a função social das empresas que regulam sistemas de TIC's, como a Meta, é pautado por uma epistemologia das ciências cibernéticas de princípios pós-positivistas. Esse quadro filosófico permeia o senso comum e propaga uma ideologia "Dataísta", isto é, a defesa da crença na quantificação e no rastreamento dos comportamentos e da sociabilidade dos usuários alicerçada na ideia de imparcialidade e neutralidade dos agentes que coletam, interpretam e detém os dados produzidos em seus sistemas (SILVEIRA, 2021).

Derivado do grego *κυβερνήτης* (*kubernetes*), que significa capitão ou piloto (DANKER, 1984), o termo "cibernética", cunhado pelo matemático Robert Wiener em 1948, é uma metáfora que remonta o caráter social da operação desses sistemas: o programa capta as perturbações no ambiente (*input*) e responde com *feedbacks* (*output*) que ajustam o sistema para que um determinado propósito seja realizado (WIENER, 1948). Dessa forma, o que garante a performance do sistema é a causalidade circular do processamento de informações de modo contínuo, numa relação constante entre sistema, ambiente e usuário (CESARINO, 2022), a qual é mediada pelas necessidades dos agentes sociais que os programam.

A Meta Platforms Inc. aplica estes princípios em suas plataformas com o objetivo de definir quando, com quem e com que frequência cada usuário irá se conectar ao ambiente circunscrito pelos seus usuários ativos. Os sistemas da empresa coletam os dados de seus usuários em sua relação com o ambiente (*input*) e processam esses dados a fim de definir as próximas relações que esse usuário terá com o ambiente (*output*). Portanto, a Meta Platforms Inc. capitaneia as relações entre usuários em suas plataformas, modulando os fenômenos sociais às suas demandas mercadológicas.

Sob tal perspectiva, esses sistemas passam a materializar uma racionalidade sustentada por uma série de infraestruturas materiais e imateriais desenvolvidas e mantidas no norte global (RICAURTE, 2019). Tal relação fica clara ao se observar a distribuição mundial dos principais fixos necessários para a gestão e a regulação dos fluxos informacionais operados pela Meta (Mapa 1).

Mapa 1. Distribuição das sedes e datacenters da empresa Meta Platforms no mundo



Fonte: META. Our locations, 2022. Disponível em: https://www.metacareers.com/locations/.
Elaboração própria, 2022.

FAPESP
FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Esses fixos, importantes para a organização da racionalidade que mediará as relações dadas através de suas plataformas, são concentrados nos países do norte global, em especial nos Estados Unidos e na Europa (Mapa 1). No entanto, quatro dos cinco maiores mercados consumidores de seu principal produto são países periféricos do sul global: Índia, México, Indonésia e Brasil. Juntos, estes países somam um total de 665,3 milhões de MAU's (STATISTA, 2022), o que representa 18,53% de todos os usuários mensais da plataforma (METAPLATFORMS, 2023a). Apesar de quase um terço da base de usuários da rede residirem nesses locais, não há nenhum *datacenter* localizado em um dos quatro países (METAPLATFORMS, 2023b).

Essa distribuição expressa a lógica subalterna com que se estabelecem as relações entre o mercado consumidor de *softwares* da periferia capitalista e os sistemas técnicos de informação e comunicação contemporâneos. Essas firmas importam dos países periféricos dados de alto valor mercadológico, enquanto operam como intermediários entre os agentes do mercado consumidor interno desses países, imprimindo sua racionalidade nas dinâmicas do comércio nacional. Sobre as consequências dessa racionalidade, Ricaurte afirma:

> A mercantilização da vida e o estabelecimento de uma ordem mediada por relações datificadas que limitam as possibilidades de vida para além do regime de datificação: recusar-se a gerar dados, significa excluir-se. (RICAURTE, 2019, p.352).

Sob tal perspectiva, as plataformas administradas pela Meta deixam de ser meros meios de realização do comércio e passam a ser mediadores ativos dessas relações, materializando a colonialidade do poder nos sistemas técnicos que dominam e nas relações comerciais que organizam. Ao assumir tal função, a empresa

modifica as dinâmicas do espaço-tempo relativo em que as trocas comerciais ocorrem, as quais passam a ser mediadas pelas noções de status e engajamento definidas pelos algoritmos. Assim, a empresa atua como um vetor de modernização, que propaga as relações verticais no território:

> Eles [os vetores de modernização] trazem desordem às regiões onde se instalam, porque a ordem que criam é em seu próprio e exclusivo benefício. Isso se dá ao serviço do mercado e tende a corroer a coesão horizontal. (SANTOS, 2020 [1996], p. 181).

Essa ação reguladora reproduz as dinâmicas de diferenciação econômica do espaço geográfico, que podem ser melhor entendidas pelo conceito dos dois circuitos da econômica urbana (SANTOS, 2004 [1979]). Segundo o autor, no processo de modernizações técnicas, as dinâmicas de consumo são modificadas pelos hábitos e necessidades do centro que difunde as novas técnicas, deformando a estrutura de consumo vigente. Dois circuitos de produção, circulação e consumo passam a se estruturar no bojo das cidades: o circuito superior, entendido como produto direto das modernizações tecnológicas, e o circuito inferior que é resultado indireto destas mesmas modernizações.

Enquanto o circuito superior organiza as técnicas e beneficia-se plenamente de seu uso, o circuito inferior, quando muito, beneficia-se parcialmente dessas mudanças (SANTOS, 2004 [1979]). Atualmente, observa-se uma variedade de usos das plataformas de mídia social enquanto meios de realização comercial, distintos pela capacidade das firmas de apropriarem-se plenamente das tecnologias oferecidas por essas plataformas.

Essa capacidade de controle do uso das tecnologias nas plataformas da empresa Meta, expressão preeminente do circuito superior na dinâmica digital, é evidenciada pela análise das normativas que regulam o acesso às principais ferramentas de comercialização: o sistema de publicidade integrado e as ferramentas de *marketplace* do Instagram.

Lançados em 2020, o *marketplace* interno da plataforma, as abas de "loja" nos perfis comerciais e os chamados *shopping stickers* (METAPLATFORMS, 2020) não são recursos acessíveis para todas as empresas que têm uma conta comercial na plataforma. Para que se possa utilizar tais recursos é preciso que as firmas preencham uma série de requisitos determinados pela plataforma, dos quais dois chamam atenção: a comprovação da "representação da sua empresa e domínio" e a "demonstração de confiabilidade". A primeira exige das candidatas o registro de um domínio próprio, o que já se demonstrou um importante obstáculo para as firmas de menor porte. Além disso, é preciso que as firmas registrem manualmente seu domínio no sistema da Meta, o que implica um conhecimento técnico sobre as duas linguagens de programação compatíveis com a plataforma (META PLATFORMS, 2022a). Já a segunda determinação exige que as firmas demonstrem "confiabilidade" e uma presença "autêntica" na plataforma, parâmetros abstratos, nos quais a Meta afirma poder incluir "a manutenção de uma base de seguidores suficiente"

(METAPLATFORMS, 2022b). Dessa forma, as principais ferramentas criadas com o intuito de promover a plataforma como canal de vendas são reguladas por uma série de normativas que dificultam o acesso a essas tecnologias pelas empresas com menor densidade técnica, o que resulta na adoção quase ínfima dessas ferramentas por firmas do circuito inferior.

Como resultado, as grandes empresas que pertencem ao circuito superior tendem a utilizar as redes sociais como canais de publicidade, onde buscam expandir o consumo através da contratação de serviços hiper especializados de marketing digital. Para essas empresas, a consumação da transação comercial se dá em seus *marketplaces*, onde, como já exposto, conseguem automatizar todo o processo de venda. Nesses casos, o possível contato com o consumidor, quando muito, dá-se no WhatsApp através de sistemas de resposta automatizados.

Já as firmas do circuito inferior, por não terem acesso a esse tipo de serviço, acabam adaptando as estruturas técnicas das mídias sociais a fim de garantir a realização de suas atividades. Uma forma comum de adaptação das plataformas é o uso dos perfis do Instagram como vitrines que expõem as principais determinações do contrato de comercialização aos usuários. Segundo Mike Krieger, um dos cofundadores da rede social, esse uso é considerado um pioneirismo brasileiro na conversão da plataforma em um canal de venda, uso que não era esperado pelas equipes do Instagram:

> Percebemos que havia uma movimentação diferente no Brasil, com muitas fotos sendo apagadas com frequência. Pensávamos que poderia ser um bug na região, mas então percebemos que as pessoas postavam fotos de produtos e depois apagavam quando eles eram vendidos. (KRIEGER, 2022 *apud* ALVES, 2022).

Tal emprego dos sistemas técnicos da plataforma é comumente associado ao uso do WhatsApp como meio de consolidação da venda, ou seja, é através desta mídia social que os compradores e vendedores determinam o valor final do produto, a forma de pagamento, a confirmação da transferência financeira e a definição da forma de entrega do produto. Nesses casos, a comunicação pode apresentar algum grau de automatização, como uma mensagem automática de função fática, no entanto o restante da comunicação ainda é manual.

Para mais, essas empresas dependem dos nexos locais e regionais para a realização de suas atividades. São comuns os relatos de micro e pequenos empreendedores digitais que afirmam utilizar as solidariedades horizontais de seus territórios para a realização das principais atividades de suas empresas. É o caso de um dos jovens entrevistados em nosso processo de pesquisa[3]. A rotina de entregas do entrevistado inicia-se ainda em seu bairro: caminhando até a estação de trem, o revendedor encontra colegas que cedem suas casas como estoque para pegar as

3 ENTREVISTA I. Jovem revendedor de tênis de marcas estrangeiras na periferia da cidade de São Paulo – SP através de um perfil no Instagram e uma conta no WhatsApp. A entrevista foi concedida à autora no dia 14 de dez. de 2022.

mercadorias a serem entregues naquele dia e receber o dinheiro de vendas já realizadas. Depois, o jovem segue para entregar seus produtos em uma estação de trem ou metrô previamente combinada com o cliente através do WhatsApp ou do Instagram. Esta atividade se repete algumas vezes na semana e, segundo o entrevistado, é comum passar horas a fio percorrendo as diferentes linhas do sistema metroviário da cidade. Ao ser questionado sobre a contratação de empresas de logística ou o uso do sistema de correios o entrevistado afirma:

> [As empresas de logística] demoram para buscar a mercadoria na minha casa. Fico sem ter onde guardar os produtos e já perdi muita venda assim. É mais barato pro cliente eu entregar. Mais barato e mais rápido. Os correios eu uso às vezes, quando o cliente é de fora de São Paulo. (ENTREVISTADO I, 2022).

Assim, constata-se que o acesso às plataformas de mídia social reguladas pela empresa Meta Platforms Inc. não emancipa as empresas locais e regionais do uso intensivo de trabalho, ao passo que para as empresas nacionais e internacionais a presença nessas plataformas significa a apropriação de uma série de recursos e serviços de alta densidade técnica, permitindo o emprego intensivo de tecnologia, dispensando paulatinamente a contratação de força de trabalho. Por outro lado, nota-se que o uso basilar das mídias sociais para as empresas do circuito inferior não permite que essas empresas superem a condição de empresas locais ou regionais, visto que elas ainda dependem das solidariedades horizontais para a realização de suas atividades.

A utilização das mídias sociais para fins publicitários também explicita como opera o controle da empresa no processo de diferenciação do acesso às TIC's pelo circuito superior e inferior da economia urbana. A Meta disponibiliza três possibilidades de contrato para publicidade: os leilões, que são o modelo de contrato padrão, disponível a todos os usuários de contas comerciais, e os chamados "Alcance e frequência" e "*Target Rating Points* (TRP)", modelos de contrato que só podem ser acordados por intermédio de agências publicitárias (METAPLATFORMS, 2022c)

No primeiro modelo de contrato, o comerciante escolhe: um orçamento que pode ser diário ou total para determinada campanha; o período de veiculação das peças; os botões *call-to-action* vinculados às propagandas; e alguns marcadores de público-alvo — como idade, interesses do usuário e localização. Então, é realizado um período de testes em que se define o grau de engajamento por público-alvo para cada peça publicitária. Ao fim deste período, são realizados leilões de espaços nos feeds[4] dos usuários onde concorrem as empresas que compartilham públicos-alvo.

4 Os feeds são páginas individualizadas e pessoais onde a maior parte da relação entre usuário e ambiente é realizada. O conteúdo dos feeds é definido a partir de algoritmos que decidem a relevância dos conteúdos da rede total do usuário, filtrando as informações e oferecendo apenas o que é para o algoritmo mais importante. Essa dinâmica é reconhecida como a principal mudança entre a primeira e a segunda geração de mídias sociais, entendida como central para a política de rastreamento de dados e para a modulação das relações sociais.

O critério de classificação das empresas é definido pelo maior valor dos orçamentos totais por campanha e pelas peças publicitárias com maior engajamento (METAPLATFORMS, 2022d). Uma de nossas entrevistadas, uma trabalhadora autônoma da área de marketing digital[5], comenta sobre tal dinâmica:

> É na base da tentativa e erro. Nós passávamos meses com campanhas com pouco engajamento e aí íamos descobrindo aos poucos o que funcionava melhor para nosso público-alvo. E era rezar para nenhuma empresa grande usar o mesmo público-alvo que a gente, a gente fazia assim. (ENTREVISTADA II).

Aquelas empresas com orçamentos menores e com menos acesso a serviços especializados, ou seja, com campanhas que tendem a ter menos engajamento, acabam tendo menor alcance e frequência em suas publicidades do que aquelas empresas com maior acesso a serviços e maior aporte financeiro para a realização de publicidade. Além disso, é notório que o contrato oferecido pela Meta não garante nenhum tipo de entrega das publicidades, muito menos é claro em relação aos valores gastos por publicação.

Esta dinâmica é muito diferente para aquelas empresas que podem contratar outras formas de publicidade, como os contratos de Alcance e Frequência e TRP. Nesses casos, as empresas contratam não só os serviços de entrega para o público-alvo, mas têm o controle sobre o alcance e a frequência com que suas peças apareceram no universo determinado, assim como podem utilizar as métricas geradas pela Meta para redefinir os principais aspectos da campanha veiculada. Um exemplo de utilização deste modelo de contrato publicitário é explanado pelo diretor de marketing da Mondelez International no Brasil a partir de uma campanha publicitária realizada em parceria com a Google – *bigtech* que utiliza os mesmos sistemas de publicidade empregados pela Meta:

> Entender com o Google as principais dúvidas sobre criar filhos e quais os perfis dos pais de hoje em dia. Chegamos em 20 diferentes perfis e a 20, 30 perguntas mais comuns que apareciam nas buscas. A partir daí, criamos centenas de peças de comunicação, que eram distribuídas de acordo com o perfil do usuário e com a pergunta [...]. Tem que pensar no individual e em como criar, como montar o time de marketing para trabalhar dessa forma. E firmar parcerias para ter ferramentas para fazer isso de forma automática – porque não dá para fazer manualmente. (GARCIA *apud* PEREIRA, 2022)

Portanto, longe de serem meros aparatos de interlocução, as mídias sociais apresentam-se como um importante agente na territorialização das atividades comerciais. Segundo Raffestin (1993 [1980], p. 203): "A comunicação se alimenta de

5 ENTREVISTA II. Mulher de 51 anos, trabalhadora autônoma que atua na área de marketing digital e publicidade. Entrevista concedida à autora em Cachoeiras de Macacu-RJ em 28 de dez. de 2022.

circulação: o território concreto é transformado em informação e se torna um território abstrato e representado." Dessa forma, a comunicação torna-se então um componente essencial da mobilidade no território, constituindo um dos principais fatores para a realização dos fluxos do comércio eletrônico.

Nesse sentido, ao mediar a comunicação entre os atores sociais, os algoritmos também medeiam a territorialização das ações realizadas através de suas plataformas, organizando o chamado espaço codificado — entendido como aquele espaço "cuja dinâmica seria anterior à introdução de um determinado *software* que vem a se sobrepor e alterar determinadas lógicas de funcionamento" (ISRAEL, 2019, p. 116). Portanto, a lógica e as normas desses *softwares* imprimem novas possibilidades de realização do comércio em territorialidades distintas das antes estabelecidas, ao passo que essas só podem se realizar concretamente a partir da infraestrutura de circulação que guarda também sua própria territorialidade, marcadamente concentrada e desigual.

Considerações finais

Ao observar-se a dinâmica do comércio realizado via redes socias, constata-se a clara distinção entre aquelas empresas que regulam e controlam os fluxos de informação e aquelas empresas que precisam se adaptar aos imperativos da empresa Meta Platforms Inc. como canais de venda. As ações e normativas da Meta, expressas direta ou indiretamente em seus *softwares*, apresentam-se como um dos importantes mecanismos no controle desses fluxos, recriando as distinções entre empresas do circuito superior e inferior da economia urbana no tecido criado pelo chamado ciberespaço.

Diante da importância dos fluxos informacionais para a realização da circulação de mercadorias e excedentes no território hoje, essas diferenciações no grau de beneficiamento das empresas em relação às TIC's ganham uma visibilidade crescente. Com isto, as dinâmicas de controle e regulação das grandes empresas de plataformas demonstram-se como importantes fatores para a determinação das possibilidades efetivas de realização do comércio eletrônico entendido, conforme Venceslau (2019), como a renovação da relação entre circulação e comércio no meio técnico-científico-informacional.

Bibliografia

ALVES, E. Brasil foi pioneiro em vender produtos pelo Instagram, diz cofundador da plataforma. *Época negócios*, [S. l.], 22 de set. de 2022. Tecnologia. Disponível em: < https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/09/brasil-foi-pioneiro-em-vender-produtos-pelo-instagram-diz-cofundador-da-plataforma.html>. Acessado em: 23 de nov. De 2022.

ARROYO, M.. A circulação da mercadoria na redefinição dos usos do território. *Revista da Casa da Geografia de Sobral (RCGS)*, v. 20, n. 1, p. 133–143, maio 2018.

ARROYO, M. Digitalização e financeirização do território: uma imbricação que se renova no capitalismo do século XXI. In: RENA, N. *et al.* (org.). *Urbanismo biopolítico*. Belo Horizonte: Agência de Iniciativas Cidadãs, p. 143-156, 2021.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina. CEPALSTAT. *Produto Interno Bruto (PIB) total anual a preços correntes em dólares.* Mapa. Base de dados em CEPAL ENCLAV, versão 0.40. 2020. Disponível em: < https://statistics.cepal.org/geo/geo-cepalstat/?lang=es&indicator_id=2203&members=212%2C29160%2C29161%2C29162%2C29163%2C29164%2C29165%2C29166%2C29167%2C29168%2C29169%2C29170%2C29171%2C29172%2C29173%2C29174%2C29175%2C29176%2C29177%2C29178%2C29179%2C29180%2>. Acessado em: 15 de fev. de 2023.

CESARINO, L. *O mundo do avesso:* verdade e política na era digital. São Paulo: UBU, 2022.

COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.BR). *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de informação e comunicação no Brasil:* TIC Domicílios e Empresas 2010. São Paulo: Cetic.br: 2011.

COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.BR). *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras:* TIC Empresas 2017. São Paulo, Cetic.br: 2018.

COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.BR). *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras:* TIC Empresas 2018. São Paulo, Cetic.br: 2019.

COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.BR). *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas empresas Brasileiras:* TIC Empresas 2019. São Paulo, Cetic.br: 2020.

DANKER, F. *Léxico do novo testamento Grego / Português*. São Paulo: Nova Vida, 1984.

HARVEY, D. *Os limites do capital.* São Paulo: Boitempo, 2013.

HOUSE OF REPRESENTATIVES/UNITED STATES OF AMERICA. Subcommittee on antitrust, commercial and administrative law of the committee on the judiciary. *Investigation of competition in digital markets*. Washington: House of Representatives, 2020.

ISRAEL, C. *Redes digitais, espaços de poder:* sobre conflitos na reconfiguração da internet e as estratégias de apropriação civil. 2019. Tese (Doutorado em Geografia Humana) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas/Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

META PLATFORMS. *Lançamento:* Conheça a nova aba Instagram Shop. Mantida pela Equipe do Instagram para Empresas. São Paulo, 30 de jul. de 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/nova-aba-instagram-shop/>. Acessado em: dez. de 2022.

META PLATFORMS. *Verificação de domínio*. Mantido por Meta for Developers, 2022a. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/sharing/domain-verification>. Acessado em: dez. de 2022.

META PLATFORMS. *Requisitos de Qualificação para Comércio*. Mantida por Equipe de Central de Ajuda do Instagram, 2022b. Disponível em: <https://help.instagram.com/1627591223954487>. Acessado em: dez. de 2022

META PLATFORMS. *Quanto custa para anunciar nas tecnologias da Meta*. Mantida pela Central de Ajuda da Meta para Empresas. 2022c. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/2018285865255292?id=629338044106215>. Acessado em: 31 de jan. de 2023.

META PLATFORMS. *Sobre os leilões de anúncio*. Mantida pela Central de Ajuda da Meta para Empresas. 2022d. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030>. Acessado em: 02 de fev. de 2023.

META PLATFORMS *Meta Earnings Q4 2022*. Menlo Park: 2023a.

META PLATFORMS. *Our Locations*. Mantida por Meta Careers. 2023b. Disponível em: < https://www.metacareers.com/locations/>. Acessado em: 02 de fev. de 2023.

MOBILE TIME; OPINION BOX. *Panorama Uso de Apps no Brasil.* [s.l.], 2022.

ORTIGOZA, S; RAMOS, C. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. *Geografia*, Rio Claro, v. 28, nº 1, p. 63–81, jan./abr. 2003.

PEREIRA, E. Marcas devem entrar nas conversas de maneira relevante ou serão ignoradas. *Valor econômico*, São Paulo, 26 set. 2022. Empresas. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/09/marcas-devem-entrar-nas-conversas-de-maneira-relevante-ou-serao-ignoradas.html>. Acessado em: 19 de nov. de 2022.

RAFFESTIN, C. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993 [1980].

RICAURTE, P. Data Epistemologies, The Coloniality of Power, and Resistance. *Television and New Media*, v. 20, n° 4, p. 350–365, mar. 2019.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização:* do pensamento crítico a consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, M. *O Espaço Dividido:* os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2 ed. São Paulo: EDUSP, 2004 [1979].

SANTOS, M. *A natureza do espaço:* técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2020 [1996].

SANTOS, M.; SILVEIRA, M L. *O Brasil:* território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVEIRA, S. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In: SILVEIRA, S. *et al.* (org.). *Colonialismo de dados:* como opera a trincheira capitalista na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

STATISTA. *Leading countries based on Facebook audience size as of January 2022*. Base de dados. 2022. Disponível em: <*https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/. 2022*>. Acessado em: 05 fev. de 2023.

VENCESLAU, I. Reflexões sobre o comércio eletrônico como atualização técnica do comércio no atual período técnico-científico-informacional no Brasil. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, XVI, Vitória. *Anais do XVI Simpurb*. Vitória: ANPUR, 2019, p. 1038–1057.

VENCESLAU, I. O comércio eletrônico e a pandemia da Covid-19 no território brasileiro: tecnosfera e psicosfera na expansão do consumo. In: ARROYO, M.; ANTAS JR., R. M.; CONTEL, F. (org.). *Usos do território e pandemia: dinâmicas e formas contemporâneas do meio técnico-científico informacional.* Rio de Janeiro: Consequência, 2020, p. 123–149.

WIENER, N. Cybernetics. *Scientific American*, v. 179, n. 5, 1948.

Agradecimentos

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelos recursos disponibilizados na realização da pesquisa de iniciação científica Processo nº 2021/13193-8. Agradeço também à orientação meticulosa da Profa. Dra. Mónica Arroyo em todos os estágios da pesquisa.

The feed as showcase: a preliminary analysis of e-commerce on Meta Platforms' social media

This paper aims to discuss the use of social media as an e-commerce platform, a phenomenon that has gained notoriety in Brazil with the advancement of the technical-scientific-informational *milieu* and the large-scale use of the so-called web 2.0 applications. We assume that this phenomenon occurs under the complementary mediation of an oligopolized cyberspace and a geographic space that reproduces itself in an unequal and combined manner. In particular, we are interested in studying the case of the company Meta Platforms Inc. owner of Facebook, Instagram and WhatsApp, as an important regulatory agent of such dynamics. As a result, we observe the modification of relative space-time structures by the imperative of territorial fluidity, information as a resource and the expansion of consumption. Thus, we propose in this paper the discussion of the different forms of appropriation of social media of the company Meta Platforms Inc. as e-commerce platforms in their relationship with geographic space.

KEYWORDS: e-commerce, social media, cyberspace, social inequality, technical-scientific-informational *milieu*

El feed como escaparate: análisis preliminar del comercio electrónico em los medios sociales por la empresa Meta Platforms

Este trabajo tiene como objetivo discutir el uso de las redes sociales como medio para realizar transacciones comerciales, un fenómeno que ha ido ganando notoriedad en Brasil con el avance del medio técnico-científico-informacional y el uso a gran escala de las llamadas aplicaciones web 2.0. Suponemos que este fenómeno se produce bajo la mediación complementaria de un ciberespacio oligopolizado y un espacio geográfico que se reproduce de forma desigual y combinada. Interesa, en particular, estudiar el caso de la empresa Meta Platforms Inc., propietario das Facebook, Instagram y WhatsApp, como importante agente regulador de dicha dinámica. Como resultado, se observa la modificación de las estructuras del espacio-tiempo relativo a partir del imperativo de la fluidez territorial, la información como recurso y la expansión del consumo. Así, proponemos en este trabajo la discusión de las diferentes formas de apropiación de los medios sociales de la empresa Meta Platforms Inc. como canales de comercialización en su relación con el espacio geográfico.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, redes sociales, ciberespacio, desigualdad social, medio técnico-científico-informacional

Artigo recebido em dezembro de 2022. Aprovado em dezembro de 2022.