

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

MARIA FERNANDA AMORIM FOSSALUZA

O COMÉRCIO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Estratégias de uso e apropriação das técnicas informacionais pelo circuito inferior da
economia urbana

São Paulo

2025

MARIA FERNANDA AMORIM FOSSALUZA

O COMÉRCIO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Estratégias de uso e apropriação das técnicas informacionais pelo circuito inferior da
economia urbana

Trabalho de Graduação Individual entregue ao
Departamento de Geografia da Universidade de
São Paulo, como parte dos requisitos para a
obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Mónica Arroyo

São Paulo

2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

F751c Fossaluza, Maria Fernanda Amorim
O comércio nas mídias sociais: estratégias de uso e apropriação das técnicas informacionais pelo circuito inferior da economia urbana / Maria Fernanda Amorim Fossaluza; orientador Mônica Arroyo - São Paulo, 2025.
112 f.

TGI (Trabalho de Graduação Individual)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Geografia.

1. Digitalização da economia. 2. Comércio popular. 3. Mídias sociais. 4. Consumo. I. Arroyo, Mônica, orient. II. Título.

Fossaluzza, Maria Fernanda Amorim. **O comércio nas mídias sociais:** estratégias de uso e apropriação das técnicas informacionais pelo circuito inferior da economia urbana. Trabalho de Graduação Individual (TGI) apresentado à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Geografia.

AGRADECIMENTOS

Neste ano, faz cinco anos que tomei a decisão de ingressar no curso de Geografia, um ciclo que se encerra com este trabalho. Nestes anos de estudos, a Geografia atravessou minha vida de muitas formas. A universidade é um direito negado a muitos, estes anos comprovam para mim a importância da defesa da universidade pública e gratuita.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu pai André Fossaluza, minha mãe Rita de Cássia Amorim e minha avó Dilza Helena Guedes Silva pelo apoio incondicional. Não existe medida para definir a importância de ter uma família que respeita e valoriza nossas escolhas. Este trabalho é também resultado do esforço de vocês.

Agradeço ao meu tio Gabriel por ter me mostrado a importância de defender uma Geografia preocupada com aquilo que não lemos nos livros e artigos.

Agradeço também ao Rafael, Diana, Álex, Yanne e Lucas (em memória) por serem meus primeiros e maiores amigos.

Agradeço a Mónica Arroyo pela paciência, dedicação e paixão com que leva o trabalho de professora e orientadora.

Agradeço também aos colegas do Laboplan: Bruno, Igor, Cezar, Heitor, Aline, Fernanda, André, Ruth, Víctor, António, Clara e Cris pelo apoio e companhia na trajetória dos estudos e da pesquisa, e aos colegas do Grupo de Estudos Milton Santos, Larissa, Felipe, Matheus e Laila pelas reuniões que tanto contribuíram para minha formação. Aos colegas da Universidade de Kentucky e ao professor Matthew Zook pela receptividade e pelas trocas durante meu estágio de pesquisa e aos professores Igor Venceslau e Marina Montenegro, por aceitarem compor a banca examinadora deste trabalho.

Agradeço a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e o Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) por financiar esta pesquisa.

Agradeço também aos comerciantes, lojistas e trabalhadores do comércio que disponibilizaram seu tempo para contribuir com esta pesquisa, sem a ajuda e interesse de vocês esta pesquisa não seria possível.

Por fim, agradeço aos meus amigos Larissa, Gian, Amanda, Jihad, Vinícius, Kamilly, Guilherme, Marcos Paulo e Thiago por fazerem São Paulo parecer um pouco mais com a minha casa. Guardarei com muito carinho todos os momentos que vivemos até aqui. A todos os outros amigos e professores da Geografia que tornaram as aulas, trabalhos de campo e finais de semana especiais.

Agradeço também ao Pedro Pastor, por me acompanhar em todas as minhas empreitadas com carinho e leveza. Estar com vocês é o que dá sentido à universidade e também à vida.

“E se mantêm lá, impassíveis, como
vinte e quatro máquinas de calcular nas
portas do Inferno”

Eric Vuillard

RESUMO

Fossaluzza, Maria Fernanda Amorim. O comércio nas mídias sociais: estratégias de uso e apropriação das técnicas informacionais pelo circuito inferior da economia urbana. 2025. 112 f. Trabalho de Graduação Individual (TGI) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

Este trabalho aborda as estratégias de apropriação das mídias sociais por parte de pequenos comerciantes, num contexto de domínio da Internet por grandes corporações empresariais. Analisa-se, em especial, como as micro e pequenas empresas fazem uso das plataformas corporativas para comercializar produtos e serviços e desse modo aderir à digitalização da economia, processo que produz novas relações entre grandes empresas e o comércio popular. Para tal, aplicamos procedimentos metodológicos de *data scraping* que coletaram informações sobre 149 perfis comerciais no Instagram e a aplicação de 20 entrevistas semi-estruturadas com pequenos comerciantes a fim de explorar as contingências e racionalidades promovidas nesse ambiente digital. Com esta pesquisa, foi possível observar que o uso corporativo de plataformas de mídia social como meios de comercialização impõe determinadas lógicas ao circuito inferior, no que tange às formas de compra e venda quanto às estratégias de comunicação. Assim, esta dinâmica altera a maneira com que o comércio popular opera e se moderniza, produzindo novas formas de dependência associadas à necessidade de digitalização e promovendo novos usos do território.

Palavras-chave: Digitalização da economia. Comércio popular. Mídias sociais. Consumo.

ABSTRACT

FOSSALUZA, Maria Fernanda. Commerce on social media: strategies for using and appropriating informational techniques by the lower circuit of the urban economy. 2025. 112 f. Trabalho de Graduação Individual (TGI) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

This work addresses the strategies for appropriating social media by small merchants in a context where the Internet is dominated by large corporate entities. It specifically analyzes how micro and small businesses use corporate platforms to market products and services, thereby joining the digitalization of the economy—a process that creates new relationships between large companies and popular commerce. To achieve this, methodological procedures such as data scraping were applied to collect information from 149 commercial profiles on Instagram, along with 20 semi-structured interviews with small merchants to explore the contingencies and rationalities promoted in this digital environment. Through this research, it was observed that the corporate use of social media platforms as marketing tools imposes certain logics on the lower circuit, particularly regarding buying and selling practices as well as communication strategies. As a result, this dynamic changes how popular commerce operates and modernizes, creating new forms of dependency associated with the need for digitalization and promoting new uses of territory.

Keywords: Digitalization of the economy. Small-scale commerce. Social media. Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 - Fluxo da coleta de dados.....	16
Figura 2 – Fila em frente a unidade da cafeteria We Coffe (São Paulo, SP).....	61
Figura 3 - Ilustração de Luiken (1649-1712) de encontro entre mulher indígena e Mercúrio..	74

Gráficos

Gráfico 1 - Usuários de Internet, por dispositivo utilizado.....	22
Gráfico 2 - Canais de venda Utilizados.....	42
Gráfico 3 - Data de registro no Instagram das contas analisadas.....	44
Gráfico 4 - Patentes registradas pela Meta Platforms Inc. por ano.....	45
Gráfico 5 - Canais de venda utilizados por região.....	46
Gráfico 6 - Canais de venda utilizados por porte.....	47
Gráfico 7 - Evolução das publicações acadêmicas sobre Social Commerce.....	53
Gráfico 8 - Cursos de Ensino Superior com citação nominal das mídias sociais.....	66
Gráfico 9 - Média da idade das empresas brasileiras por ano e por faixa de pessoas ocupadas... 79	
Gráfico 10 - Distribuição dos perfis analisados por faixa de número de seguidores.....	85
Gráfico 11 - Taxa de uso de canais de venda por número de seguidores.....	86
Gráfico 12 - Taxa de uso de ferramentas de pagamento por faixa de número de seguidores... 89	
Gráfico 13 - Taxa de uso de serviços de entrega por faixa de número de seguidores.....	90

Mapas

Mapa 1 - Concentração de recursos superiores de Administração no Brasil.....	65
Mapa 2 - Distribuição de Data Centers e Escritórios da Meta no mundo.....	71
Mapa 3 - Distribuição de pequenas empresas do setor comercial por Unidades da Federação	78
Mapa 4 – Distribuição de perfis comerciais recomendados pelo algoritmo do Instagram.....	83

Quadros

Quadro 1 - Histórico, formas de comunicação e usos comuns das mídias sociais.....	38
Quadro 2 - Municípios de coleta de perfis no Instagram.....	83
Quadro 3- Tipos de uso das mídias sociais para a comercialização.....	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACAC	Associação dos Comerciantes e Ambulantes do Centro
ARPA	Advanced Research Projects Agency
BBS	Bulletin Board Systems
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
CEMPRE	Cadastro Central de Empresas
CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CGI	Comitê Gestor da Internet no Brasil
DCA	Defense Communication Agency
DNS	Domain Name System
DoD	Departamento de Defesa
DTT	Divisão Territorial do Trabalho
E.U.A.	Estados Unidos da América
FGV	Fundação Getulio Vargas
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPTO	Information Processing Techniques Office
PND	Plano Nacional de Desenvolvimento
MTE	Ministério do Trabalho
NAI	Núcleos De Assistência Industrial
NSF	National Science Foundation
SAARA	Sociedade de Amigos Anônimos da Rua da Alfândega
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste
TRP	Target Rating Points
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
T.I.C.	Tecnologias de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1 - AS INFRAESTRUTURAS MATERIAIS E LÓGICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO DA META PLATFORMS INC.....	18
1.1 A circulação da informação e o papel das mídias sociais no capitalismo contemporâneo.....	21
1.2 A massificação das TIC's e a popularização das mídias sociais: a ubiquidade da computação a serviço da expansão da Internet.....	29
1.3 Ferramentas diferentes para agentes diferentes: sobre o mito da democracia digital...	40
CAPÍTULO 2 - O USO CORPORATIVO DAS REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS E IMPACTOS NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO.....	49
2.1. Estratégias comerciais e o Social-Commerce.....	50
2.2. O marketing digital: uma divisão do trabalho.....	62
2.3. A psicosfera do consumo e a estetização do comércio.....	67
CAPÍTULO 3 - A DIGITALIZAÇÃO DA ECONOMIA E AS MÍDIAS SOCIAIS: UMA PERSPECTIVA DO PEQUENO COMÉRCIO.....	73
3.1. O comércio do circuito inferior no Brasil: uma saída pela digitalização.....	78
3.2. O comércio eletrônico no Instagram: estratégias de digitalização do circuito inferior através das mídias sociais.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	114

INTRODUÇÃO

As cidades são um fenômeno complexo. Nelas a maior parte da população habita, se alimenta, trabalha, vivencia o ócio e também consome. Apesar de não serem exclusivas do capitalismo, as cidades são hoje resultado de um sistema de produção inerentemente urbano. Por isso, as cidades ganham novas formas e funções associadas às necessidades de reprodução do capital em um dado período histórico, reformulando-se conforme as mudanças do capitalismo ao longo do tempo. Na Europa do século XV as cidades tornaram-se espaços de articulação de uma produção que passava a se integrar ao comércio, processo que levou, segundo o economista Paul Singer (1998), a transição das cidades Estado para as cidades comerciais. Singer exemplifica a importante relação entre a organização produtiva de uma sociedade, suas relações de troca, seus processos de circulação e a produção de seu espaço, apresentando a centralidade das atividades comerciais na organização espacial das cidades capitalistas.

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, modifica-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). Neste contexto, a circulação ganha novos contornos, nos quais as cidades passam a ter outras formas e funções. Segundo Arroyo (2015):

Economia e política, técnica e norma, constituem instâncias ou dimensões necessárias para entender a circulação, as redes, enfim, o movimento. O território, em permanente mudança, ganha novos conteúdos e novos valores, ao passo que a diferenciação geográfica avança. (Arroyo, 2015, p.43)

Portanto, a circulação é uma atividade humana orientada por ações sócio-técnicas, econômicas e políticas que alteram as qualidades do espaço, adicionando a este novos conteúdos e valores, como a autora apresenta. No contexto atual, estes novos conteúdos e

valores promovem importantes mudanças nas cidades latino-americanas, como aponta Maria Laura da Silveira (2019). Dentre as mudanças apontadas por Silveira (2019), a difusão do consumo nos interessa em especial: “Mas essa modernização que reorganiza os fatores de produção e provoca novos processos e manifestações urbanas não se completaria sem o consumo que, na atualidade, ganha contornos antes nunca vistos, com uma extraordinária difusão social e territorial, provocada não apenas pela ação das grandes empresas, mas também do Estado. (Silveira, 2019, p. 249)”

Os espaços de consumo metropolitanos são profundamente modificados e passam a se diferenciar profundamente entre aquelas empresas capazes de articular suas atividades em todo o território e aquelas que não o conseguem. Silveira (2019) aponta ainda que estas grandes empresas se apropriam do espaço demandando técnicas de informação e comunicação para garantir que suas ordens sejam aplicadas a todo o território, produzindo novas formas de circulação de mercadorias e também novos tipos de consumo. Dentre estas mudanças, chamamos a atenção para o comércio realizado por meios digitais, isto é, o comércio eletrônico. O geógrafo Igor Venceslau trabalha em seu doutorado com esta questão, apontando que o comércio eletrônico é uma das formas de reestruturação da relação entre circulação e produção num contexto de expansão das tecnologias de comunicação e informação (Venceslau, 2020). Para se concretizar, essa atividade exige a associação entre técnicas de finanças, logística e informação (Venceslau, 2023), a fim de garantir que a comunicação entre consumidores e vendedores, o dinheiro e as mercadorias fluam pelo território ao ritmo das demandas do capitalismo contemporâneo. Como resultado, o autor aponta para diversas transformações que o espaço sofre para garantir que esta fluidez seja realizada com o grau de racionalidade que os acontecimentos hierárquicos exigem.

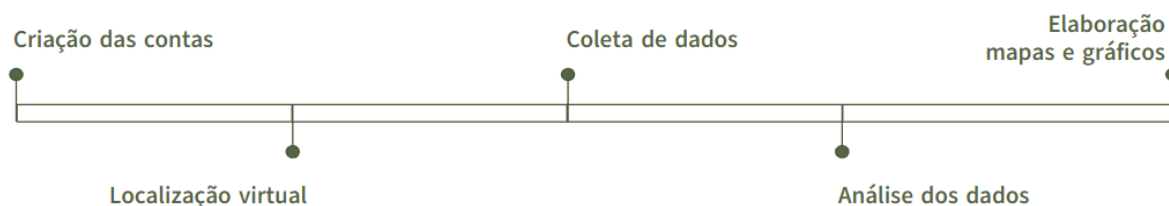
Assim, o comércio eletrônico exige uma articulação nacional destas três esferas, que só se pode realizar através de objetos, normas e ações desigualmente distribuídas no território. Neste sentido, o comércio eletrônico e seu modelo de consumo não são acessíveis a todas as pessoas, em todos os lugares. No entanto, apesar destas empresas não atuarem homogeneamente em todo o território, as consequências de suas ações podem ser sentidas em todas as partes. As consequências do efeito de demonstração no consumo das massas (Santos, 2004 [1979]) associado à difusão de uma tecnosfera e de uma psicosfera que impõem a lógica destas empresas como a forma de realização das atividades comerciais produzem formas de comércio eletrônico não hegemônicas, isto é, levadas a cabo por micro, pequenas e médias empresas que não podem aderir plenamente às lógicas de comercialização de grandes empresas nacionais e internacionais.

Este processo não é um fenômeno novo, já que a difusão de modernizações impacta o comércio popular há muitos anos, como bem aponta Lima (2017). No período atual, parte do comércio popular, com dificuldades de acesso a software próprio para o comércio eletrônico (Kubota e Milani, 2011), encontra nas plataformas de mídias sociais uma forma de aderir a esta nova forma de comercialização. Como resultado, observa-se que nos últimos anos o uso das mídias sociais como o Instagram e o Whatsapp para a comercialização de bens e serviços avança em todos os grupos de empresas (Cetic, 2022), estruturando em torno desta atividade uma psicosfera de consumo e um mercado de trabalho atrelados às especificidades da comunicação que ocorre nestas plataformas.

Propomos neste trabalho explorar as contingências e racionalidades impostas por este modelo de comercialização a pequenos e médios comerciantes. Durante a investigação, foi possível identificar, também, as estratégias utilizadas por pequenos e médios comerciantes para subverter a racionalidade destas plataformas à sua própria lógica. Essas estratégias serão igualmente abordadas ao longo deste texto. Assim, propomos uma análise exploratória do comércio eletrônico realizado nas mídias sociais no contexto do comércio popular brasileiro, lançando mão da perspectiva teórica de Milton Santos que associa a difusão de sistemas técnicos modernos e do consumo de massas na produção do espaço urbano desigual.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração deste trabalho compreendem três modalidades. Em primeiro lugar, lançamos mão da análise de documentos corporativos da empresa administradora das plataformas estudadas, assim como de documentos oficiais de agências e órgãos públicos e privados que contemplam este fenômeno. Além da revisão bibliográfica de textos acadêmicos, como artigos, teses, dissertações, também foram utilizados como fontes revistas e jornais especializados. Assim, buscamos responder perguntas como: quais são as plataformas de mídias sociais mais utilizadas no Brasil? Quando e como essas empresas começaram a operar no país? Como foi o processo de introdução dessas plataformas como meio de realização comercial?

Em segundo lugar, analisamos as formas de comercialização nestes ambientes digitais com o objetivo de descrever as formas de uso destas plataformas por micro, pequenos e médios comerciantes. Com este intuito, realizou-se a aplicação de metodologias de *data scraping* no Instagram a fim de reconhecer como 149 perfis comerciais utilizavam esta plataforma para a comercialização (Anexo 1), descrita na figura 1.

Figura 1 - Fluxo da coleta de dados

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Os resultados desta primeira aproximação do fenômeno foram associados aos dados coletados em 20 entrevistas semiestruturadas realizadas com trabalhadores e proprietários de pequenos e médios comércios, assim como com microempreendedores individuais. Estas entrevistas foram realizadas entre 2022 e 2025 nos estados de São Paulo, Santa Catarina, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Os entrevistados foram selecionados organicamente a partir de sua relação com as mídias sociais e o comércio eletrônico, por meio de abordagens em campo ou via contato nas redes sociais. Com isto, objetiva-se responder às perguntas: Quais são as redes sociais utilizadas para a digitalização do comércio no circuito inferior na cidade de São Paulo? Quais são as relações econômicas estabelecidas entre os agentes que participam desta atividade? Isto é, escrever as relações entre proprietários, trabalhadores, empreendedores, consumidores e plataformas digitais. Quais ferramentas são utilizadas para a operacionalização destas atividades?

Ao mesmo tempo, propomos uma análise dos elementos teóricos da Geografia e disciplinas associadas, combinada à análise de dados secundários, a fim de identificar os fatores que influenciaram a adoção das redes sociais como meios de digitalização do circuito inferior na cidade de São Paulo. Com isto, buscamos responder perguntas como: Quais são as características dessas mídias sociais que levaram a sua adoção como meios de digitalização do circuito inferior da economia urbana? Como isto pode mudar as formas espaciais de realização desta atividade? Como a apropriação dessas mídias é modificada pelas espacialidades destes agentes econômicos?

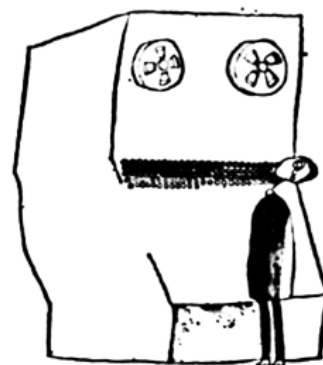
Além destes procedimentos metodológicos, que compõem a formalização do fazer científico, ressaltamos a importância do diálogo com outros pesquisadores, professores e alunos promovidos pelos eventos dos quais participamos ao longo destes anos - o Siicusp, o CBG e o ENEG são apenas alguns deles - como também do Estágio de Pesquisa no Exterior (BEPE) realizado entre 2023 e 2024 na Universidade de Kentucky, sob supervisão de Matthew Zook. Assim, ressaltamos a importância do financiamento dado a este projeto pela

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) entre os anos de 2022 e 2024 e pelo Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), que o financia em 2024 e 2025. Sem o apoio destas instituições, a pesquisa de iniciação científica e estes encontros não seriam possíveis.

Por fim, este trabalho está dividido em três capítulos: no primeiro, apresentaremos como opera a Meta Platforms Inc., empresa estadunidense responsável pelas três mídias sociais mais utilizadas no Brasil (o Whatsapp, o Instagram e o Facebook). Esta empresa é responsável por articular uma rede global de comunicação que só pode se realizar com o uso de algoritmos que escolhem quando, quem e como os nós da rede estarão conectados, promovendo um ambiente de comunicação enviesado e parcial. No segundo capítulo, apresentaremos as principais características do comércio nas mídias sociais realizado por grandes empresas, apresentando a lógica de operação deste mercado, as estratégias utilizadas, os profissionais mobilizados e a psicosfera associada a essa atividade. No último capítulo, tratamos o uso destas plataformas por pequenos e médios comerciantes, sua condição na economia nacional e as estratégias de apropriação que estes comerciantes fazem das mídias sociais.

CAPÍTULO 1

AS INFRAESTRUTURAS MATERIAIS E LÓGICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO DA META PLATFORMS INC.



1

No artigo “*The Economics of Information*”, George Stigler chama a atenção dos economistas para o impacto da circulação de informações sobre a regulação dos preços em um determinado mercado (Stigler, 1961). O autor toma a definição de preços sob uma perspectiva quase anárquica, na qual o valor de um produto é definido pelos contextos particulares de aquisição e circulação de cada comerciante. A informação obtida por comerciantes e por consumidores mediaria, assim, a variação dos preços mínimos e máximos. Para o comerciante, obter informações sobre o preço realizado por seus concorrentes o permitiria definir um valor ótimo para seus próprios produtos, isto é, a relação preço-acesso mais lucrativa. Em contrapartida, para o consumidor, obter informações sobre os valores realizados pelo maior número possível de comerciantes garantiria uma compra onde a relação entre o preço de aquisição da informação em relação ao valor da mercadoria seria ideal, isto é o menor valor possível. Stigler (1961) aponta ainda que as características particulares de cada mercado também mobilizam de formas distintas esta relação regulatória que a informação teria na definição de seu tamanho geográfico e monetário:

À medida que o mercado cresce nessas dimensões, surgirá um conjunto de empresas especializadas em coletar e vender informações. Elas podem assumir a forma de

¹ Recorte do Jornal do Brasil, edição 232, p.43, 1975. Autor não identificado. A imagem ilustra a matéria “A mala eletrônica decreta o fim do empirismo científico”, assinada por Eymar Mascaro.

revistas comerciais ou corretores especializados. Como o custo de coleta de informações é (aproximadamente) independente de seu uso (embora o custo de disseminação não seja), há uma forte tendência para o monopólio na provisão de informações: em geral, haverá uma "fonte padrão" para informações comerciais. (Stingler, 1961, p. 220)²

A expansão espacial de um mercado, nestes termos, levaria também à criação de uma demanda crescente por serviços de informação especializados, capazes de instruir os agentes econômicos, garantindo a redução do chamado “fator de ignorância”, a partir de uma definição de preços entendida como ideal.

Por outra perspectiva, Harvey parte das teorias da escola de regulação, que defendem a existência de regimes de acumulação, ou seja, períodos de estabilização entre acumulação e consumo (Harvey, 1998)³, para afirmar que estas transformações econômicas e sociais são resultado de uma transição no regime de acumulação, ressaltamos a decadência do regime de acumulação fordista, que passa a dar lugar ao chamado regime de acumulação flexível. A partir de 1960 o modelo fordista tornava-se incapaz de combater as contradições causadas por seu próprio regime de acumulação, o qual exigia uma rigidez dos fatores de produção inviável neste período histórico (Harvey, 1998). O regime de acumulação flexível surge, então, como uma resposta à necessidade de flexibilização do processo de acumulação, que passa a se apoiar na flexibilidade dos processos de produção, dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo (Harvey, 1998). Demonstra-se, assim, mais uma vez a importância da mediação do dinheiro e do valor de troca para a equiparação de mercadorias variadas em tempos e espaços distintos, ratificando a centralidade da circulação no processo de consolidação dos mercados capitalistas (Arroyo, 2018). Neste novo contexto, a flexibilidade no processo produtivo demanda uma certa rigidez nas estruturas internas das empresas, que passam a depender de sua capacidade de tomar decisões ágeis em um ambiente cada vez mais incerto, volátil e competitivo:

A capacidade de resposta instantânea à variação das taxas de câmbio, mudanças das modas e dos gostos e iniciativas dos competidores tem hoje um caráter mais crucial para a sobrevivência corporativa do que teve sob o fordismo. A ênfase na

² Tradução livre do original: “As the market grows in these dimensions, there will appear a set of firms which specialize in collecting and selling information. They may take the form of trade journals or specialized brokers. Since the cost of collection of information is (approximately) independent of its use (although the cost of dissemination is not), there is a strong tendency toward monopoly in the provision of information: in general, there will be a "standard" source for trade information.” (Stingler, 1961, p.220)

³ Sobre a noção de regimes de acumulação, Harvey chama a atenção para a abrangência de fenômenos que este conceito é capaz de estabelecer: “Ele [a noção de regimes de acumulação] concentra nossa atenção nas complexas inter-relações, hábitos, práticas políticas e formas culturais que permitem que um sistema capitalista altamente dinâmico e, em consequência, instável, adquira suficiente semelhança de ordem para funcionar de modo coerente ao menos por um dado período de tempo” (Harvey, 1998, p. 117). Assim, a mudança de um regime de acumulação não se inscreve apenas na organização da circulação e ampliação do capital *stricto sensu*, mas também de seus mecanismos de organização que aderem a todo o edifício social.

informação também gerou um amplo conjunto de consultorias e serviços altamente especializados capazes de fornecer informações quase minuto a minuto sobre tendências de mercado e tipo de análise instantânea de dados útil para as decisões corporativas. Ela também criou uma situação em que vastos lucros podem ser realizados com base no acesso a informações, em particular em mercados monetários e financeiros. (Harvey, 1998, p.151)

A circulação da informação torna-se um componente fundamental para a concretização da acumulação nos termos estabelecidos pelo novo regime, que depende dela para alcançar sua suposta flexibilidade. Assim, a noção de “redução do fator de ignorância” apresentado por Stigler (1961) sob um olhar basicamente microeconômico, se tornaria norma para a sobrevivência neste novo regime de acumulação, marcado pela expansão da escala dos mercados à nível global.

A realização deste regime exige uma articulação entre um sistema de técnicas, regido pelas tecnologias da informação, e um sistema político, conduzido pela economia capitalista de mercado, os quais se materializam através de objetos alocados pelo trabalho humano como próteses no espaço (Santos, 2020 [1996]). No período atual, esta dinâmica opera sob um sistema técnico onde objetos diversos compartilham uma mesma lógica e por isso são complementares e intercomunicáveis (Santos, 2020 [1996]), sendo caracterizado por sua flexibilidade e auto regulação alcançada através da mobilização de meios materiais e informacionais (imateriais), que operam de forma descentralizada e em rede (Lojkine, 2002 [1992]). Assim, a informação passa a ser apropriada como um instrumento do regime de acumulação atual, que lança mão de novos objetos técnicos para garantir que suas ações se realizem de forma coordenada em todo o mundo.

Este capítulo é dedicado à exposição de uma das formas pela qual as técnicas informacionais, popularmente conhecidas como Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), se popularizaram no período atual: as mídias sociais. Aqui busca-se expor o debate sobre o papel da circulação de informações no capitalismo contemporâneo e a história de difusão das tecnologias que sustentam esse mercado. Por fim, apresentaremos algumas consequências da difusão destas tecnologias e os possíveis limites da noção de “democracia digital”. Pretende-se, assim, apresentar um quadro amplo que descreva os diversos aspectos de constituição deste mercado informacional, em especial, de seus impactos para agentes não-hegemônicos.

1.1 A circulação da informação e o papel das mídias sociais no capitalismo contemporâneo

A organização de um mercado mundial exige uma maior produção de valores de troca e, conseqüentemente, uma maior especialização produtiva. Assim, a circulação torna-se imperativa (Santos, 2020 [1996]), contexto no qual a informação passa a operar como ferramenta para a racionalização dos fluxos à nível mundial:

Uma nova dinâmica de diferenciação se instala no território. Em 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. É possível imaginar que tal seletividade espacial e socioeconômica conduza a mudanças rápidas na divisão territorial do trabalho, com as firmas mais dotadas do ponto de vista técnico e financeiro tendendo a buscar uma localização onde o lucro potencial será mais forte, deixando o resto do território, ainda que com virtualidades naturais semelhantes, a firmas menos potentes. (Santos, 2020 [1996], p 163)

Como forma de garantir esta fluidez, organiza-se um sistema técnico que tem como objetivo principal apreender informações sobre o ecúmeno de forma mais detalhada e, se possível, que transmita essas informações em tempo real:

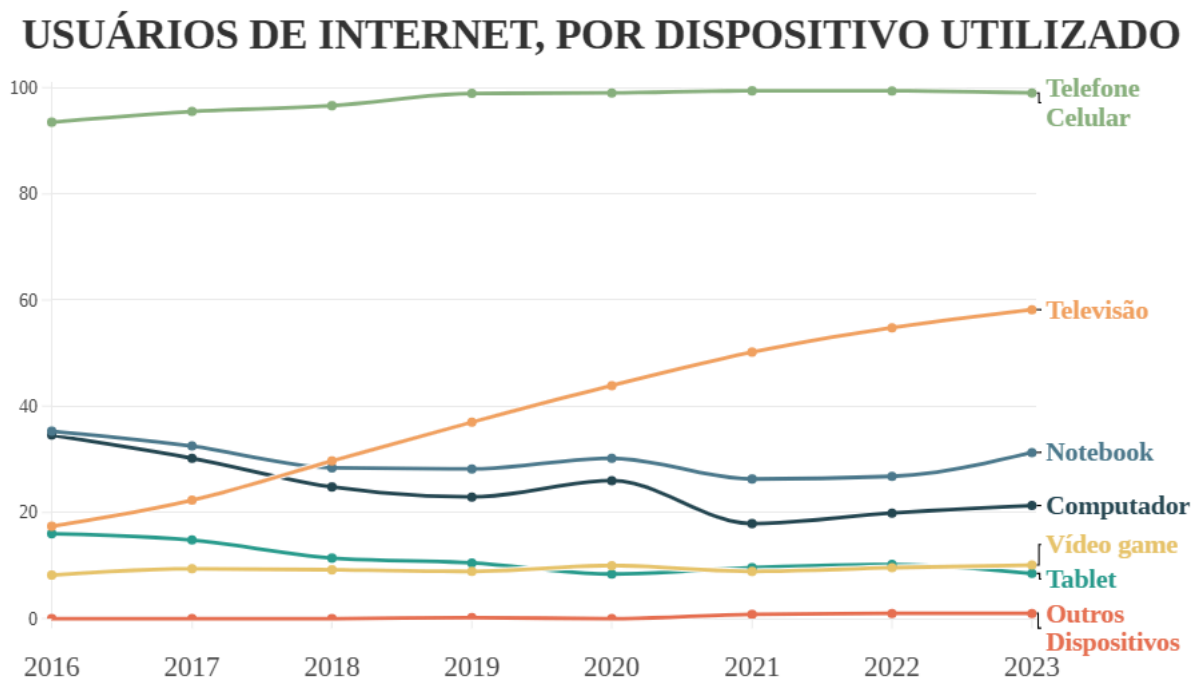
Neste período, os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e, na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação. (Santos, 2020 [1996], p. 159)

Os satélites são um exemplo destes objetos, que servem para a apreensão racional de eventos, garantindo a produção e a circulação de informações (Santos, 2020 [1996]). Nas últimas décadas, observou-se uma enorme difusão destes objetos, que se diferenciam e se complexificam em uma velocidade impressionante. É o caso dos chamados objetos inteligentes, ou seja, dispositivos utilizados no cotidiano como geladeiras, relógios, carros, telefones e lâmpadas que são conectados à Internet. Estes aparelhos utilizam o armazenamento e a circulação de informações pessoais para oferecer serviços diversos, os quais ficam sob proteção de empresas privadas (CGI.BR, 2024). Assim, a presença destes objetos no território garante uma racionalização do cotidiano e conseqüentemente uma revalorização do espaço, que passa a ter suas porções qualificadas pela capacidade de adesão a essa nova dinâmica de circulação.

Os telefones celulares conectados à Internet, *smartphones*, são o exemplo deste tipo de objeto mais difundido no território brasileiro hoje. Segundo dados da Pesquisa Anual de Uso de TI da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2024), em 2024 o Brasil tinha 480 milhões de

aparelhos ativos conectados à Internet, dos quais 222 milhões eram *smartphones*. Segundo a pesquisa TIC Domicílios, do Comitê de Gestão da Internet (CGI), estes aparelhos são os mais utilizados pelos brasileiros para acessar a Internet ao menos desde 2016 (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Usuários de Internet, por dispositivo utilizado



Fonte: CGI.BR. Série Histórica, TIC Domicílios, 2023, Elaboração própria.

Conforme observa Mait Bertollo (2019), esses dispositivos desempenham um papel crucial na difusão da Internet no Brasil, pois permitem acesso por meio de planos de banda larga móvel mais baratos do que os serviços de Internet fixa e porque têm valores de compra mais baixos do que computadores e notebooks. Estes aparelhos passam a agregar funcionalidades diversas (Bertollo, 2019), operando como verdadeiras próteses multifuncionais que aplicam com maestria os princípios da computação ubíqua⁴ (Franco *et al.*, 2011). Assim, os telefones celulares, transcendem a funcionalidade dos computadores, agregando recursos que modificam a própria percepção do cotidiano:

[...] os smartphones são dispositivos multissensoriais, que integram nossas faculdades perceptivas através de sua capacidade audiovisual, e também de todo um

⁴ Segundo o autor, a computação ubíqua é um desdobramento da computação tradicional, mas que ganha novas possibilidades de aplicação porque é realizada em aparelhos móveis, isto é, pode estar em “qualquer lugar”. O autor evidencia as possibilidades de aplicação deste modelo de computação, aplicado aos celulares, para a coleta e análise de dados de comportamento do consumidor que permitiram a constituição de modelos de negócios baseados nestes dados. Assim, os usuários, ao utilizar aparelhos de computação ubíqua, garantiriam o fornecimento de dados geolocalizados em tempo real necessários à aplicação do modelo de negócios aplicado pelo autor (Franco *et al.*, 2011).

gestual tátil necessário para operá-lo. Ao mesmo tempo, é uma máquina de cálculo, uma vez que toda informação audiovisual que chega aos nossos sentidos é uma concretização realizada pelos algoritmos que operam as informações abstratas que atravessam os circuitos do aparelho. (Silveira, 2018, p. 89).

Apesar de serem aparelhos complexos, o que dificulta a plena compreensão de seu funcionamento (Bertollo, 2019), os telefones celulares possuem capacidade de processamento e armazenamento de dados mais limitada do que outros dispositivos. Por isso, exigem *softwares* mais leves, que limitam as ações do usuário e lançam mão de tecnologias de computação em nuvem: os chamados aplicativos (Steda, 2021). Melissa Steda (2021) define os aplicativos como bens intangíveis distribuídos via contratos de prestação de serviços. Segundo a autora, essa prestação “é apropriada por grandes empresas, que promovem a criação de mecanismos de reputação, em publicidade direcionada e na coleta massiva de dados pessoais na internet.” (Steda, 2021, p. 212). Portanto, os aplicativos, enquanto importantes instrumentos de medida e captura de dados, transformam a atenção do usuário em mercadoria enquanto favorecem uma psicossfera de impulsão de novas necessidades de consumo, que por sua vez retroalimenta tal economia com mais dados (Steda, 2021).

A difusão desta diversidade de aparelhos com conexão à Internet promove uma intensa circulação de dados pessoais, que passam a ser georreferenciados a escalas de grande detalhamento. Segundo Steda (2021), Bertollo (2019) e Israel (2021), estas informações só podem circular graças a empresas que fornecem serviços de conectividade, mercados que muitas vezes sofrem com medidas monopolistas, como as três autoras comprovam. É importante pontuar que muitas dessas empresas, em especial as empresas que fornecem aplicativos e plataformas digitais, não cobram pelos serviços oferecidos ao público geral (Steda, 2021), chamados neste contexto de usuários. Muitas vezes a viabilidade econômica destas empresas, chamadas de *gatekeepers*⁵, é garantida pela venda de serviços de publicidade e análise de mercado, empregando a análise de *big data*⁶ para fornecer informações de comportamento de mercado para seus clientes, como é o caso da Meta, que será analisada na próxima seção.

⁵ Em tradução livre para o português o termo *gatekeepers* referir-se-ia a “porteiros” ou “guardas de portão”. O termo refere-se ao caráter de controle que empresas como a Meta têm sobre os mecanismos de coleta de dados. Assim, as empresas *gatekeepers* são aquelas que controlam a “ponta” do processo de transformação de dados em informações passíveis de comercialização, isto é, responsáveis pela coleta de dados diretamente com o usuário. Nesse sentido, este termo também é utilizado para se referir a empresas que controlam o fluxo de dados entre a Internet e os usuários, definindo quais conteúdos postados na Internet chegarão ao consumidor final (Frazão e Mendonça, 2020)

⁶ Segundo Frazão, *big data* é uma técnica de processamento de dados que tem como base modelos de negócios orientados pela captura de enormes quantidades de dados. Estes dados são processados com rapidez, proporcionando uma dimensão quantitativa e em tempo real dos aspectos fundamentais da vida, a partir do uso de técnicas complexas de previsão e de reconhecimento de padrões. (Frazão e Mendonça, 2020, p.59).

A natureza do poder econômico gerado pela comercialização destes dados ainda é incerta. Muitas vezes, os dados transacionados nesse mercado são de caráter sensível e podem ser tratados por uma série de intermediários frequentemente não declarados⁷ e que estão sob jurisdição de diferentes países, dificultando a aplicação da Lei de Proteção de Dados (LDPG) brasileira (Souza, 2024). Assim, diante destes impasses, uma série de perspectivas teóricas emergem na tentativa de compreender como operariam as dinâmicas de poder econômico trazidas por esta atividade. No escopo deste trabalho, trataremos das perspectivas de compreensão deste fenômeno que se enquadram no enfoque geográfico, o que nos permitirá estabelecer um diálogo mais claro com as teorias e métodos mobilizados em nossa pesquisa.

Nesse sentido, as últimas décadas do século XX são marcadas pela profusão de tecnologias que transformaram sistematicamente a sociedade, tanto em sua esfera produtiva, como social. A euforia com cada novo avanço tecnológico, narrados minuciosamente nas seções especializadas dos jornais, era acompanhada pela expectativa de um novo mundo, conectado e livre. As ciências de modo geral e a Geografia, que nos interessa em particular, não estiveram alheias a este momento particular da história, buscando nestas tecnologias soluções para suas próprias crises.

O geógrafo americano Peter Gould (1987) afirma que a Geografia deste período foi marcada pela profusão das ideias estruturalistas, nas quais forma, função e estrutura ascendiam como importantes categorias para a compreensão da sociedade. Essa tendência do pensamento geográfico foi acompanhada, segundo o autor, pela profusão da computação e da informática como possibilidades de realização metodológica do estruturalismo na geografia, visto que estas ferramentas possibilitam não só a organização racional de parâmetros diversos, que compõem a complexa “estrutura” espacial, como também a sua operacionalização. Assim, pode-se dizer que estas tecnologias chegam à Geografia também como uma promessa, embora, os limites desta metodologia fossem notados (Gould, 1987).

Ainda nesse período, Sánchez (1988) aprofunda este debate buscando compreender não só como essas técnicas poderiam modificar a produção do saber geográfico, mas também como elas, em sua relação com a própria sociedade, alteram a Geografia do real. Fazendo uso das mesmas categorias de análise herdadas do estruturalismo, Sánchez aponta para a importância de se traçar os limites da atuação destas novas técnicas na reprodução do espaço

⁷ No caso da Meta, a empresa afirma categoricamente que não vende os dados de seus usuários para terceiros, mas pede autorização para o compartilhamento destes com terceiros, que não especificados (Meta, 2025a). Assim, ao aceitar os termos de uso da plataforma, o usuário concorda com este uso de seus dados e, ainda que a transparência do tratamento destes dados seja insatisfatória, o usuário encontrará dificuldades para recorrer à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

geográfico. O autor expõe que a difusão de técnicas no espaço tem um duplo sentido: de um lado, estas técnicas afetam o território, ao passo que o espaço impõe condições à presença destas técnicas, definidas não só pelo seu meio físico, como também pelas características herdadas e produzidas pela sua formação socioespacial (Sánchez, 1988). Nesse sentido, estrutura-se um interessante campo de análise dos impactos e transformações nas dinâmicas espaciais causadas pela profusão destas técnicas, em especial graças a seu caráter ubíquo e instantâneo, que transformam profundamente a circulação de informações em âmbito mundial de uma forma ainda não vista.

Já no final da década de 1990, a geografia econômica anglo-saxã vive uma mudança do que Barnes (2001) chama de uma geografia qualitativa, organizada pelo que ele chama de "teorização epistemológica" para uma geografia cultural, baseada no que ele chama de "teorização hermenêutica". Dessa forma, a geografia econômica passou de uma perspectiva teórica que visa produzir um vocabulário consistente, organizado com a intenção de espelhar a realidade (Barnes, 2001). Por outro lado, a teorização hermenêutica prioriza um estado constante de tensão onde nenhuma resposta ou vocabulário é constante e perfeitamente correto (Barnes, 2001). Barnes resume:

A nova geografia econômica está teoricamente localizada nas fronteiras entre geografia, economia (tipicamente economia política), estudos culturais e vários tipos de sociologia. São as relações entre esses diferentes elementos que motivam o estudo, não os elementos em si. Associadas a esse tema diverso estão um conjunto diversificado de abordagens, teorias e métodos que formam, não uma *Aufhebung*, mas uma constelação. Por esse motivo, a geografia econômica é mais pluralista e aberta do que nunca. (Barnes, 2001, p. 559)

Considerando este contexto, os termos "geografias digitais" ou "geografias virtuais" abrangem uma ampla gama de temas, metodologias e teorias, constituindo não um campo de estudos fechado e homogêneo, mas sim uma constelação de pesquisas que compartilham um contexto dinâmico. À luz das considerações anteriores, é viável discernir certos conceitos que parecem ser frequentemente empregados em estudos de geografia digital.

Uma parte importante dos estudos da economia digital está relacionada à compreensão da acumulação de dados e da mediação de dados, e como esse processo altera as cadeias econômicas. No que diz respeito à acumulação de dados, o conceito de capital de dados tem sido amplamente utilizado para entender como a acumulação de dados pode levar ao lucro. Sadowski (2019) explica que a coleta de dados é impulsionada pelo ciclo perpétuo de acumulação de capital, que em seu desenvolvimento levou a que o capital se construa e dependa de uma realidade organizada através de dados. Com isso, o autor se esforça para levantar questões quanto ao discurso em massa que defende que os dados são uma mercadoria

naturalmente dada e que, por sua acumulação, uma lógica impulsionada é organizada para influenciar o comportamento. Em contraste, Sadowski chama a atenção para a natureza do produto tecnológico dos dados, ou seja, que os dados são "uma abstração registrada do mundo criada e valorizada por pessoas que usam tecnologia" (Sadowski, 2019, p. 2). Assim, o capital de dados é visto como um tipo de capital social, o que significa que os dados não são um recurso que, ao circular, gera lucro, mas sim uma ferramenta que adiciona novas fontes de valor para a acumulação de capital econômico (Sadowski, 2019).

Por outro lado, autores como Fourcade e Healy (2016) usam esta mesma estrutura conceitual para compreender a economia dos dados, ou seja, como estes podem ser utilizados pelas empresas *gatekeepers*, mas sim de entender como as empresas que contratam os serviços dessas *gatekeepers* podem se beneficiar do que os autores denominam de 'imperativo dos dados'. Para isso, os autores mobilizam o conceito de *über capital*, ou seja, a natureza generalizada ou transcendente do capital que tem um forte efeito reativo ou performático no comportamento individual (Fourcade & Healy, 2016). Nesse sentido, quando as empresas usam dados para classificar e categorizar indivíduos ou produtos, elas estão modulando os hábitos dos consumidores, ou seja, as posições passadas e presentes, conexões sociais e hábitos comportamentais enraizados que têm um papel importante nos hábitos de consumo. Dessa forma, a relação entre *über capital* e classificação de conteúdos incorpora à economia um sentido de moralidade, ao mesmo tempo que naturaliza a hierarquização de conteúdos que melhor se adequa aos interesses das empresas. Assim, Fourcade e Healy afirmam que um "mundo super capitalizado é uma economia de julgamentos morais diferenciados, onde distinções sobre bom comportamento se tornam uma estrutura econômica de oportunidade" (2016, p. 24). Por isso, os autores defendem o surgimento de uma nova divisão social, estratificada pelas lógicas impressas por estas tecnologias de estratificação à comunicação digital.

Outro importante quadro teórico da economia digital passa pelo que é chamado de "economia da atenção". Kessous (2015) evidencia que esse conceito se baseia na ideia de Herbert Simon (1971) de que, em uma situação de abundância de informações no cotidiano, a escassez que o mercado espera operar reside no processamento das informações. Com a popularização da internet comercial, o termo ressurge sendo usado para analisar a saturação em uma vida social intensamente mediatizada (Kessous, 2015), na qual a atenção do consumidor é mais escassa e, conseqüentemente, mais valiosa (Couldry & Hepp, 2017). Ao mesmo tempo que para estes autores a atenção também se torna uma importante *commodity*. Kubler (2023) explica que:

A economia da atenção se baseia na premissa de que um capitalismo globalizado e industrializado resolveu principalmente o problema de produção e distribuição dos bens e serviços que todos precisamos para sobreviver, e ao fazer isso, reescreve as regras da economia para se concentrar na troca de atenção. O que distinguirá os vencedores e perdedores da nova economia será sua capacidade de comandar a atenção. (Kubler, 2023, p. 967)

Como resultado, muitos trabalhos sobre a economia digital exploram os impactos mais amplos destas dinâmicas (Hund & McGuidan, 2019), como é o caso de Frazão e Mendonça (2020) que questionam as suas repercussões para a concentração de outros mercados. É digno de nota que essa noção explora a atenção enquanto uma qualidade individual que pode ser medida e negociada (Kessous, 2015). Essa noção é a base teórica de muitos estudos sobre o trabalho dos influenciadores e sua relação com o comércio e o marketing (Abidin, 2016; Khamis, Ang & Welling, 2017).

No entanto, muitos autores sugerem que a noção de economia da atenção cria um falso senso de igualdade ao sugerir que a atenção é uma mercadoria, capaz de ser vendida e acumulada. Com isso, esta perspectiva geraria uma falsa noção de que o acúmulo desta mercadoria seria capaz de mitigar as desigualdades sociais e econômicas existentes, pois as ferramentas para a acumulação seriam igualmente disponíveis a todos aqueles que têm acesso às mídias digitais (Abidin, 2018; Fairchild, 2007; Marwick, 2015). Nesse sentido a “Economia da atenção” seria, em realidade, “uma resposta complicada e muitas vezes contraditória a um ambiente midiático que parece cada vez menos confiável” (Fairchild, 2007, p. 359). Portanto, a noção de economia da atenção apresentada pelos autores aqui trabalhados descreve muito mais as estratégias de acumulação de dados empregada por empresas que comandam as ferramentas de transformação de dados em informações, do que demonstra o surgimento de uma nova dimensão econômica, capaz de transformar a atenção em uma *commodity*, que pode ser acumulada e trocada facilmente por qualquer usuário das mídias digitais que detém, por alguma razão, a atenção de outros usuários.

Finalmente, Kenny e Zisman (2020) destacam o debate em torno das relações entre a Internet, o espaço e o processo de acumulação capitalista em um sentido mais amplo dentro da literatura de Geografia digital. Neste sentido, alguns autores, como Kitchin e Dodge (2011), argumentam que por sua característica ubíqua e por estarem se tornando cada vez mais indispensáveis para um número crescente de atividades, as tecnologias digitais passam não apenas a borrar as relações entre a sociedade e o espaço, mas sim determinar como a sociedade usa o espaço. Por outro lado, Kenny e Zisman (2019) explicam que outros geógrafos, como Morisset e Malecki (2009), defendem que as mudanças que estariam sendo

observadas seriam em realidade mudanças no papel que a distância teria como fator econômico. Isto porque a difusão das tecnologias da informação permitiria uma emancipação do comércio em relação ao atrito da descoberta espacial. Essa perspectiva é criticada por autores como Zook e Shelton (20167), que caracterizam as tecnologias digitais como:

uma reconfiguração ou intensificação de estruturas e processos existentes, em vez de uma criação completa de novas formas de organização econômica que sejam de alguma forma qualitativamente distintas das eras anteriores. (Zook & Shelton, 2017, p. 9)

Dessa forma, a capacidade de transformação das tecnologias digitais estaria sendo exageradamente enfatizada pelos geógrafos que estudam os fenômenos digitais. Os autores ressaltam ainda que apesar dos poderes constitutivos dos *softwares* e códigos, que não podem deixar de ser levados em consideração para analisar a constituição do espaço no período atual, as mudanças que eles provocam são reflexos, na realidade, do reforço das estruturas e arranjos empresariais pré-existentes (Zook & Graham, 2018).

Esta percepção é consonante com o que Sánchez (1998) defende ainda no final do século XX. Para o autor, a difusão destas tecnologias não criaria uma nova instância econômica do espaço, mas sim modificaria as instâncias já existentes: transformam o espaço enquanto suporte ao introduzirem novas racionalidades e valores ao cotidiano; o espaço enquanto meio ao imporem novos fatores condicionantes a ação humana; o espaço enquanto recurso ao uso econômico do território e o espaço enquanto meio de produção ao possibilitar novas organizações espaciais da atividade produtiva (Sánchez, 1998). A difusão destas tecnologias não promoveria, portanto, a organização de novos fatores espaciais, mas a renovação destes à luz de um conjunto de técnicas capaz de mobilizar a comunicação e a circulação de informações através de sistema complexo, coeso e globalmente instantâneo.

Na próxima seção, abordaremos o processo histórico de constituição desse sistema, enfocando especialmente a formação das redes de comunicação digital que compõem a Internet, como também o próprio processo histórico de constituição das mídias digitais enquanto importante meio de comunicação no período atual.

1.2 A massificação das TIC's e a popularização das mídias sociais: a ubiquidade da computação a serviço da expansão da Internet

Bruno Latour (2011) associa a produção científica e tecnológica à figura de Jano bifronte: como Jano, a ciência tem uma face voltada ao futuro, à ciência que ainda está em construção, e outra voltada ao passado, à ciência já pronta. Uma não se realiza sem o conhecimento da outra, embora apontem para caminhos opostos. Para que se possa compreender as consequências de uma determinada tecnologia em sua forma acabada, é preciso em primeiro lugar que se entenda o seu processo de construção (Latour, 2011). Da mesma forma, para que se possa compreender as consequências da massificação das TIC 's, é preciso que olhemos para a história dessas tecnologias. Latour (2011) afirma que o processo de desenvolvimento de uma tecnologia não é linear. Não há apenas uma equipe trabalhando em uma máquina ou em um sistema, capaz de construir de forma coerente um computador ou ainda uma rede de computadores. Como também não há apenas uma agência de fomento, apenas um investidor ou ainda apenas um interesse político que pressionam de forma coesa e pacífica os cientistas, pesquisadores e engenheiros que criam estas tecnologias. As tecnologias são, em última instância, o resultado da associação destes fatores sociais, econômicos, políticos, humanos e técnicos e por isso são também imbuídas de intencionalidades que mimetizam as intenções e necessidades dos agentes sociais que participam deste processo (Latour, 2011). Assim, o desenvolvimento técnico, mais do que resultado de uma construção linear rumo ao “futuro”, é um processo sócio-técnico, onde não se distinguem os fenômenos técnicos, dos sociais.

Segundo Castells (2003) a Internet como conhecemos hoje tem suas origens nas pesquisas desenvolvidas no âmbito da disputa entre a União Soviética e os Estados Unidos pela hegemonia tecnológica, no contexto do lançamento do satélite *Sputnik*, em 1957. Nos Estados Unidos o Departamento de Defesa (DoD) foi responsável por levar a cabo pesquisas científicas de caráter militar-estratégico através da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), uma agência que operava com escritórios enxutos utilizando a mão-de-obra e infraestrutura de outras instituições e universidades (Israel, 2021). Em 1962, a ARPA funda o *Information Processing Techniques Office* (IPTO), com o objetivo de: “estimular a pesquisa em computação interativa” (Castells, 2003, p.14). No âmbito do IPTO, iniciou-se o desenvolvimento da ARPANet, um projeto que pretendia construir uma rede de compartilhamento de dados *on-line* de tempo de computação entre as diversas localidades da ARPA (Castells, 2003). Para tal, os pesquisadores do IPTO aplicaram a metodologia de

compartilhamento de dados em pacotes desenvolvida por Paul Bernes em 1964. Sobre o qual Israel (2021) explica:

Produzido no contexto da Guerra Fria, no qual a possibilidade de um ataque nuclear era um risco constante e iminente, o projeto de Baran, “*On distributed Communications*”, consistiu em arquitetar um modelo de comunicação resistente às investidas do inimigo. Através de uma estrutura descentralizada e redundante, o sistema funcionaria com pontos intercomunicantes e, ao mesmo tempo, independentes, de modo que em caso de ataque a qualquer nó, o restante da rede permaneceria funcionando. (Israel, 2021, p.59)

É com base nestes fundamentos que Bernes propõe um sistema de fragmentação da informação em blocos, que é reconstruída posteriormente no computador destinatário; sistema este que deu origem à comunicação de dados por pacotes (*packet switching*), utilizada ainda nos dias de hoje (Israel, 2021). Outro aspecto importante da constituição da Internet neste período é a criação dos protocolos TCP/IP⁸, em 1975, já no âmbito da *Defence Communication Agency* (DCA). Estes protocolos garantiam a homogeneidade dos sistemas de comunicação das diversas redes de computadores sob a tutela da DCA, garantindo a interconexão entre redes (Castells, 2003). Assim, estruturou-se a ARPA-Internet, uma rede de redes, que apresentava os fundamentos da Internet que conhecemos hoje (Israel, 2021).

Em outubro do mesmo ano, o Jornal do Brasil publicava a matéria “A mala eletrônica decreta o fim do empirismo científico” (Mascaro, 1975), que narra a primeira vez que um computador brasileiro era conectado a uma rede de computadores. Na ocasião, o pesquisador estadunidense Keith Uncapher encerra sua apresentação no VIII Congresso Nacional de Processamento de Dados conectando um computador brasileiro a um computador localizado na Universidade de Stanford (E.U.A.), utilizando as tecnologias desenvolvidas no projeto ARPAnet (Mascaro, 1975). A conexão à Internet é descrita pela matéria como um assunto do âmbito acadêmico, discute-se as potencialidades da nova tecnologia para o desenvolvimento científico brasileiro, a capacidade das universidades do país de aplicarem a técnica em suas atividades e as possíveis barreiras para a construção de uma rede de computadores nas universidades brasileiras. Fica claro que, neste período, a Internet era uma técnica de comunicação organizada sob a lógica de segurança nacional estadunidense, marcada pelas políticas militares da Guerra Fria, a qual tinha o uso limitado a instituições governamentais e instituições de pesquisa, como aponta Bolaño *et al.*:

⁸ O TCP (Transmission Control Protocol) é um protocolo que regula a relação usuário-rede, garantindo que a conexão entre máquinas e servidores sejam padronizadas por um mesmo sistema. Já o IP (*Internet Protocol*) é um identificador único de 32 bits que diferencia máquinas, ou interfaces de conexão, entre si, garantindo a diferenciação entre máquinas em uma mesma rede (El Zalki, 2002).

temos, no surgimento da rede, uma utilidade pragmática, eminentemente estratégica, definida para ela: manter abertos os canais de comunicação entre os núcleos de pesquisa do grupo de elite das universidades conectadas, os órgãos da inteligência militar e empresas com contratos de fornecimento de alta tecnologia de defesa para o governo norte-americano, na iminência de um confronto real com a União Soviética, constituindo-se, portanto, em um instrumento tecnológico a serviço da defesa de um determinado sistema político e econômico (BOLAÑO et al, 2011, p. 133).

Com isto, fica claro que a Internet se constitui como um “dispositivo sociotécnico não apenas indissociável do espaço geográfico, mas primordialmente tecido a partir das relações espaciais que o animam e que dele deriva.” (Israel, p.19, 2021), porque é organizada a partir de ímpetus políticos e econômicos. Israel aponta que podemos entender a espacialidade da rede por três dimensões: 1. A conectividade; 2. A lógica informacional; 3. A normativa (Israel, 2021). Como Douzet (2014) propõe, as camadas da estrutura física, da infraestrutura lógica (protocolos de interoperação), dos aplicativos e *softwares* e a camada da informação e da interação social inter-relacionam-se na constituição de uma rede que coordena infraestruturas físicas e lógicas, permitindo a construção de uma virtualidade que é indissociável do espaço geográfico. Assim, a constituição da ARPAnet e dos protocolos TCP/IP são os primeiros passos para a organização material, lógica e normativa do que hoje conhecemos como Internet.

Nos anos que se sucedem, uma série de modificações e adições passam a pavimentar a transição da ARPAnet, limitada ao contexto acadêmico-militar, para a Internet difundida por toda a sociedade. Em 1978 os Sistemas de Boletim Informativo (BBS) foram criados. Estes sistemas eram redes de computadores de pequena escala, interligadas usando tecnologias primitivas de modem e linhas telefônicas regulares a uma única máquina. Esta máquina era acessada remotamente por outros usuários que poderiam utilizar esta interface comum para se comunicar (Furman, 2015). A partir de 1982, os BBS passam a ser disponibilizados comercialmente através da FidoNet, sendo por isso, considerados a primeira experiência de comunicação global disponível comercialmente (Furman, 2015). Em 1983 os primeiros testes do sistema de domínios (DNS) foram feitos. O DNS é um banco de dados distribuído, coerente, confiável, autônomo e hierárquico (Vixie, 2007) que vincula os nomes de domínio aos ponteiros de recursos reais, como os endereços IP dos servidores web (Rikitake, 2005).

Segundo Rikitake (2005), o protocolo DNS garantiu a descentralização da base de dados de domínios, que passaram a ser geridos por cada entidade conectada, seja uma organização ou um indivíduo. Em 1985 a *National Science Foundation* (NSF) construiu o primeiro *backbone*, como forma de conectar as redes de universidades estadunidenses em uma determinada região do país (Bing, 2009). Com isto, seria possível oferecer a outras

universidades da região o serviço de acesso a toda a rede interconectada pelo *backbone* (Bing, 2009), modelo que foi aprimorado posteriormente para o oferecimento comercial do acesso à Internet (Israel, 2021). Em 1991 o primeiro modelo dos protocolos de Transferência de Hiperlinks (HTTP) é lançado (Berners-lee, 1992), viabilizando a conexão entre páginas diferentes e consequentemente a criação de um ambiente digital único (*World Wide Web*) multidimensional (Bolaño e Vieira, 2014).

Estas transformações modificam qualitativamente as estruturas lógicas e normativas da Internet, possibilitando a construção de *softwares* mais palatáveis - e úteis - ao público geral. Elas podem ser identificadas como “técnicas doces” de computação em rede. Para Gaudin (1979) o período atual seria marcado por um endurecimento das técnicas, necessário à realização econômica em um contexto de extrema instabilidade. No entanto, dentro da elaboração destas técnicas, as chamadas técnicas duras - que respondem ao universo industrial, às grandes empresas, ao domínio dos técnicos e engenheiros - haveria também a produção de técnicas doces, as quais respondem a necessidades cotidianas das massas (Gaudin, 1979). Segundo Gaudin (1979), estas técnicas restauraram em alguma instância a autonomia perdida em face ao endurecimento técnico, permitindo que certos usos não hegemônicos sejam elaborados pela virtuosa criatividade das massas. Em contrapartida, há uma poderosa tentativa, por parte das grandes empresas, de atrelar esta virtuosidade a serviço de seus discursos e demandas. Assim, a constituição de uma rede de computadores palpável ao público geral produz um enclave: por um lado, a introdução dessas técnicas proporciona à população uma maior autonomia diante do crescente endurecimento que domina seu cotidiano. Por outro, essa autonomia é vinculada ao controle e à manipulação dessas técnicas pelos agentes hegemônicos, que, diante de seu domínio sobre as estruturas físicas, lógicas e normativas da Internet, rogam-se detentores universais de tudo aquilo que ocorre através e em razão a ela.

Nesse sentido, a difusão da Internet é realizada sob a égide da mercantilização do acesso à rede, por meio de um sistema de prestação de serviços de conectividade (Bolaño e Vieira, 2014), sustentado pelo monopólio privado da gestão dessas infraestruturas, em especial dos *backbones* da rede (Israel, 2021). Assim, tornar as tecnologias de comunicação em rede mais palpáveis para a população geral, que tinha pouco ou nenhum conhecimento sobre o manuseio de sistemas de computação, sustentava-se no interesse econômico de expansão deste mercado consumidor. Como aponta Bolaño:

Não se trata somente da passagem de uma lógica estatal para outra privada, mas, por um lado, de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização e, por outro, de

uma lógica política militar, de defesa, para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte-americana nas relações internacionais no campo econômico (BOLAÑO et al 2011, p.48-49).

Para os países periféricos, como o Brasil, a difusão de novas tecnologias impõe-se com especial complexidade. Como afirma Santos (2004 [1979]), para cada período histórico definido, existem as regiões que são centros de dispersão do poder estruturante deste novo período. Para os países que não estão nestas regiões centrais, a formação e transformação de seus espaços derivam da intervenção das primeiras forças externas e dos impactos sucessivos de outras modernizações que “por intermédio das suas diferentes repercussões, são ao mesmo tempo geradoras de forças de concentração e de forças de dispersão, cuja atuação define as formas de organização do espaço.” (Santos, 2004 [1979], p.36). Nesse sentido, a difusão da Internet no Brasil - diferente do que ocorreu nos EUA, centro difusor da tecnologia inovadora - não se dá sob a perspectiva de valorização interna do país, isto é, de uma lógica pautada pelas demandas internas do capital e da própria sociedade, mas sim sob uma lógica de valorização do território extra, centrada, preocupada com os usos e ideias do território para as empresas e Estados que mobilizam os fluxos de inovação no mundo.

Heitor Rodrigues (2024) demonstra em sua dissertação as imbricações entre as normas, a técnica e o território que constituíram a difusão da rede-suporte da Internet no Brasil. O autor periodiza este processo em 3 etapas: uma primeira que abrange meados do século XIX até 1962, onde a difusão da rede de telecomunicações ocorria por empresas privadas regionais; um período de intensa estatização e proteção da indústria de telecomunicações nacional, que data de 1962 até 1988 e um terceiro período, que se inicia em 1988 até os dias de hoje, marcado pela intensificação das políticas neoliberais de privatização, as quais também atingiram fortemente o setor das telecomunicações. O autor afirma que é justamente no período de expansão de políticas públicas de apoio à indústria de telecomunicações nacional que as empresas estrangeiras passam a participar deste mercado, em especial quando se implementa o II PND, que garantiu a sua participação por mecanismos de nacionalização de empresas multinacionais (Rodrigues, 2024). Este quadro se agrava com os leilões das redes de telefonia que ocorrem em 1995, que abrem de vez o mercado brasileiro às empresas internacionais, consolidando a organização atual do mercado das telecomunicações no país (Rodrigues, 2024).

Nesse sentido, as mídias sociais surgem no bojo deste movimento que consolida a difusão da Internet no Brasil e no mundo. Como aponta Capel (2010) os protocolos WWW

(*World Wide Web*) e HTTP permitem a difusão da informação que passa a ser construída verticalmente com componentes horizontais e colaborativos. É justamente a partir destas características que o potencial econômico da Internet passa a ser explorado de forma mais sistemática pelas empresas de *software* e pelo capital financeiro (Zook, 2005), culminando no que hoje entende-se pela economia de dados analisada na primeira seção deste capítulo. É neste contexto que os primeiros sites de mídias sociais surgem, entendidos aqui como:

os serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.⁹ (Boyd e Ellison, 2007)

Segundo Boyd e Ellison (2007), as primeiras redes sociais surgiram no final dos anos 1990, como é o caso da SixDegrees, AsianAvenue, BlackPlanet e MiGente. Neste período, as redes sociais ainda operavam com conexões unidirecionais listadas nas páginas dos usuários, assim o caráter público da rede de conexões entre usuários ainda não era muito explorado (Boyd e Ellison, 2007). Segundo os autores, até meados dos anos 2000 as redes sociais emergiram como sites de nicho, que muitas vezes eram difundidas apenas em um grupo restrito de países - como é o caso do Orkut, rede social da Google que apesar de não ter garantido uma base de usuários grande nos EUA, conquistou grandes números no Brasil e na Índia (Boyd e Ellison, 2007). Nesse sentido, o processo de massificação destes sites se dá associado à intensificação das relações entre empresas de *software* e o mercado financeiro, em especial na região do chamado Vale do Silício, nos EUA (Zook, 2005).

A Meta Platforms Inc. surge neste contexto, como resultado da fusão da empresa Facebook com outras empresas do mesmo ramo (Meta, 2025b). A empresa surgiu em 2004, com o lançamento do site The Facebook, criado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Quando lançado, o site era voltado para a conexão de estudantes de universidades e centros de educação dos EUA, mas passou por um processo gradual de expansão da base de usuários que culminou na abertura para o público geral em 2006 (Boyd e Ellison, 2007). Este período inicial da empresa é muitas vezes lembrado sob uma ótica de valorização das liberdades individuais e da “boa globalização” (Kirkpatrick, 2011, p. 404). No entanto, uma rápida análise das atividades comerciais da empresa neste

⁹ Tradução livre do original: “as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” (Boyd e Ellison, 2007).

período aponta para a aplicação de estratégias mercadológicas de cunho anticompetitivas e que já visavam a exploração econômica de dados pessoais de seus usuários. Em 2008 o Facebook contrata Sheryl Sandberg, executiva estadunidense responsável pela implementação da *Google Adwords*, importante ferramenta que permitiu a capitalização dos dados pessoais através da combinação de algoritmos de predição e publicidade na Google e que foi posteriormente aplicada ao Facebook (Zuboff, 2020). Outro exemplo notável é o caso da compra de sete patentes do seu então competidor, a rede social *Friendster*, adquiridas em 2010, a qual garantiu a hegemonia técnica da empresa à época (Tartakoff, 2010). Dessa forma, apesar da empresa rogar por um histórico de valorização de uma Internet livre e democrática, o Facebook esteve desde seus primeiros anos alinhado às estratégias do mercado de dados que garantiu sua atual posição no mercado.

Atualmente, a Meta comanda três grandes aplicativos de redes sociais: Whatsapp, Facebook e Instagram. Em 2024, estas plataformas contavam com 3,6 bilhões de usuários diários (Meta, 2024a). No Brasil, os aplicativos para telefones celulares destas redes sociais são os aplicativos mais utilizados por brasileiros (Mobile Time e Opinion Box, 2024). Este domínio sobre o mercado de redes sociais foi conquistado através destas estratégias anticoncorrenciais, como aponta o relatório do Subcomitê Judiciário da Câmara dos Estados Unidos (EUA, 2020). O relatório apresenta três estratégias essenciais para a construção e manutenção de tal estado monopolista: 1) a compra de potenciais competidores; 2) altos custos de transferência, relacionados às estratégias técnicas que tornam difícil a transferência dos dados para servidores não vinculados à empresa; e 3) o elevado acesso a dados, o qual é alimentado pela enorme base de usuários e pela vinculação com outros aplicativos e plataformas, como o Spotify e o Pinterest. Logo, a Meta Platforms Inc. é capaz de criar dois loopings de coleta de dados que permitem a personalização acurada tanto de conteúdos (aumentando o engajamento da plataforma e atraindo novos usuários), quanto da publicidade (agregando a capacidade de monetização da plataforma) (EUA, 2020).

Esta arquitetura técnica é reforçada por estratégias mercadológicas que impedem a consolidação de outras empresas do mesmo ramo. Um exemplo é a compra de potenciais competidores, como ocorreu ainda em 2008 com a compra da rede social Connect U, como parte da resolução de uma ação judicial arrastada por 4 anos (Stone, 2008) e, posteriormente, com as compras bilionárias dos aplicativos Instagram, em 2012 (O Globo, 2012) e WhatsApp, em 2014 (Cano, 2014). Além disso, outra estratégia utilizada pela empresa é o uso de sua já estabelecida centralidade para a manipulação do próprio acesso à Internet. Um caso recente da aplicação desta estratégia pode ser visto na estrutura dos pacotes de Internet móvel no Brasil.

Em 2022, das quatro principais empresas de telefonia móvel do país, todas oferecem uso ilimitado de determinados aplicativos em seus pacotes de Internet Móvel, privilegiando, principalmente em seus planos populares, os aplicativos da Meta. Com isto, a atuação dessas empresas infringe o artigo 9 da Lei nº 12.965, de 23 de abril 2014, que determina que “O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação” (Brasil, 2014).

Desta forma, a Meta associa-se a uma tecnosfera, a nível de *softwares* de comunicação interpessoal, pautada pela sua atuação mercadológica de caráter monopolista. Como aponta Israel (2021, p.124): “Os ciberespaços que se formam nos ambientes virtuais são dependentes das possibilidades e intermediações apresentadas pelo conjunto de códigos e algoritmos pré-programados para essa finalidade”. Por conseguinte, a tecnosfera construída pela empresa reorganiza o uso das novas tecnologias informacionais constituindo um acesso à Internet hiper centralizado e homogêneo, ordenado ao gosto das demandas econômicas de seus gestores e investidores.

É neste aspecto que se assenta o principal mecanismo de ganho da empresa, a venda de publicidades em suas plataformas digitais de rede social, a qual representa mais de 95% de todo o rendimento da empresa desde ao menos 2010 (Facebook, 2012). Definido por Romele e Severo (2015) como “Política da rastreabilidade”, o modelo produtivo estruturado pela Google e posteriormente aplicado ao Facebook “inscreve-se na estrutura técnica dos códigos de *software*, programas e aplicativos, enquanto capacidade de armazenar rastros de comportamento dos usuários na rede [...]”. Estes rastros são tratados e organizados a fim de produzir os chamados dados digitais, informações com conteúdo comportamental em nível pessoal que se traduzem em enorme valor econômico (Romele e Severo, 2015). A capacidade de captação e processamento de dados de caráter comportamental é o principal instrumento de capitalização da empresa, o qual é realizado através da produção de *softwares* orientados para a captação massiva de dados pessoais.

Nesse sentido, realizamos em um primeiro momento a diferenciação de uso entre as três principais mídias sociais da empresa: Facebook, WhatsApp e Instagram a partir da observação de 149 perfis comerciais no Instagram analisados durante nossos trabalhos de campos virtuais (quadro 1). Estes perfis foram coletados a partir de 5 contas localizadas virtualmente em cidades diferentes, que foram utilizadas como uma tentativa de preservar alguma isonomia dos dados, visto que o controle do acesso à informação é finamente mediado pelos algoritmos de recomendação da plataforma. Estes algoritmos são capazes de criar

verdadeiras bolhas de informação, onde o usuário acessa apenas um pequeno universo de perfis mais ou menos homogêneos. Assim, a observação sistemática do uso feito por estes perfis foi a fonte primária para a produção do quadro 1, que foi associada com fontes documentais das empresas envolvidas.

Mídia social	Histórico	Comunicação	Usos comuns
Facebook	Lançado ao público em 2008	Comunicação de massas	Apresentação do produto e dos termos da troca
	Perfis de negócios lançados em 2009	Conteúdo é apenas uma reprodução do que as empresas veiculam no Instagram	Encaminha o comprador mensagem direta na plataforma ou Whatsapp
		Comercialização de bens duráveis é recorrente	Botões call-to-action estão disponíveis apenas para o envio de mensagens na plataforma
Instagram	Lançado em 2010	Comunicação de massas	Plataforma mais utilizada pelas empresas
	Comprado pela Meta em 2012	Fotos, vídeos e transmissões ao vivo	Apresentação do produto e dos termos da troca
	Perfis de negócios lançados em 2016	Conteúdo voltado para a aproximação com o consumidor	Encaminha o comprador para Marketplaces, mensagem direta na plataforma ou Whatsapp
Whatsapp	Lançado em 2009	Mensagens diretas	Apresentação do produto e dos termos da troca
	Comprado pela Meta em 2016	Possibilidade de automatização	Finalizar compras iniciadas em outros canais como lojas presenciais, Instagram ou Facebook.
	Perfis de negócios lançados em 2018	Sistema de buscas a ser implementado	

Fonte: Dados coletados durante o trabalho de campo virtual, realizado em 2022.

Dessa forma, longe de serem meros aparatos de interlocução, a comunicação por meio dessas redes sociais apresenta-se como um importante fator para a territorialização das ações

comerciais. Segundo Raffestin: “A comunicação se alimenta de circulação: o território concreto é transformado em informação e se torna um território abstrato e representado.” (Raffestin, 1993 [1980], p. 203). 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, as técnicas da informação reduzem o lapso temporal da comunicação entre dois espaços distantes, criando uma proximidade virtual entre esses que modifica a ordem econômica e transforma os territórios (Dias, 1995). Para tal, exige-se a construção de estratégias de circulação e comunicação que sejam orientadas pela gestão técnica e normativa contidos nos *softwares* e *hardwares* que intermediam essas conexões: “Nunca lidamos com uma rede máxima, definida pela totalidade de relações mais diretas, mas sim com a rede resultante da manifestação das coações técnicas, econômicas, políticas e sociais” (Dias, 1995, p.148). Embora os avanços técnicos pareçam ter criado uma rede máxima, a qual permite em nível técnico uma relação quase direta entre computadores, em nível concreto a Internet é organizada a partir de uma infraestrutura hierarquizada e de uma estrutura técnica oligopolizada, as quais são intrínsecas às necessidades políticas e econômicas dos atores hegemônicos que as organizam, como apresenta Israel (2021).

É o caso do uso dos Algoritmos de Recomendação, que compõem, segundo M. Zuckerberg, CEO da Meta, 40% de todos os conteúdos que um usuário entra em contato ~~com~~ no Instagram, os quais têm como único fator decisório a apuração de sistemas de Inteligência Artificial (IA) (Meta, 2023). No mesmo documento, a empresa se compromete a ampliar seu investimento no desenvolvimento dessas tecnologias, em especial para a aplicação em sistemas de recomendação que os tornem mais autônomos – ou seja, menos dependentes da mineração de dados em bases de terceiros (Meta, 2023). Essa decisão vem associada a importantes quedas em suas ações na bolsa de valores que estão associadas a políticas de regulação de plataformas que restringem a associação de bases de dados comportamentais, como é o caso das leis de restrição de uso de *cookies* na Europa (SONI, 2023).

Sobre esta questão Aminu Da’u e Naomie Salim (2020) demonstram que nos últimos anos observou-se um aumento nas pesquisas de desenvolvimento de sistemas de recomendação que utilizam a IA como meio para diminuir as contingências geradas por contextos digitais de escassez ou ausência de dados matriciais. Os autores descrevem uma série de arquiteturas generativas e discriminatórias que permitem a ampliação tanto das informações que podem se tornar dados, como também da produção de dados de perfil de usuários em contextos de escassez de dados matriciais (Da’u e Salim, 2020). Com isto, as

mídias sociais, como o Instagram, tornam-se ecossistemas digitais permeados pela hierarquização fina e constante de perfis e conteúdo, que remodelam as relações sociais a partir da racionalidade mercadológica que a empresa imprime em seus algoritmos.

Nesse sentido, ao mediar a comunicação entre os atores sociais, os algoritmos também mediam 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, 2021, 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. Assim, ao estabelecer as normas e lógicas de comunicação entre comerciantes e consumidores, a Meta também imprime às ações de comercialização e consumo novas territorialidades, que não se desenvolvem alheias ao espaço concreto.

1.3 Ferramentas diferentes para agentes diferentes: sobre o mito da democracia digital

O resultado da difusão destas técnicas é a consolidação de um tempo-mundo, isto é, um tempo abstrato e relacional que é também global, mas não mundial (Santos, 2007 [1994]). Instaure-se, assim, uma temporalidade daqueles agentes capazes de agir no espaço global com latências reduzidas, constituindo o chamado tempo hegemônico. Alguns autores entenderam esta possibilidade de redução de latências acessível aos agentes hegemônicos como o fim das distâncias:

Durante as eras mecânicas, havíamos estendido nossos corpos no espaço. Hoje, após mais de um século de tecnologia eletrônica, estendemos nosso próprio sistema nervoso central em um abraço global, abolindo, no que diz respeito ao nosso planeta, tanto o espaço, quanto o tempo (McLuhan, 2012 [1964], p. 24).

No entanto, é notório que este mesmo aparato técnico é recebido de formas distintas por agentes econômicos distintos. Segundo Santos (2004 [1979]), 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, os quais são diferenciados pela capacidade dos agentes econômicos de participarem,

ou não, da nova estrutura econômica (SANTOS, 2004 [1979]). Com isto, enquanto o chamado circuito superior organiza as técnicas e beneficia-se plenamente de seu uso, o circuito inferior, quando muito, beneficia-se parcialmente dessas mudanças através de suas próprias lógicas de circulação e consumo:

Os pobres não têm acesso aos produtos modernos e os mais pobres dentre eles só podem proporcionar-se consumos correntes por intermédio de um sistema de distribuição particular frequentemente completado por um aparelho de produção igualmente específico e que é uma resposta às condições de pobreza da grande massa da população. (Santos, 2004 [1979], p.196)

Portanto, as possibilidades de digitalização do comércio são tão maiores quanto forem as desigualdades territoriais das redes técnicas que precedem sua realização, isto é, as técnicas de informação, logística e de finanças. Em um mercado onde a fluidez do território passa a ser um imperativo, o acesso às técnicas de circulação de informações, mercadorias e do próprio dinheiro passa a ser mediado por empresas que detêm o poder econômico e político para controlar essas técnicas, processo que renova as relações entre monopólios empresariais e pequenas e médias empresas (Santos, 2004 [1979]).

Neste sentido, as redes sociais passam a ter uma atuação de caráter dual: de um lado essas empresas oferecem *softwares* de comunicação de acesso gratuito, o que permite a construção de uma enorme base de usuários que acessam gratuitamente uma rede de alta densidade técnica, embora estes usuários “comuns” não tenham qualquer controle sobre o fluxo de dados que é transmitido por estas plataformas. Em contrapartida, os dados dessa base de usuários passam a ser fornecidos a um grupo restrito de agentes econômicos que utilizam estas informações como ferramentas de organização de sua atividade comercial no território.

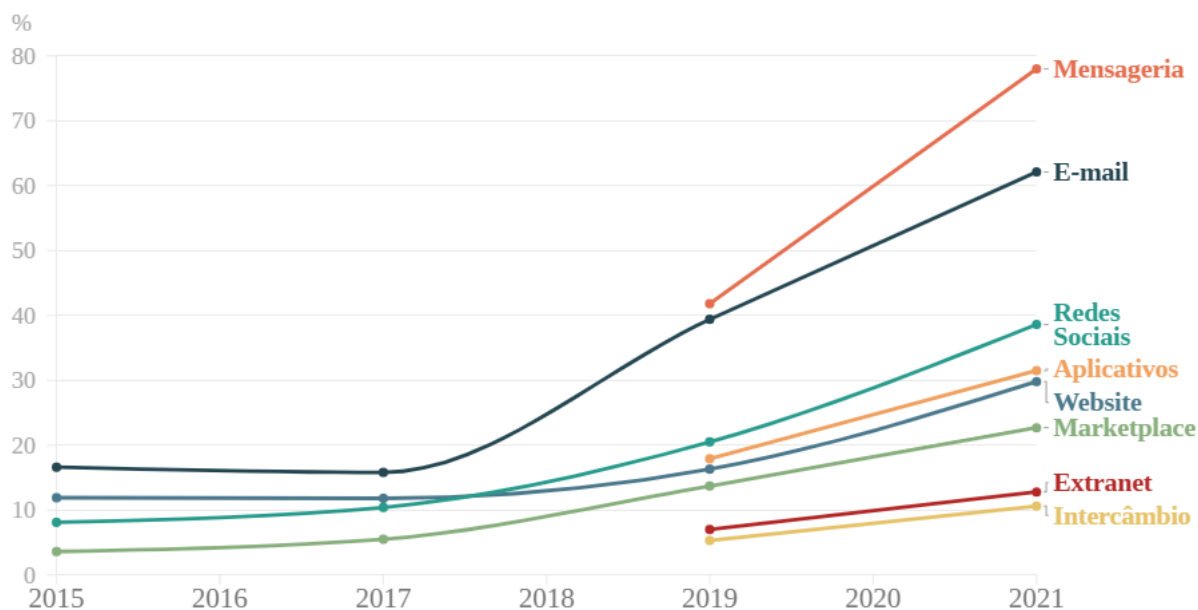
No Brasil estas plataformas disseminaram-se rapidamente, demonstrando uma capacidade de capilarização singular. Segundo dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), em 2010 - apenas 6 anos após o lançamento da primeira mídia social disponível no país - o uso dessas plataformas já era difundido no território brasileiro: em média 70% dos internautas brasileiros já utilizavam plataformas de mídias sociais (CETIC.br, 2011). Nesse contexto já se podia pressupor a aplicação dessas tecnologias como agilizadores de mercado:

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. (CETIC.br, 2011, p. 162)

Este quadro consolida-se no Brasil em 2018 quando as redes sociais passam a ser utilizadas por mais empresas brasileiras do que os canais de venda tradicionais utilizados no comércio eletrônico, como os aplicativos, sites de venda e websites corporativos (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Canais de venda Utilizados

CANAIS DE VENDA UTILIZADOS



Fonte: CETIB.br, Série histórica TIC - Empresas, 2022. • Elaboração própria, 2023

É interessante notar que a partir de 2019 o Cetic.br opta por diferenciar as redes sociais, entendidas como aquelas plataformas de comunicação em rede - como o Facebook, Instagram e Twitter e os aplicativos de troca de mensagens como o Whatsapp e o Telegram (Gráfico 2). Essa diferenciação demonstra não só a intensidade e a amplitude do uso dos aplicativos de mensagens como importantes articuladores do comércio, mas também as diferentes funcionalidades e lógicas empregadas para a comercialização em cada uma dessas plataformas.

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 (CETIC.br, 2018), ao passo que em 2019 a proporção de empresas que realizavam vendas on-line já passava de 57,1% (CETIC.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 **deu-se**, portanto, antes pela incorporação de novos consumidores e regiões do que pela melhoria das condições econômicas de modo geral. (Venceslau, 2020, p.128)

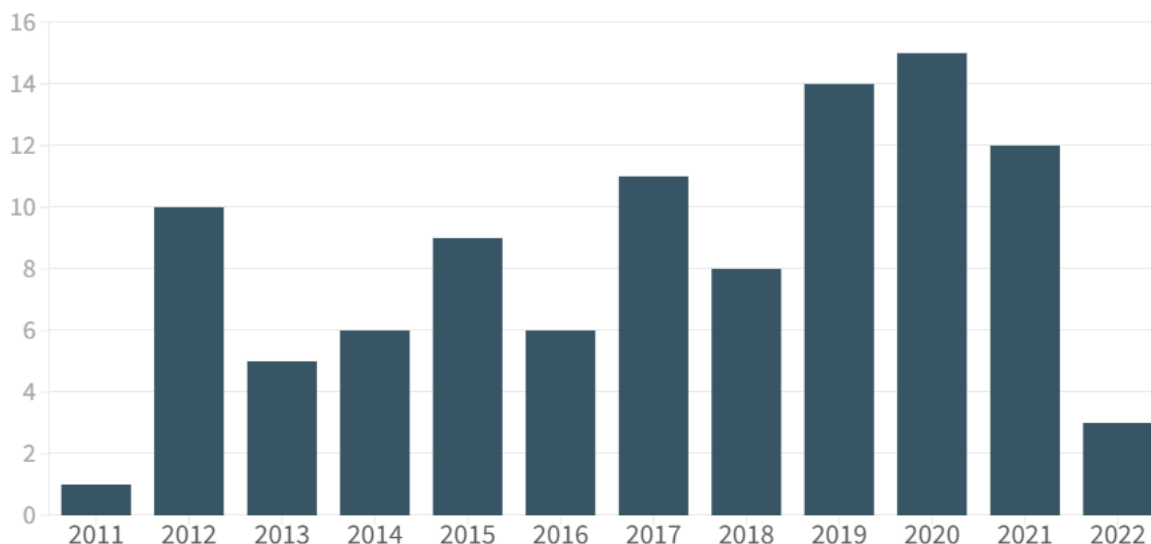
Com isto posto, a expansão do número relativo de empresas que realiza o comércio eletrônico não tem relação direta com a melhoria do acesso às TIC's pelas firmas do país, mas sim com a expansão das empresas que passam a utilizar os meios técnicos que já dispõem para a realização de suas atividades comerciais. 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 acesso 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.

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. 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).


Ao longo do processo de pesquisa foi possível observar alguns aspectos promotores da expansão do comércio eletrônico via mídias sociais através de padrões de expansão do registro das contas analisadas em nossos campos virtuais (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Data de registro no Instagram das contas analisadas

DATA DE REGISTRO NO INSTAGRAM DAS CONTAS ANALISADAS



Fonte: Elaboração própria, 2023 • Dados coletados no Instagram entre setembro de 2022 e janeiro de 2023

Em primeiro lugar, constata-se um importante crescimento no registro de contas em 2012, ano que foi marcado pelo lançamento do Instagram para dispositivos móveis que utilizam o sistema operacional *Android* (Exame, 2012). Esses dispositivos oferecem um baixo custo de aquisição, o que  torna o *Android* o sistema operacional mais utilizado no país (Cardoso, 2020). Outro pico no registro de contas comerciais ocorreu em 2017, ano seguinte ao lançamento das primeiras ferramentas voltadas para a comercialização na plataforma (Tecmundo, 2016). Para mais, o número expressivo de contas registradas em 2019 marca a migração de usuários do Facebook para o Instagram, estabelecida como tendência neste ano e consolidada em 2020 (Mobile time e Opinion box, 2019; Mobile time e Opinion box, 2020).

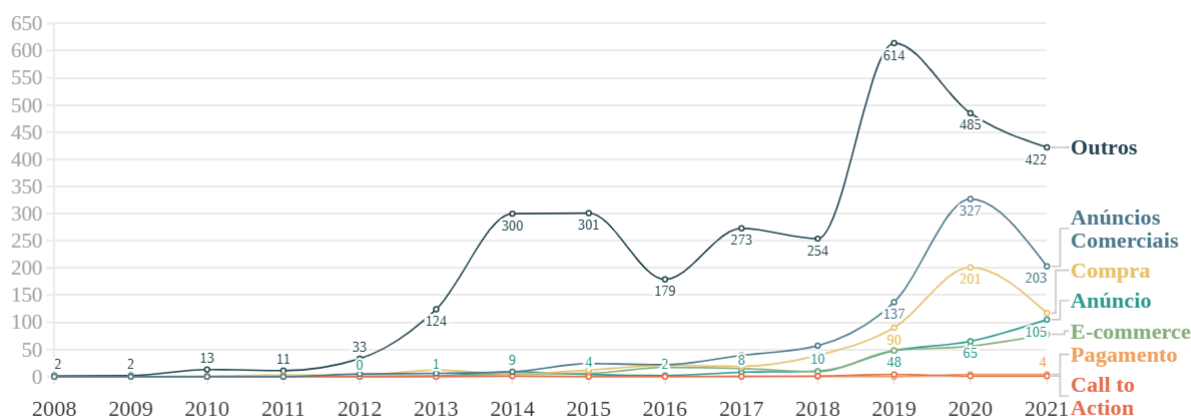
Por fim, é interessante observar a intensificação deste fenômeno entre os anos de 2020 e 2021, ápice da pandemia de covid-19 no Brasil (Gráfico 2; Gráfico 3). Nesses anos, o comércio eletrônico mostrou-se como única alternativa para a manutenção do consumo em um período de restrições de circulação de consumidores perante o risco de contaminação. Esta condição acelerou a renovação da tecnosfera e da psicosfera necessárias à expansão do consumo agora digitalizado, agravando a concentração dos centros de comando na região concentrada, ao passo que a importância relativa das regiões periféricas no e-commerce brasileiro cresceu (Venceslau, 2020).

No que tange ao fenômeno das mídias sociais, é notório que parte dessa renovação foi implementada através de novas funcionalidades que respondiam ao imperativo do consumo digitalizado: nesse período foi registrado um aumento expressivo do registro de patentes de caráter comercial pela Meta (Gráfico 4)

Gráfico 4 - Patentes registradas pela Meta Platforms Inc. por ano

Patentes registradas pela Meta Platforms Inc e empresas associadas

Por ano de atuação e palavras-chave



Fonte: United States Patent and Trademark Office, 2022 • Elaboração Própria, 2023

Dessa forma, a maturação das renovações técnicas e sociais como importantes aspectos da consolidação do e-commerce no Brasil expressa-se tanto nos picos de registro de contas comerciais observadas em campo, como na renovação da arquitetura das redes sociais, que se reestruturam para receber esta nova funcionalidade.

O comércio eletrônico via mídias sociais consolida-se como hábito para os brasileiros a partir de uma dinâmica espacial desigual e combinada que passa a definir aqueles espaços inseridos ou não na chamada nova economia (Venceslau, 2020). Como resultado, diferenciam-se os agentes com ou sem o acesso à materialidade indispensável para a realização do comércio eletrônico. Sobre a diferenciação de agentes econômicos pelo acesso a técnicas, Santos aponta:

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 distinguem pela sua maior ou menor capacidade de utilização da informação. (Santos, 2020 [1996], p. 163)

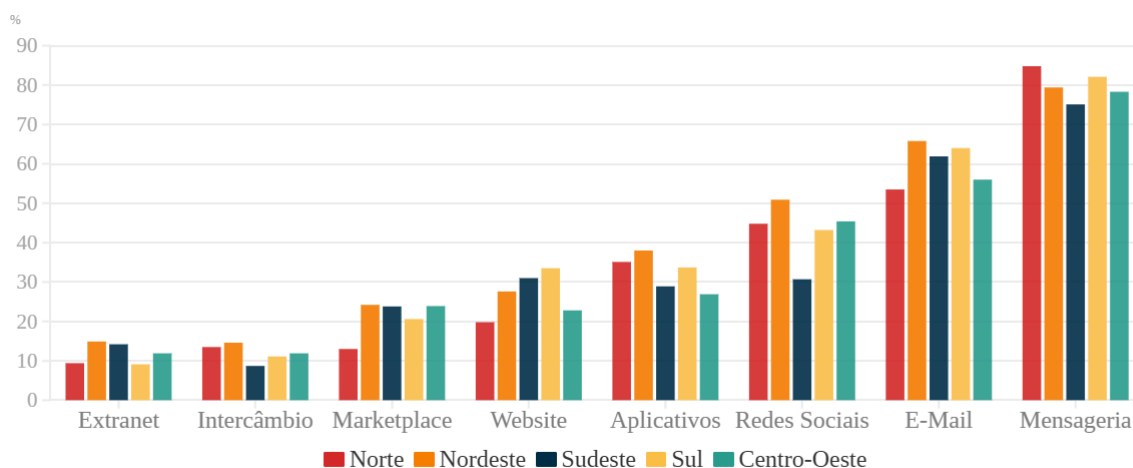
Em um contexto de relações comerciais que se dão em redes híbridas, ou seja, redes com dimensões tangíveis e intangíveis, o virtual e o concreto estabelecem uma relação de complementaridade (Israel, 2021). Nesse sentido, aquelas zonas do território menos servidas

pelos sistemas técnicos de informação e circulação no espaço concreto terão seus usos no chamado ciberespaço restringidos a sistemas com menor intensidade informacional e menor 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 5). 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. Neste 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 Designer*). Com isto, permite-se a automatização e a massificação do comércio, ampliando e intensificando os fluxos de mercadorias e excedentes no território.

Gráfico 5 - Canais de venda utilizados por região

CANAIS DE VENDA UTILIZADOS POR REGIÃO



Fonte: CETIC.BR, TIC- empresas 2021, 2022. • Elaboração própria, 2023

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.

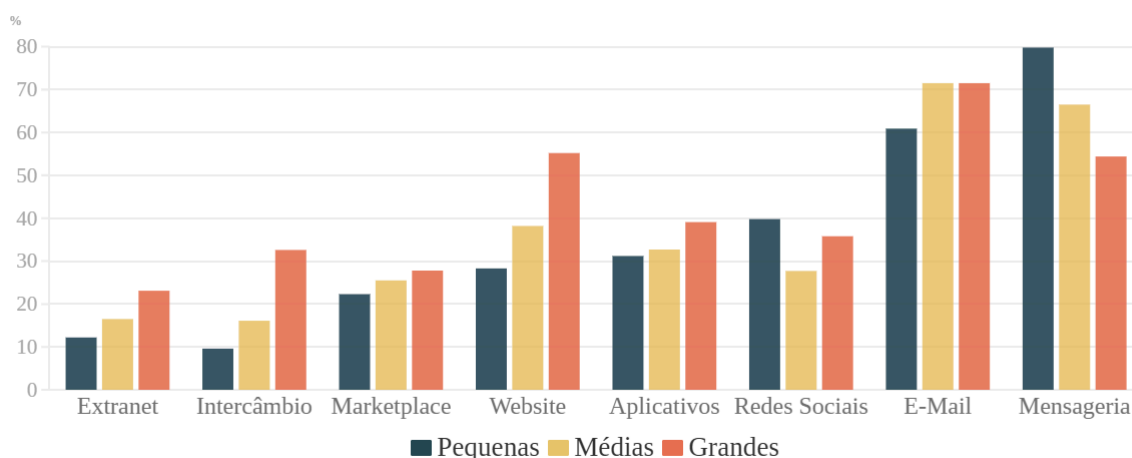
Além disso, em um mesmo espaço podem haver mais de uma forma de apropriação dos sistemas técnicos hegemônicos:

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 6).

Gráfico 6 - Canais de venda utilizados por porte

CANAIS DE VENDA UTILIZADOS POR PORTE



Fonte: CETIC.BR, TIC-Empresas, 2022. • Elaboração própria, 2023

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 6), 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 TICs como um importante fator para a realização da atividade comercial. Diante das desigualdades regionais e sub-espaciais do acesso a essas tecnologias, os fluxos comerciais passam a se diferenciar quantitativamente e

qualitativamente a partir da capacidade dos agentes comerciais de se beneficiar ou não dessas renovações. 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, ao passo que exige a investigação das consequências da difusão destas tecnologias para o avanço das desigualdades entre empresas do setor varejista no Brasil.

CAPÍTULO 2

O USO CORPORATIVO DAS REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS E IMPACTOS NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO



10

O uso das redes sociais como canais de comércio eletrônico parece, hoje, ser difundido entre empresas de portes diversos. Grandes e pequenas empresas coexistem nas plataformas da Meta, o que contribui para a percepção de neutralidade da plataforma em relação a esses distintos agentes econômicos que compartilham o mesmo “ambiente” digital. A valorização dessas ferramentas como meios de alcançar grandes grupos de consumidores é frequentemente utilizada no discurso empreendedor, que romantiza a ideia de superar desvantagens sociais por meio da associação entre o poder criativo do empreendedor com as plataformas de rede social (Oliveira, 2025).

Esse discurso é também propagado pela equipe da Meta no Brasil. Mike Krieger, um dos cofundadores da rede social, afirma que o uso das redes sociais da empresa como canais de venda é considerado um pioneirismo brasileiro:

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. (Alves, 2022).

Apesar da aparente naturalidade do uso das redes sociais para o comércio, esta atividade é amplamente estudada por profissionais da administração e do marketing e compõem um mercado complexo que mobiliza diferentes tipos de agências (agências de

¹⁰ Imagem ilustra a matéria “Diretrizes do município na Rede”, que anuncia o lançamento do site da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, compondo o caderno “Informática” do Jornal do Brasil (Jornal do Brasil, 1996).

marketing digital, marketing tradicional, *casting* de micro-influenciadores, *casting* de grandes influenciadores, agências de produção audiovisuais, etc) e profissionais especializados. Em 2023 esse mercado faturou 35 bilhões de reais, dos quais 74% foram aplicados para o marketing em aparelhos móveis, como celulares e tablets (Braun e Flach, 2024). Além disso, a notícia revela que as empresas brasileiras gastam em média de 3% a 5% de seus faturamentos em marketing digital. Como resultado, as redes sociais organizam uma verdadeira divisão do trabalho da publicidade e propaganda, que passa a ser mobilizado tanto por grandes corporações como por pequenas e médias empresas, ainda que de formas distintas.

Apesar de ambos os grupos utilizarem as redes sociais como meios de publicidade e propaganda, as funcionalidades dessas plataformas para estes grupos distintos são também diferentes. A natureza da diferenciação destes dois grupos reside, em parte, nas possibilidades de relação das empresas com a produção de desejo:

O consumo, ligado ao poder de compra, é seletivo, mas as firmas do circuito superior dispõem de meios de publicidade suficientes para criar novos gostos e para atrair a clientela, ou seja, elas impõem a demanda. O circuito inferior, ao contrário, apoia-se no consumo; ele resulta da demanda, mesmo que esta esteja deformada pelo efeito-demonstração. (Santos, 2004 [1979], p.47)

Nesse sentido, para que melhor se compreenda os impactos deste uso das mídias sociais no circuito inferior da economia urbana, faz-se necessário compreender também as estratégias de apropriação destas plataformas por grandes empresas do varejo brasileiro. Por isso, discutiremos neste capítulo estas estratégias. Para isso, em primeiro lugar serão mobilizados trabalhos acadêmicos e de pesquisa em administração e gestão empresarial que trabalham com os modelos de comércio eletrônico em redes sociais, o chamado *Social Commerce*. Depois, descreveremos algumas das estratégias utilizadas nos últimos anos pelo varejo brasileiro para o uso das redes sociais para o comércio. Por fim, discutiremos como essas estratégias modificam o consumo brasileiro, mobilizando o par teórico psicosfera-tecnosfera proposto por Milton Santos (2020 [1996]).

2.1. Estratégias comerciais e o *Social-Commerce*

Em 1995, o gerente de comunicação e promoções da *Mappin*, Sérgio Orciuollo, falava ao *Jornal do Brasil* sobre a nova estratégia de vendas da varejista: o comércio eletrônico (Lachtermacher, 1995). O diretor comenta sobre o histórico da empresa com outros canais de

venda “remota” e como o sistema de telefonia para televendas foi utilizado para garantir o funcionamento do comércio eletrônico da *Mappin* já no final do século passado. Ao final da entrevista, Orcioulo comenta da demanda por serviços de pagamentos remotos, pois, segundo o diretor, a indisponibilidade deste tipo de serviço estaria dificultando a implementação plena da Internet como um canal de vendas.

A indissociabilidade do espaço geográfico e seus aparatos é mais uma vez colocada em debate: ainda que fosse possível mostrar na tela de um IBM Aptiva a foto de um ótimo aparelho de aspirar pó; e que este pudesse ser encomendado via linha telefônica com alguém que trabalha no setor de televendas em São Paulo, não era possível ainda transpor a barreira física, o espaço geográfico plenamente constituído em todas as suas formas, para enviar o dinheiro guardado na carteira do proponente até o caixa da *Mappin*. Isto é, não de forma satisfatória.

A circulação predispõe a atividade comercial. Arroyo (2015) nos lembra que, apesar da aparente virtualidade do fenômeno que aqui trabalhamos, a circulação se dá, essencialmente, através de um conjunto de objetos e normas que, operando conjuntamente permitem a produção de fluxos no território. Este sistema de objetos e ações operam sob todo o território, organizando novos nexos e valores:

É crescente a diversidade de fluxos mercantis, denotando uma divisão espacial do trabalho que ultrapassa as fronteiras nacionais em circuitos de produção cada vez mais internacionalizados. Quando comandados por um mesmo grupo ou corporação, a porosidade territorial aumenta, não apenas como resultado do sistema estatal de normas tendente à liberalização econômica, mas como consequência de uma regulação privada, interna aos grupos. Perante o processo de concentração e centralização do capital, tendencialmente aumenta a força dos grandes grupos econômicos e, portanto, sua capacidade para produzir as normas que regulam o uso do território (Arroyo, 2015, p. 48)

Nesse sentido, a organização de uma rede de objetos capaz de garantir os fluxos de informações, dinheiro e mercadorias no território é resultado, hoje, da consolidação de uma estrutura técnica e normativa, material e imaterial, que surge como resultado de seu tempo e, consequentemente, também de suas contradições:

Para cada meio geográfico, portanto, sua técnica, sua forma de comércio e seus agentes específicos. Ao partirmos da técnica e do meio geográfico atual, encontraremos, assim, o comércio contemporâneo com seus agentes hegemônicos e hegemonzados. (Venceslau, 2023, p.59)

Desta forma, alguns anos mais tarde, na virada do século, o comércio eletrônico pode ser realizado graças à “coadunação de diversos serviços de informação, logística e finanças

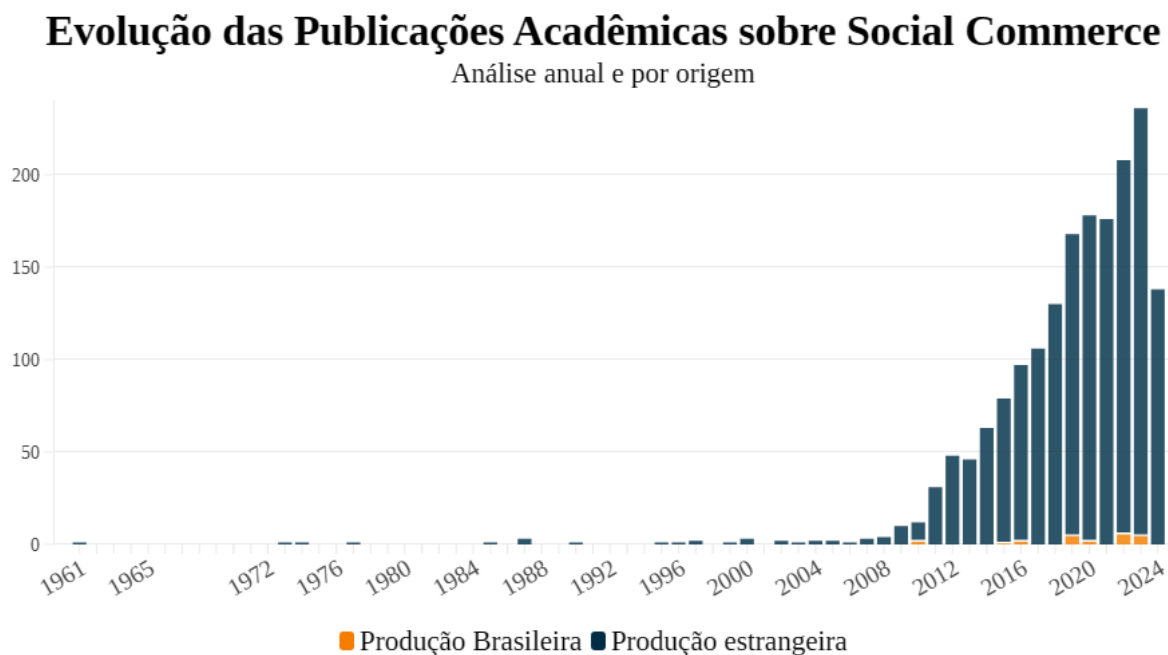
numa mesma interface operacional” (Venceslau, 2023, p. 79). Assim, a articulação destes três serviços é um imperativo da organização do modelo do comércio eletrônico.

A questão posta passa a ser, portanto, as especificidades que o comércio eletrônico adquire sob o intermédio das redes sociais, isto é, das empresas que organizam estas plataformas, das normas que regulam este meio de comunicação e dos objetos que intermediam seu fluxo de informações. Sob a angústia desta pergunta, cunhou-se o termo *social commerce* e uma outra gama de termos como *social shopping*, *mobile commerce*¹¹, e seus termos comprimidos: *s-commerce*, *m-commerce*, etc, que buscam compreender - sob diversas perspectivas - as implicações deste modelo de comércio.

Embora não haja um consenso sobre sua definição, as diversas abordagens convergem na compreensão do *social commerce* como um subconjunto do comércio eletrônico que utiliza mídias sociais como mediadoras das atividades comerciais no ambiente virtual (Turban & Liang, 2011). Rosa *et al.* apontam que em virtude desta necessidade comunicativa, o social commerce é intrinsecamente vinculado a difusão da Web 2.0 e de suas ferramentas interativas, onde o usuário **torna-se** agente ativo no processo de comunicação também das propagandas. Desta forma, o comércio social (social commerce) é um fenômeno novo, que se popularizou principalmente com as mídias sociais, e por isso a produção sobre a temática é também muito recente, estando exponencialmente concentrada na última década (Gráfico 7).

¹¹ Não há consenso sobre o significado destes termos. Na literatura, os limites entre estes muitas vezes se confundem, o que torna difícil um enfoque exclusivo. Por isso, optamos aqui pelo uso de um sistema de revisão bibliográfico que comporte esta complexidade e seja capaz de identificar *assuntos* em detrimento de *palavras-chave*, como é o caso da plataforma CAPES de periódicos. Assim, evitaremos o imbróglcio de diferenciar estes termos e trabalharemos exclusivamente com a associação feita pela plataforma do termo *social commerce* aos assuntos que o algoritmo da CAPES compreende como correlatos.

Gráfico 7 - Evolução das publicações acadêmicas sobre Social Commerce



Fonte: Plataforma Periódicos CAPES, termo de busca "Social Commerce", dados coletados em 16 de out. de 2024. • Elaboração Própria, 2025.

É interessante observar que os artigos que discutiam o tema a partir do final da primeira década dos anos 2000 referem-se principalmente aos impactos da informação na organização das cadeias de consumo, como é o caso do texto Phillip Nelson (1974), que discute o papel da informação na publicidade e de Timothy Bartik (1987), sobre a relação entre a estimativa de padrões de demanda e a construção de preços hedônicos. Nesse sentido, apesar do comércio social ser um fenômeno recente, este é sustentado por uma estrutura já consolidada de estudos e modelos de negócio que abarcam a questão da informação, da comunicação e da produção de valores hedônicos como centrais para o comércio e consumo ainda na segunda metade do século XX.

É importante ressaltar que os estudos sobre o tema podem ser divididos em duas grandes vertentes: alguns autores compreendem que este está intrinsecamente ligado às redes sociais. Nesta perspectiva, o *social commerce* opera sob a associação de plataformas de comunicação social e plataformas do comércio eletrônico tradicional, isto é, entre as redes sociais, os sites e os *marketplaces*, como apontam Rosa *et al.* (2014). Em contrapartida, outros autores defendem que o *social commerce* é um fenômeno mais abrangente, e por isso estratégias de integração de ferramenta de comunicação entre clientes em sites e *marketplaces* poderiam ser também consideradas como social commerce (Guimarães *et al.*, 2010). Este

seria o caso, por exemplo, das empresas *Shoppe* e *Amazon*, que têm em seus sites campos para que compradores publiquem suas opiniões sobre os produtos adquiridos. É importante ressaltar que apesar de ambas mobilizarem a valorização do consumidor enquanto participante ativo e social do consumo, os conceitos utilizados por cada uma destas duas abordagens são muito distintos.

Se por um lado, o comércio social realizado dentro dos sistemas de avaliação da Shoppe pauta-se pelo aparente empoderamento do consumidor, por meio do uso de ferramentas que valorizam as relações sociais entre os consumidores (Busalin e Hussin, 2016), o comércio social realizado nas redes sociais lança mão de uma outra gama de conceitos vinculados mais à reputação de marcas do que à relação entre consumidores. Assim, o acúmulo de capital social pela construção de marcas (Liang *et al.*, 2011; Hajli, 2015; Barcelos, *et al.* 2016; Turban *et al.*, 2018), a mediação algorítmica da comunicação (Wang e Zang, 2012) e a modulação do consumo pela interação social (Soares *et al.*, 2015) ganham centralidade nas discussões sobre o comércio eletrônico nas mídias sociais. Neste sentido, para o segundo caso são “as teorias de aceitação de tecnologias e de comportamento planejado que guiam a discussão do comportamento de usuários” (Rios e Luft, 2019, p.70) e, portanto, a adoção do comércio social como estratégia corporativa.

Laerte *et al.* (2010) apresentam um modelo de suporte do comércio ubíquo, caracterizado pela “identificação eletrônica de produtos físicos e o fornecimento contínuo de serviços comerciais e de consumo em dispositivos de computação ubíqua” (Laerte *et al.*, 2011, p. 237) que nos parece aproximar-se da perspectiva de uso das redes sociais como plataformas do social commerce. Para os autores, poderiam ser identificados sete aspectos importantes para a implementação deste modelo de negócios: 1. Sistemas de localização do usuário; 2. Sistemas de perfil do usuário; 3. Sistemas de taxonomia dos produtos oferecidos; 4. Sistemas de referência e construção de reputação; 5. Sistemas de gestão de comunicação B2C; 6. Sistemas de consulta de oportunidades capazes de cruzar os dados dos consumidores com os vendedores; 7. Componentes de interação com usuários. (Laerte *et al.*, 2011). Aqui é importante ressaltar que todos estes sete componentes da arquitetura do modelo de comércio ubíquo são oferecidos pela Meta como serviços para outras empresas, embora estes tenham seu funcionamento alienado pela mediação algorítmica, ao menos para as empresas que não contratam estes serviços via intermediários.

Assim, o comércio social não é apenas “o comércio eletrônico envolvendo o relacionamento entre pessoas”, como propõe a coluna de Sandra Turchi na revista Pequenas Empresas Grandes Negócios em 2011 (Turchi, 2011), mas sim uma estratégia corporativa de

modulação do consumo que mobiliza informações privilegiadas, aqui tratadas como recurso (Santos, 2020 [1996]), profissionais e capital para garantir a competitividade destas empresas em um mercado arrefecido e extremamente competitivo. Dessa maneira, a alienação das empresas contratantes em relação ao funcionamento dos sistemas descritos por Laerte *et al.* (2011) parece alienar também consumidores e comerciantes do real impacto da comunicação nesta dinâmica comercial. Com isto em vista, optamos neste trabalho por não utilizar o termo comércio social como definidor do fenômeno de comercialização de bens e serviços nas redes sociais.

Diante desse cenário, torna-se crucial compreender como as corporações operam no âmbito do comércio social, visto como um campo estratégico que redefine as relações de consumo. Para isso, é necessário analisar as táticas e mecanismos empregados por essas empresas, que refletem e reforçam dinâmicas de poder, ao mesmo tempo em que moldam comportamentos e expectativas no mercado. Nesta perspectiva, trataremos aqui de três estratégias que entendemos como centrais: a contratação de influenciadores digitais, a divulgação de peças publicitárias com uso do tráfego pago e a extensão dessas estratégias para o marketing em lojas físicas, os chamados *ambientes instagramáveis*.

Os influenciadores digitais são pessoas que contam com um público consolidado em suas redes sociais e que, por isso, são contratados por empresas e por agências de propaganda e marketing para produzir e divulgar peças publicitárias em seus perfis. Este perfil de comunicador tem suas origens nos blogs, sites popularizados no início dos anos 2010 onde qualquer usuário poderia compartilhar em uma página pessoal, mas pública, textos diversos (Karhawi, 2018). Estes sites eram oferecidos gratuitamente por empresas como a Microsoft, a WordPress e a Google e foram muito utilizados para veicular o cotidiano de usuários. Com a popularização deste modelo de comunicação, alguns usuários e empresas começaram a ver neste formato um espaço para a divulgação de produtos e serviços, dando origem ao fenômeno de blogueiros blogueiras (Karhawi, 2018). Com a difusão das redes sociais, este modelo de comunicação é adaptado a um ambiente de comunicação onipresente, no qual os usuários são convidados a se tornarem produtores de conteúdo de forma ainda mais significativa. É neste ambiente comunicativo que surgem fenômenos como os influenciadores digitais, entendidos aqui como resultado deste processo sócio-técnico que articula determinadas estratégias de comunicação tradicionalmente vinculadas a figura das celebridades e a uma espetacularização do cotidiano:

uma série de fatores permite propor a transformação do conceito, entre eles: a expansão do fenômeno, já que o espetáculo e a encenação extrapolam o entretenimento alcançando outras esferas como a política, os negócios, etc; a

fragmentação da cultura de massa que possibilitou o estabelecimento de uma cultura de nicho, quebrando a lógica exclusiva do *mainstream*; o amplo conhecimento da engrenagem do processo de celebrificação, tais como gestão e produção de imagem, comumente difundidos nos diversos produtos midiáticos; além da proliferação de canais e perfis nas mídias sociais de pessoas famosas, ou não, que compartilham ostensivamente conteúdo e alcançam grande público (Antunes e Azevedo, 2019, p. 13).

As mensagens publicitárias passam a ser travestidas com o discurso do outro, isto é, o discurso do receptor/consumidor. Por isso, os influenciadores são entendidos como uma figura ambígua, que de um lado tem sua força na aproximação com o público - assumindo determinados nichos de mercado ao divulgar um cotidiano relacionável com determinadas identidades das massas - e por outro lado estes mesmos sujeitos buscam criar representações de si que espetaculariza o comum e confundem as barreiras entre aquilo que é discursivo e aquilo que é real:

A onipresença dos meios de comunicação origina novos regimes de visibilidade midiática que ressignificam a visibilidade situada, onde antes era necessário o compartilhamento de vivências espaço-temporais simultâneas para se fazer ver. A internet, distende o espaço e o tempo em um fluxo informacional, conferindo visibilidade através do midiático. [...] Aliado a esse regime de visibilidade, há um regime de ser e estar no mundo, próprio da hipermodernidade, que conflui na espetacularização individual, de modo que cada um é o agente de sua própria exposição, equilibrando o público e o privado da vida cotidiana nas redes sociais. (Jacobsen e Souza, 2023)

Neste sentido, esta estratégia de comunicação lança mão de determinadas características da publicidade tradicional de massas, em especial do que é chamado de celebração de indivíduos, que passam a conferir determinadas características e subjetividades comercializáveis à empresa e seus produtos. Ao passo que, o regime de produção e distribuição das peças publicitárias de influenciadores digitais é diferente: o influenciador não opera como comunicador de massas, pois sua rentabilidade é assegurada pela capacidade deste de se tornar identificável. Assim, o valor de um influenciador digital está ligado a sua capacidade de criar identificação com determinados públicos, e não com o alcance da sua comunicação, como demonstram os dados da Influency.me (2024) que mostram que 79% das marcas que contratam influenciadores digitais selecionam os comunicadores por suas métricas com engajamento com o público, enquanto apenas 35% citaram que os escolhem por número de seguidores.

Atualmente, são 500 mil influenciadores brasileiros ativos no Instagram e uma soma de 10,5 milhões de comunicadores em todas as redes sociais (Dino, 2024). O mercado do marketing de influenciadores somou um investimento de 480 milhões de dólares em 2023 (Data Reportal, 2024). É notória a importância desta estratégia para as empresas brasileiras,

sejam elas pequenas empresas ou grandes corporações. Esta característica se dá justamente pela capilaridade do fenômeno dos influenciadores digitais, que em virtude de seu mecanismo vinculado ao engajamento torna a contratação de micro-influenciadores uma estratégia vantajosa também para pequenas empresas. Apesar disso, nota-se que 32% das empresas que utilizam esta estratégia gastam anualmente mais de 100 mil reais com a contratação de influenciadores digitais, das quais 18% declararam ter gasto mais de 500 mil reais com esta estratégia (Influency.me, 2024).

Dessa forma, o uso de influenciadores digitais como estratégia de uso das redes mobiliza capital e mão de obra para a organização de uma estrutura comunicativa pautada pela constância, rapidez e onipresença, produzindo novas formas de se comunicar e de estar no mundo, desta vez mediadas pelas estruturas normativas e lógicas das redes sociais.

Outra importante estratégia corporativa de uso das redes sociais é a associação do chamado “tráfego pago” com as técnicas de comunicação para a criação de identidades de marca. O tráfego pago é caracterizado pela compra de espaços de publicidade na tela dos usuários, isto é, as empresas pagam para aparecer mais no fluxo de informações constante que constituem os ambientes digitais destas plataformas (o *feed de notícias*, o *explorar* e os *stories*, no caso do Instagram¹²). A Meta disponibiliza três possibilidades de contrato para o tráfego pago: 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 (Meta, 2022a). O primeiro modelo de contrato opera da seguinte forma: 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 a 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 dos usuários onde concorrem as empresas que compartilham públicos-alvo. O critério de classificação das empresas é definido pelo maior valor dos orçamentos totais por campanha e pelas peças publicitárias com maior engajamento (Meta, 2022b). Um de nossos entrevistados, um comerciante que utiliza o Instagram como plataforma de comercialização, nos conta:

¹² Estes são os ambientes de fluxo contínuo de informações que a rede social Instagram oferece. Assim, nestes ambientes, o usuário receberá informações constantes enquanto estiver ativo, ou seja, atualizando em modo contínuo a tela com o movimento de deslizar o dedo para baixo, ou para o lado. Nesse sentido, a escolha do que aparecerá no próximo deslize de dedos é feita pelos algoritmos da empresa, que hoje são regulados, em sua maioria, por inteligências artificiais.

Não vou dizer que a rede social é democrática. Mais ou menos, porque se você pega 100.000 [reais], investe em tráfego pago lá seu produto vai chegar para todo mundo. Se você não tem dinheiro para investir, não vai chegar a tanto. Então não posso dizer que isso é democrático [...] (Entrevistado, 2023)

Além disso, é notório que o contrato estabelecido pela Meta não propõe valores de alcance, frequência e preço por espaço publicitário fixo, o que torna o retorno dos investimentos em tráfego pago por esta modalidade de contratação muito voláteis (Meta, 2022a). Esta dinâmica, no entanto, muito se diferencia para aquelas empresas que têm acesso aos contratos de Alcance e Frequência e TRP. Neste modelo de contratação, o alcance e a frequência da exposição das peças publicitárias são fixados ainda no momento da contratação, assim como o preço a ser pago por peça publicitária (Meta, 2022a). Como consequência, aquelas empresas com campanhas de valores totais menores, as quais tendem a ter peças publicitárias menos condizentes com os parâmetros de hierarquização impostos pela plataforma estão duplamente desfavorecidas na disputa por posições mais vantajosas na hierarquização algorítmica de conteúdo também no tráfego pago.

É importante ressaltar que o tráfego pago é uma das principais fontes de renda da Meta, que viu sua receita crescer 21% entre os anos de 2023 e 2024, graças à implementação de inteligências artificiais generativas a seus serviços de tráfego pago (Meta, 2024c). Apesar da centralidade desta estratégia para a manutenção da Meta, como também para o marketing digital brasileiro, não foram encontradas pesquisas abertas ou dados que apontem quais são as empresas que investem em tráfego pago e quanto é investido neste mercado no Brasil.

Além disso, esta estratégia é associada com o desenvolvimento de marcas e identidades visuais associadas. Segundo Maia *et al.* (2018), os pesquisadores de administração e comunicação entendem que a transmissão de confiança, de utilidade, de boa reputação e de qualidade da informação são os principais fatores para o sucesso de uma estratégia de uso das redes sociais para a comercialização. As técnicas de construção de marcas tornam-se nesse cenário centrais para o êxito destes empreendimentos.

A valorização da construção estética de uma marca vinculada à divulgação nas redes sociais, em especial no ambiente do *perfil* da empresa, está associada à noção de acúmulo de capital social. Para Bourdieu (1986), o capital social difere do capital econômico pois só pode ser convertido em dinheiro sob determinadas condições e circunstâncias, ao contrário do capital econômico que pode ser diretamente comutado:

O capital social é um agregado dos recursos reais ou potenciais que são ligados a posse de uma rede durável, mais ou menos institucionalizada, de relações de reconhecimento e familiaridade mútuos - ou, em outras palavras, da participação em um grupo - que fornece a cada um de seus membros o respaldo do capital possuído

coletivamente, uma "credencial" que lhes confere crédito, nos diversos sentidos da palavra.”¹³ (Bourdieu, 1986, p. 248).

A construção de uma marca associada à presença digital dessas empresas passa a ter como principal objetivo a construção e divulgação deste capital social, isto é, comprando de determinada corporação o consumidor passa também a usufruir dos valores simbólicos inerentes à marca - pelo menos no âmbito subjetivo. No entanto, é importante compreender que estes valores relacionam-se também com os circuitos espaciais de produção e circulação de mercadorias, diferenciando, assim, a capacidade de uma empresa de concretamente produzir este tipo de valor simbólico:

Em circuitos espaciais de criação de significados e valores, as marcas são formas de criar e articular significados através do uso e, especialmente, da criação, circulação e valorização do valor simbólico. Bens e serviços de marca são commodities que têm como fonte saberes geograficamente diferenciados, [...] que são capazes de conferir preços mais caros para trocas e vendas. (Pike, 2013, p. 319)¹⁴

Este processo soma-se também a uma estetização da economia, que passa a ocorrer “tanto na esfera da produção como nos circuitos de troca e consumo”¹⁵ (Willmott, 2010, p. 518). Dessa forma, a comercialização nas redes sociais impõe a construção deste capital social e simbólico, que passa a ser essencial para o sucesso desta estratégia de vendas.

Por fim, nos últimos anos tem-se observado a ascensão do termo “Instagramável” para referir-se a estratégia corporativa de expansão da estética das redes sociais a ambientes de consumo físicos. Este termo aparece pela primeira vez no jornal Folha de São Paulo em 2015 como sinônimo de algo que é coerente com a estética da rede social Instagram, ou seja, capaz de transmitir uma estética compatível com aquilo que circula nesta rede social. Aqui, cabe apenas um adendo: é interessante pensar como, apesar do senso comum estabelecer o computador e as redes sociais como promotoras da diversidade, estas técnicas em realidade criam uma homogeneização. Milton Santos (2020 [1996]) afirma que a realização de Neville (1963) tornou-se possível com o atual sistema técnico:

¹³ Tradução livre do original: “Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition — or in other words, to membership in a group — which provides each of its members with the backing of the collectively owned capital, a “credential” which entitles them to credit, in the various senses of the word.” (Bourdieu, 1986, p. 248).”

¹⁴ Tradução livre do original: “In spatial circuits of meaning and value, brands and branding are ways of creating and articulating meaning through use and especially symbolic value creation, circulation and valorization. Branded goods and services are commodities that are immersed in sources of geographically differentiated and situated knowledge [...] that are capable of commanding premium prices in exchange and sale.” (Pike, 2013, p. 319)

¹⁵ Tradução livre do original: “This symbolic activity adds up to an aestheticization of the economy, which takes place within the sphere of production as well as in the circuits of exchange and consumption.” (Willmott, 2010, p. 518).

quanto à mobilidade generalizada (dos homens, da energia, dos usos, dos produtos, no tempo e no espaço), uma mobilidade medida, controlada, prevista, que assegura aos centros de decisão um real poder sobre os outros pontos do espaço.” (Santos, 2020 [1996], p. 518).

Assim, “o computador detesta o diferente e odeia o particular [...]. Sua base de funcionamento é a definição do saber e sua eficácia tem esse preço” (Santos, 2020 [1996], p.122). É esta homogeneização que constitui uma estética que é única, hegemônica, nas redes sociais e por isso pode ser tão facilmente identificável, mesmo que fora delas.

Nos últimos anos, o termo tem sido associado com a implementação deste padrão estético em espaços físicos, como museus (Hoffert, 2022), restaurantes (Dearo, 2019) e lojas (Espaço, 2024). Mais recentemente, o termo passou a ganhar contornos mais amplos, deixando de se referir apenas à estética de um local de consumo; e passando também a ser vinculado com experiências de consumo que carregam uma subjetividade vinculada também à ideia de consumo um ideal nas redes sociais. Este fenômeno de agravamento e expansão da modulação do consumo vinculada às subjetividades destas redes sociais é associada à popularização dos vídeos curtos, que são parte de uma estratégia da Meta para garantir que este formato de conteúdo audiovisual seja o mais consumido em suas plataformas (Meta, 2024c).¹⁶

Nesse sentido, as estratégias de publicidade passaram a ser intimamente ligadas às estruturas de circulação de informação propostas pelas plataformas de mídias sociais. Durante a reunião de apresentação dos ganhos da Meta no segundo trimestre de 2024, Susan Li, diretora financeira da empresa, apresenta a perspectiva do grupo sobre o sucesso da implementação de uma arquitetura que promove o consumo de vídeos curtos (os Reels):

No Instagram, nós esperamos que os Reels continuem em pleno crescimento, enquanto no Facebook, temos expectativas de ver um aumento no tempo de consumo de vídeos no geral, enquanto esperamos um aumento na porcentagem de vídeos curtos, que criam melhores oportunidades de crescimento.¹ (Meta, 2024b)

Como resultado, os vídeos curtos e médios (com duração de até três minutos) são o formato preferido de 55% dos entrevistados pela agência Mobile Time/Opinion Box (2023)

¹⁶ A centralidade de vídeos curtos em plataformas de mídia social é difundida pelo TikTok, rede social chinesa que passa a ganhar popularidade no Brasil entre 2020 e 2022, quando teve um aumento de 1.050% no número de usuários (Neto *et al.*, 2022), ameaçando a hegemonia das empresas estadunidenses no mercado das redes sociais (Lima, 2023a). O sucesso repentino do Tiktok é vinculado a melhor capacidade de treinamento de algoritmos de recomendação que o consumo de vídeos curtos permite, visto que o usuário passa a dar respostas mais rápidas aos sistemas de treinamento (Nalin, 2021), enquanto passa por ciclos de dopamina que tornam o consumo destes conteúdos viciante (Zhang *et al.*, 2019).

para o consumo de propagandas nas mídias sociais. Assim, pode-se observar a capacidade de modulação que a arquitetura destas aplicações tem no cotidiano de consumo.

Este fenômeno, que foi introduzido por grandes empresas nas principais metrópoles do país e que é também levado a cabo por pequenas e médias firmas, reestruturando não só a estética das lojas físicas, mas também propondo outra forma de consumo: o momento de consumo torna-se ele mesmo uma mercadoria. Trata-se de um apelo à experiência em si. É o caso da rede de cafeterias *We Coffee*, que conta com oito lojas, todas localizadas na região metropolitana de São Paulo e que faturou 100 milhões de reais em seus três primeiros anos de operação (Giussani, 2024a) e geram filas que passam de uma hora nas lojas da rede (Figura 2).

Figura 2 – Fila em frente a unidade da cafeteria We Coffe (São Paulo, SP)



Fonte: Oliveira, Maria. O We Coffee vê a clientela disputar minuto a minuto na fila: na Paulista, o atendimento foi automatizado, 2024.

O sucesso da empresa é associado ao seu apelo às redes sociais: a cafeteria conta com produtos visualmente apelativos, uma arquitetura moderna e uma importante estratégia de marketing digital (Giussani, 2024a). Nesse sentido, a extrapolação dos ideais de consumo subjetivos organizados sob o domínio dos fluxos informacionais das redes sociais para as lojas físicas da empresa garantiram uma melhor presença desta no mercado, mesmo que esta não venda nenhum produto pelas redes sociais.

Esta estratégia é também utilizada por empresas que têm como modelo principal de negócios o comércio eletrônico. É o caso de empresas como a Enjoei e a rede de varejo de

bebidas Wine (Santos, 2024), que passaram a abrir lojas físicas para ampliar o mercado endereçável, a capacidade de distribuição, a conexão com clientes de nicho e o ganho nas vendas por impulso. Este movimento é baseado na valorização de multicanais de vendas, o chamado *omnichannel*, que associa práticas de comercialização digitais e físicas.

Dessa forma, observa-se que o uso corporativo das redes sociais para a comercialização de bens e serviços lança mão de ferramentas informacionais que garantem a modulação do consumo dos usuários de forma ampla e coordenada, estratégia que é associada com a mobilização destes mesmos símbolos dentro e fora dos espaços digitais para a promoção de seus produtos, modificando as dinâmicas de comercialização e de competição do mercado varejista. Neste sentido, lembramos Santos (2020 [1996]):

Ainda que fosse possível abandonar algumas, técnicas como modos de fazer, permanecem aquelas que se impuseram como modos de ser, incorporadas à natureza e ao território como paisagem artificial (Santos, 2004 [1997])

Assim, as redes sociais tornam-se, elas mesmas, parte do território, constituindo uma paisagem artificial vinculada aos símbolos e racionalidades que esta técnica propaga, mobilizando o território, o trabalho, as infraestruturas de circulação e a própria forma de ser e estar da massa de consumidores que passam a ver o mundo pelas lentes de seus celulares.

2.2. O marketing digital: uma divisão do trabalho

As estratégias corporativas de uso das redes sociais apresentadas na seção anterior podem ser compreendidas como ferramentas ou resultados de uma racionalização do próprio consumo, que opera graças à instalação dos sistemas técnicos de informação e comunicação. Este fenômeno, no entanto, é desigualmente distribuído no território, embora as redes sociais estejam difundidas por quase todo ele:

Esses sistemas técnicos do mundo presente tendem a competir vantajosamente com os sistemas técnicos precedentemente instalados, para impor ao uso do território ainda mais racionalidade instrumental. Nesse sentido, poderíamos dizer que, num território como o do Brasil, há espaços trabalhados segundo racionalidades duras, precisas, densas e espaços trabalhados segundo racionalidades moles, tolerantes, ténues. Nestes a racionalidade instrumental é fraca ou espasmódica, enquanto em outras áreas, como, no Brasil, a maior parte do Estado de São Paulo, tal racionalidade é uma presença e uma necessidade permanentes. É o contraste entre espaços "burros" e espaços "inteligentes". Nestes, há mais necessidade e densidade da informação; nos espaços "burros" a informação é menos presente e menos necessária. Os espaços inteligentes, espaços da racionalidade, coincidem com as frações do território marcadas pelo uso da ciência, da tecnologia da informação. (Santos, 2020 [1996], p. 147)

A capacidade de mobilização destas tecnologias como instrumentos de racionalização do território - o que é, em última instância, a razão final destas estratégias corporativas de uso das redes sociais - não é uma possibilidade para todos os agentes do comércio brasileiro, como também não o é em todos os lugares. Como resultado, o território passa a ser dividido entre os lugares onde é possível implementar tal racionalidade e aqueles que não o são, ao mesmo tempo em que os espaços capazes de comportar este modo de produção, circulação e consumo tornam-se também mais rígidos:

Desde então, as transferências de técnicas frequentemente aparecem como o meio de aumentar a produtividade e a produção e buscar, desse modo, escapar a uma situação de inferioridade. O número de técnicas, isto é, de formas combinadas de utilização dos recursos locais, diminui assim. Ao mesmo tempo, os objetos consagrados ao trabalho, como meios de produção, de circulação ou distribuição, aumentam a sua complexidade, e às vezes também o seu tamanho, e se tornam cada vez mais especializados, não - reversíveis, não-intercambiáveis, cada vez menos dotados de mobilidade geográfica, cada vez mais imóveis, fixados ao solo e seu funcionamento supõe o de outros objetos. (Santos, 2020 [1996], p. 146)

Nesse sentido, podemos observar o uso corporativo das redes sociais como um resultado desta especialização da atividade econômica, em termos de comercialização de bens e serviços, vinculada à difusão das TIC 's. Por dependerem de instrumentos complexos e especializados, estas atividades passam a demandar meios de produção também complexos e especializados.

Se pegarmos, por exemplo, uma campanha publicitária que utiliza o tráfego pago para vendas de natal, poderíamos listar o seguinte fluxo de trabalho, reservando-nos o direito de esquecer algumas partes deste processo, visto que ele não é uniforme e muitas vezes é terceirizado, o que impede a identificação do fluxo total desta atividade: em primeiro lugar, uma equipe especializada em análise de tráfego - que precisa de boa conexão à Internet, bons computadores, acesso a um *datacenter* onde estão guardados os dados pessoais dos usuários do Instagram, acesso a servidores de computação em nuvem - identificará os padrões de consumo nesta enorme quantidade de dados, definindo o público alvo e o roteiro geral para a elaboração de peças publicitárias, trabalho este que pode ou não utilizar IA's. Definido o público alvo, o roteiro será enviado a uma equipe de design e produção de conteúdo - que por sua vez precisará de um estúdio de produção audiovisual completo - com pessoal capacitado para operar as câmeras, luzes, microfones e, novamente, computadores, celulares e acesso a *softwares* de edição de vídeo e imagem - que produzirá o conteúdo audiovisual a ser veiculado nas redes sociais da empresa, sendo que neste momento pode-se também fazer uso de IA's. Posteriormente, haverá uma outra equipe que cuidará de definir como e quando; com

base no trabalho das duas outras equipes, as peças publicitárias serão divulgadas - para isso, além de computadores, Internet, telefones celulares, acesso a *softwares* e também acesso aos serviços da Meta - os trabalhadores contarão à Meta (ou a seus sistemas) tudo aquilo que foi definido anteriormente. Neste momento, o trabalho gira em torno das especificidades do algoritmo da plataforma que a propaganda irá ser veiculada: é preciso saber pedir a esse algoritmo que entregue as peças publicitárias para aquele público alvo definido anteriormente.

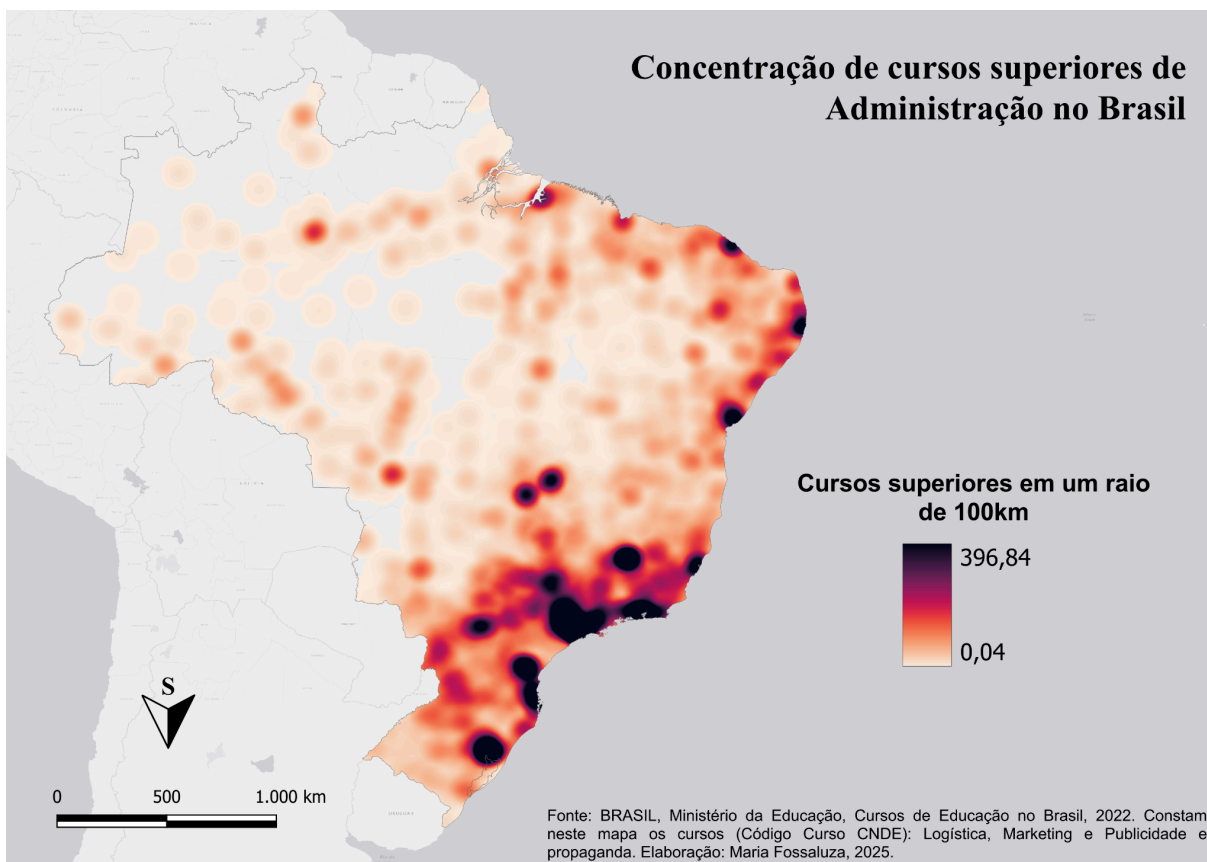
Como se pode observar, esse é um processo complexo e que exige uma série de trabalhadores qualificados e objetos especializados no funcionamento das redes sociais. A demanda por estes serviços resultou no surgimento de novos profissionais. Segundo os registros de alterações da CBO (Brasil, 2025), é a partir de 2013 que as profissões relacionadas a análise e gestão de informações para negócios começaram a ser inseridas na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), editada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). No entanto, é em 2021 que é criada a família de ocupações “Profissionais de mídias digitais e afins”, que abrange profissionais de Marketing digital, produção de conteúdo digital e também os influenciadores digitais (Brasil, 2021). Apesar de não ter força normativa, a presença destas profissões na CBO demonstra a importância crescente destas atividades para a economia brasileira.

A consolidação destas profissões, que faz parte de um processo geral de especialização produtiva, produz uma Divisão Territorial do Trabalho (DTT) associada a essas mudanças. Santos (2020 [1996]) demonstra que a DTT não pode ser compreendida apenas pela distribuição do trabalho vivo sob o território, mas também do trabalho morto. Aqui, para além da discussão das desigualdades na infraestrutura técnica associada ao trabalho nas mídias sociais - as quais se sobrepõem as desigualdades econômicas clássicas (Santos e Silveira, 2021 [2004]), mas também as desigualdades na distribuição de serviços de Internet (Israel, 2021; Rodrigues, 2024) - gostaríamos de propor uma discussão acerca da desigualdade de acesso à instituição de ensino superior necessária para a formação destes profissionais.

Em primeiro lugar, chamamos a atenção para a distribuição desigual de cursos da área de Administração, de Tecnologias da Informação e de Comunicação Social, que podem ser observados nos mapas 1.¹⁷

¹⁷ Os três mapas apresentam diferentes escalas de coloração, por isso, optamos por não **apresenta-los** nesta sessão em conjunto, para que se evitem comparações que não condizem com a realidade dos dados. Optamos por apresentar o mapa dos cursos da área de **Administração, pois** é nesta categoria que há o maior número de cursos que citam nominalmente os termos “influência digital”, “redes sociais” e “mídias sociais”.

Mapa 1 - Concentração de recursos superiores de Administração no Brasil



Como se pode observar, o registro de cursos superiores das áreas de logística, marketing e publicidade concentram-se nas regiões metropolitanas e cidades médias do centro-sul brasileiro, como também nas metrópoles da região nordeste. Nesse sentido, demonstra-se uma importante desigualdade no acesso dos cursos superiores que capacitam profissionais para atuar no mercado das redes sociais.

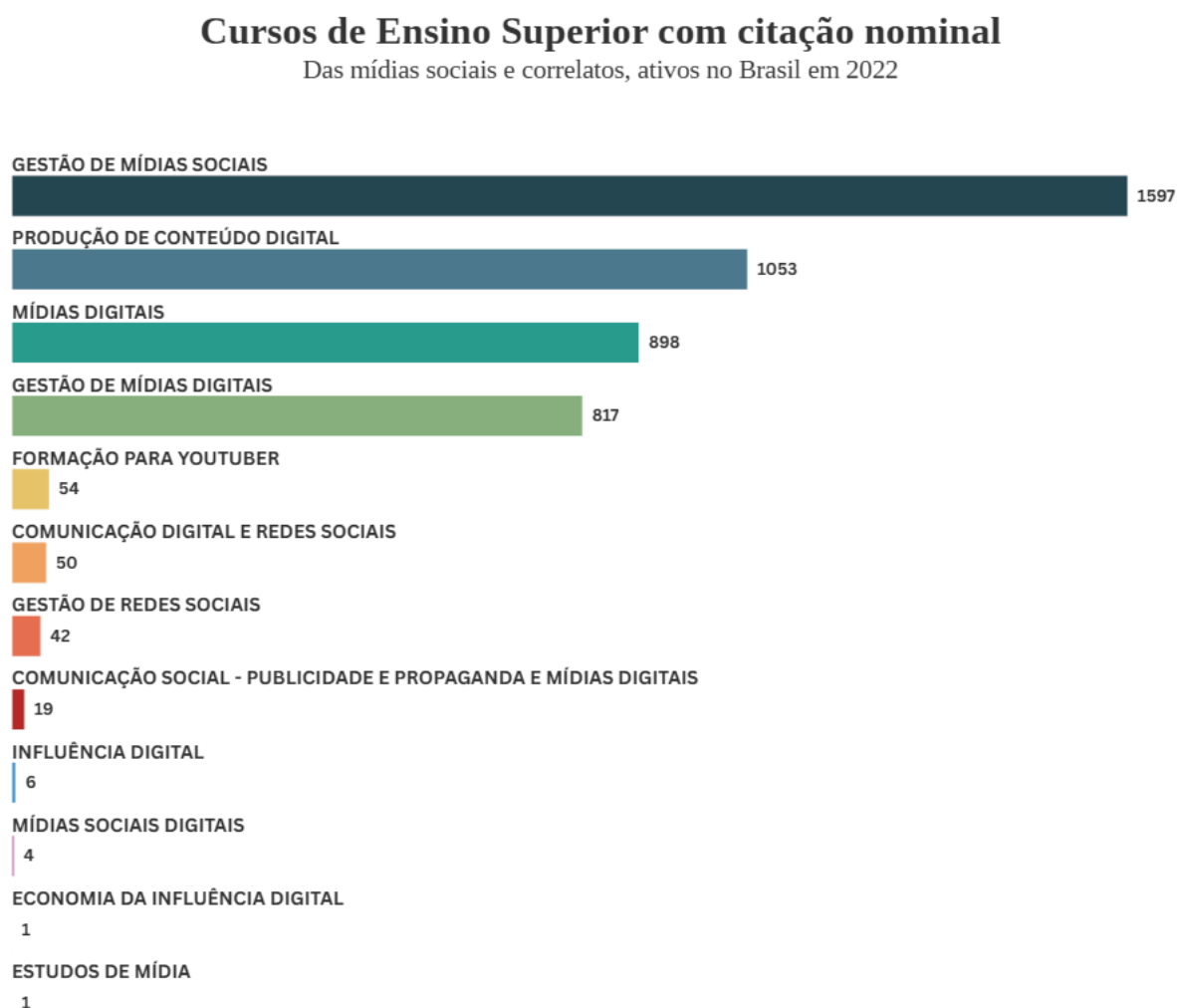
O trabalho-morto pode ser entendido, na perspectiva geográfica, como:

Essa cristalização dos meios de ação segundo Durkheim pode ser considerada como equivalente ao "trabalho morto" da terminologia de Marx e seria mais bem representada, em nossos dias, pelo conjunto de objetos culturais que, ao lado ou no lugar dos objetos "naturais", cuja significação modificam, formam o que podemos chamar de configuração espacial, configuração territorial ou configuração geográfica, da qual a paisagem é um aspecto ou uma fração. (Santos, 2020 [1996], p. 47)

Assim, organizam-se espaços onde o trabalho-morto, do qual os prédios das universidades e centros de educação superior fazem parte, é concentrado e por isso são também concentradas as possibilidades de realização das estratégias de uso das mídias sociais levadas a cabo por corporações.

Além disso, outro movimento nos interessa: a criação de cursos especializados na produção e gestão de conteúdos para mídias sociais. Nos dados coletados, observou-se que havia no Brasil, em 2022, ao menos 13 cursos de ensino superior que citam nominalmente termos como “Mídias sociais” ou “Influência digital” (Figura 8):

Gráfico 8 - Cursos de Ensino Superior com citação nominal das mídias sociais



Fonte: BRASIL, Ministério da Educação. Dados de cursos superiores no Brasil, 2022. • Gráfico feito a partir de agregado dos cursos ativos em 2022 das áreas do CNDE: Ciências sociais, comunicação e informação; Negócios, administração e direito; Computação e Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)
Elaboração: Maria Fossaluza, 2025.

Neste sentido, observamos a consolidação de um mercado de trabalho que atende às necessidades e especificidades do uso comercial das mídias sociais, o qual é respaldado pela difusão de cursos de ensino superior que buscam profissionalizar esses trabalhadores. A questão dos impactos das mudanças que observamos na economia contemporânea para o trabalho são enormes e já muito documentadas nas ciências humanas (Antunes, 2020), embora o consenso ainda não exista. Compreender as especificidades do mercado de trabalho

organizado pelas mídias sociais ainda é uma necessidade, dentro e fora da academia. Apresentamos aqui um quadro geral e breve deste fenômeno, que demanda uma investigação profunda e qualificada para que se compreendam os reais contornos deste processo.

2.3. A psicosfera do consumo e a estetização do comércio

Estas formas de uso das mídias sociais reproduzem a relação que as técnicas têm com o processo produtivo, onde as mesmas são mobilizadas para reestruturar a circulação e o consumo. Como parte de um sistema produtivo que se mantém, ainda que de forma contraditória, pela manutenção de uma massa de consumidores ativos, esta relação entre técnica e produção exige ainda uma outra coisa: que essa massa de consumidores (e trabalhadores) seja compatível com o sistema de circulação e consumo propagado pelas grandes corporações. Este processo não se dá no âmbito daquilo que é objetivo: aqui *se fala* do que as pessoas desejam, do que as pessoas fetichizam, da subjetividade, ainda que coletiva, inerente ao processo social.

A subjetividade é um tema que ganha centralidade nas ciências sociais na última metade do século XX. A virada afetiva da Escola de Frankfurt de Theodor Adorno (Campello, 2017) e a biopolítica de Foucault (2008) são apenas alguns exemplos de como as subjetividades passaram a compor o universo teórico das ciências sociais. Na Geografia, esta questão ganha eco na expansão do conceito de espaço, que passa a ser composto por um espaço real, físico, e um espaço virtual que “se apoia no espaço real” sendo “ambos úteis à construção cotidiana da história” (Santos, 2000, p.2)¹⁸. O autor denominou posteriormente, este par objetivo/subjetivo que constitui o espaço de “tecnosfera” e psicosfera”:

A tecnosfera se adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio e, desse modo, frequentemente traduz interesses distantes; desde, porém, que se instala, substituindo o meio natural ou o meio técnico que a precedeu, constitui um dado local, aderindo ao lugar como uma prótese. A psicosfera, reino das idéias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. (Santos, 2020 [1996], p. 172).

A psicosfera é, portanto, o constructo, o “círculo de existência” (Souza, 2013) que compõe os aspectos subjetivos de difusão de uma técnica, ou de um sistema técnico. Por isso, é como o *Zeitgeist* de uma época, mas que se entrelaça à esfera técnica do território, para além

¹⁸ Este trecho foi retirado da transcrição da palestra “Há um espaço virtual?” que aparenta ter sido proferida em 2000. No entanto, não foi possível examinar esta informação, visto que a transcrição não foi publicada em qualquer veículo de conteúdo verificável.

do momento nodal histórico (Silva, 2023). É neste sentido que podemos pensar em uma psicosfera vinculada a difusão do meio técnico-científico-informacional:

A consolidação desse meio, formado por objetos e técnicas característicos da atual fase do capitalismo, corresponde à manifestação de processos culturais e metas sociais que [...] mediante ao reconhecimento da adequação socialmente desigual do país, nas últimas décadas, a uma nova psicosfera. (Ribeiro e Piquet, 2013, p.268)

Assim, a expansão do meio técnico-científico é apoiada e acompanhada pela expansão de uma psicosfera correlata que, em alguns momentos, pode inclusive anteceder a expansão deste meio (Ribeiro e Piquet, 2013).

Como demonstramos, as mídias sociais são uma das técnicas que caracterizam o sistema de objetos do meio técnico-científico-informacional. O seu uso para a comercialização representa, em última instância, a incorporação desta técnica aos meios produtivos. Como resultado, elas também impõem certos usos, certas racionalidades, que garantem que o seu fim, a comercialização de bens e serviços, seja concretizado em prol do grupo que difunde estas técnicas. No entanto, sua funcionalidade - para o fim comercial - exige que o consumidor, o “usuário”, utilize estas técnicas para a comunicação de forma constante e supervisionada. Dessa forma, estas técnicas guardam uma dupla funcionalidade: uma funcionalidade social, que é do domínio da comunicação, e uma outra funcionalidade, como meio de produção, como promotora e gestora de fluxos comerciais.

O domínio da comunicação ganha uma importância grande no processo de difusão do meio técnico-científico-informacional, justamente pela sua capacidade de difundir a psicosfera deste período:

Esse domínio - que alguns analistas da atual fase do capitalismo identificam através da afirmação de mais um setor econômico, o quaternário - apoia-se numa estrutura flexível e ágil de interfaces técnicas e no acesso privilegiado ou exclusivo a pontos nodais de processos de articulação entre: atividades econômicas; recursos naturais e culturais; expectativas sociais e reservas financeiras. (Ribeiro e Piquet, 2013, p. 270)

Dessa forma, as empresas de mídia social atuam justamente como pontos nodais na articulação não só de atividades econômicas e reservas financeiras, mas também das expectativas sociais e dos recursos culturais. Sua atuação é pautada pela modulação de comportamento dos usuários, o que constitui uma economia psíquica do algoritmo (Bruno *et al.*, 2019).

Esta economia se realiza através da aplicação de processos tradicionais de segmentação de mercados, que hoje passam a agir sobre o comportamento de consumidores em tempo real, graças ao uso extensivo de algoritmos de recomendação (Bruno, *et al.*, 2019). Os impactos da mediação algorítmica da segmentação de mercados e suas consequências

sobre os padrões de consumo são, em grande parte, subjetivos e, por isso, ainda não totalmente compreendidos. No entanto, pesquisas recentes indicam que essa prática pode levar a uma modulação potencialmente abusiva da psique de seus usuários (Kramer, Guillory e Hancock, 2014).

Essa capacidade de modificar humores, desejos, etc., baseia-se na própria concepção dos algoritmos, que surgem como um desdobramento das ciências de sistemas complexos, a chamada cibernética. Em 1948 o matemático Norbert Wiener batizou o conjunto de ciências que estudavam esses sistemas de Cibernética (Wiener, 1948). O termo, derivado do grego κυβερνήτης (*kubernetes*), que significa capitão ou piloto (Danker, 1984), é uma metáfora que remonta os princípios básicos dessas ciências: o programa capta as perturbações no ambiente (input) e responde com feedbacks (output) que ajustam o sistema para que um determinado propósito seja realizado. Dessa forma, o que garante a performance do sistema é a causalidade circular do processamento de informações de modo contínuo, numa relação entre sistema, o ambiente e o usuário (Cesarino, 2022).

A empresa 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 da rede: os sistemas da empresa coletam os dados de seus usuários em sua relação com o ambiente (*input*) e a partir de seus objetivos pré-definidos estabelece quais serão os próximos conteúdos que o usuário irá receber (*output*), modificando o ambiente de comunicação a fim de alcançar seu objetivo. Portanto, a Meta capitaneia as relações entre usuários e o conteúdo que circula em suas plataformas, organizando a comunicação social a partir de sua própria racionalidade, função que foi analisada sob a perspectiva das ciências sociais por Débora Machado (2019).

Para o contexto latino-americano no qual nos inserimos, esta relação entre usuário, ambiente e algoritmo ganha outra dimensão: a da colonialidade. Ricaurte (2019) aponta que a relação entre as *big techs* e a sociedade é pautada por uma epistemologia de princípios pós-positivistas. Esse quadro filosófico permeia o senso comum e propaga uma ideologia “dataísta”, que defende a quantificação e o rastreamento dos comportamentos e da sociabilidade dos usuários como uma atividade imparcial e neutra (Silveira, 2021). Assim, a renovação da psicosfera se dá sob o imperativo de epistemologias que mascaram o papel regulador e controlador que as empresas de TIC’s exercem sobre as relações sociais que ocorrem através de seus sistemas.

Para a autora, a teoria da colonialidade do poder de Aníbal Quijano pode ser aplicada às relações de poder entre as *big techs* e a sociedade. Nesse sentido, estaríamos falando, em

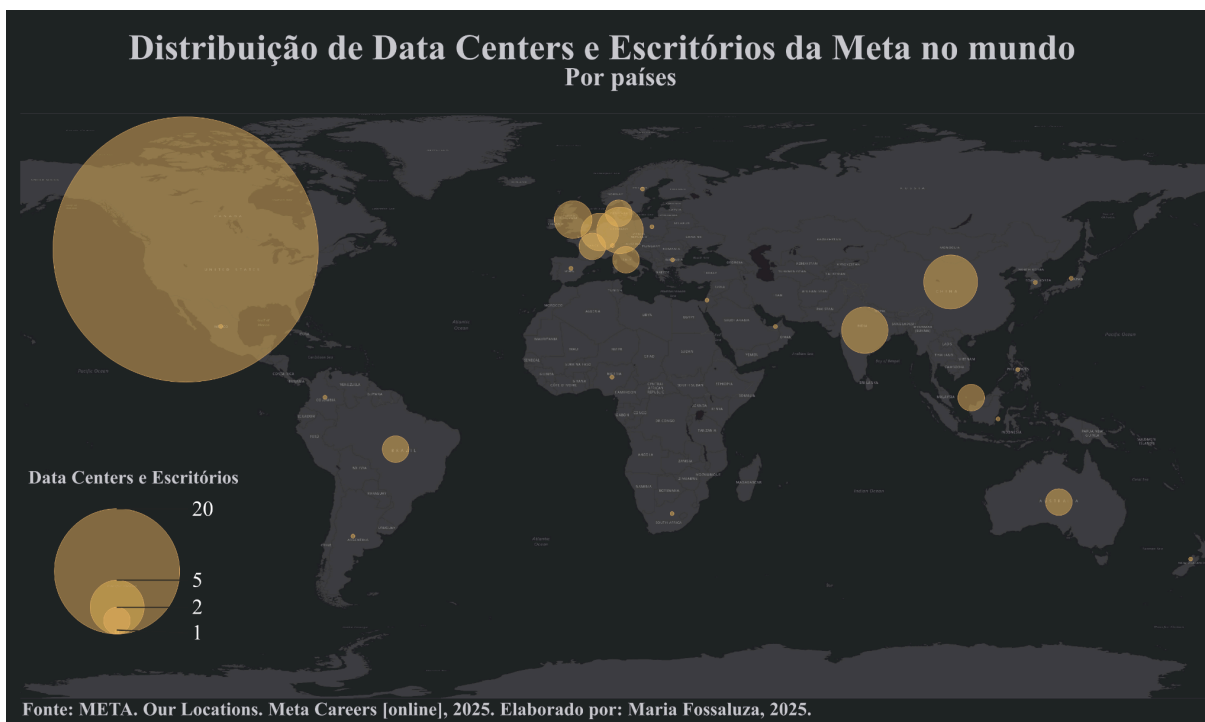
realidade, da construção de uma racionalidade sustentada por uma série de infraestruturas materiais e imateriais desenvolvidas por países, companhias e centros de pesquisa do centro do capitalismo. Essa racionalidade teria como consequência:

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)

A perspectiva da colonialidade trazida por Ricaurte nos interessa, pois evidencia as relações de dependência inerentes ao processo de difusão do par tecnosfera e psicosfera, que caracteriza nossa sociedade. No entanto, é importante compreender, também, que esta relação de dependência não é suficiente para descrever os fenômenos espaciais. Isto porque, a tecnosfera e psicosfera, assim como todas as ações e todos os objetos que compõem o espaço reproduzem a dialética entre o local e o global já que “ambas - tecnosfera e psicosfera - são locais, mas constituem o produto de uma sociedade bem mais ampla que o lugar. Sua inspiração e suas leis têm dimensões mais amplas e mais complexas.” (Santos, 2020 [1996], p. 172).

É notório que estas dimensões mais amplas e complexas das quais Milton Santos fala, relacionam-se à escala de atuação destes agentes, que organizam em nível mundial redes interconectadas. A articulação entre estas escalas, a local e a global, não se dá, no entanto, sem a constituição de hierarquias por parte dos agentes hegemônicos, as chamadas verticalidades (Santos, 2020 [1996]). Uma das formas de identificar esta hierarquização pode ser observada pela concentração da materialidade que garante a operação da Meta, como é o caso dos *Datacenters* e escritórios da empresa (Mapa 2):

Mapa 2 - Distribuição de Data Centers e Escritórios da Meta no mundo



Como se pode observar no mapa 2, estes fixos, que de um lado definem as ações da empresa e de outro são o mais importante objeto para a realização de suas atividades, são concentrados nos Estados Unidos. Segundo a agência Statista, em 2024 os países com mais usuários do Instagram são respectivamente Índia, Estados Unidos, Brasil, Indonésia e Turquia (Statista, 2024). Enquanto os Estados Unidos contam com 43 *data centers*, a Índia, o Brasil, a Indonésia e a Turquia não contam com nenhum (Meta, 2025c). A distribuição destes objetos técnicos demonstra a relação de poder e de dependência que é desencadeada pela centralidade que estas mídias têm na comunicação de países periféricos.

Em última instância, esta concentração daquilo que é objetivo, da tecnosfera, é também a concentração dos motores da psicosfera. Nesse sentido, o reconhecimento de Ricaurte (2019) da relação de dependência e hierarquia profunda e complexa entre usuários latino americanos e as *bigtechs* é o próprio reconhecimento da capacidade de difusão de uma psicosfera que promove formas de ser e estar no mundo que desintegram as racionalidades e formas de ser e estar locais (Santos, 2020 [1996]).

Ao imprimirem nas relações, dentro e fora das mídias sociais, a psicosfera que guarda o espírito de seu tempo, estas empresas disseminam também um “conjunto de crenças, hábitos, linguagem e sistemas de trabalho” (Silva, 2023) que afetam toda a sociedade. Como resultado, diversos fenômenos de consumo vinculados à psicosfera das redes sociais passam a

emergir. Reproduzindo a racionalidade da arquitetura destas redes, consumidores passam a se relacionar com empresas e influenciadores a partir de determinados marcadores de identidade, como aponta Carla Barros (2022), que estuda o caso de uma influenciadora que se identifica como periférica e a relação entre marcas e consumidores que se identificam ou procuram este marcador identitário.

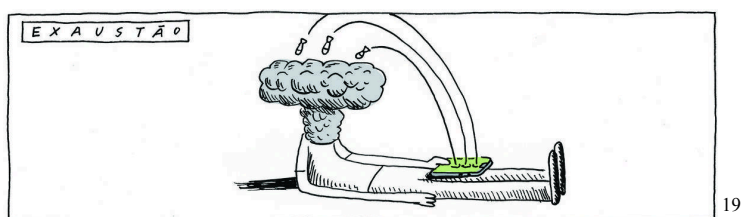
No entanto, ao contrário de consumidores periféricos, que têm menos escolha do que consomem, as classes médias e altas, com um leque maior de possibilidades de consumo, também reproduzem esse hábito de definir como irá consumir a partir de marcadores identitários construídos através da presença em mídias sociais. É o caso das chamadas *aesthetics*, um conjunto de produtos que compõem uma estética específica, construída nas redes sociais. Estas “estéticas”, normalmente são vinculadas ao uso de um produto específico que passa a operar como um marcador identitário e que só tem seu valor pois é muito veiculado nas mídias sociais.

O consumo passa a adquirir um ritmo *pari passu* ao ritmo da comunicação nestas mídias, o qual privilegia aqueles agentes capazes de mobilizar os meios de produção e circulação de forma a garantir a circulação destes produtos hiper específicos em uma escala temporal de dias ou semanas. Este fenômeno é levado ao extremo no caso das *microtendências*, que são tendências de consumo, estéticas, que viralizam rapidamente nas mídias sociais, mas apenas em um grupo restrito de usuários. Como Santos (2022) e Rafiq (2023) apontam, a demanda de consumo gerada pelas microtendências só pode ser satisfeita, muitas vezes, pelas cadeias produtivas de empresas globais de moda, as chamadas *fast fashion*.

Desta forma, é imperativo o papel difusor da psicosfera do meio técnico-científico-informacional que as mídias sociais adquirem ao participar do processo produtivo. Neste processo, emergem novos hábitos de consumo que refletem esta lógica, desarticulando, em muitos casos, as cadeias locais de produção de bens e serviços, que não se realiza apenas pela objetividade de preços e vantagens logísticas, mas também pela subjetividade do sistema de valores imposto pela psicosfera vinculada a estas técnicas.

CAPÍTULO 3

A DIGITALIZAÇÃO DA ECONOMIA E AS MÍDIAS SOCIAIS: UMA PERSPECTIVA DO PEQUENO COMÉRCIO



O *Atlas Mapa: imagens da formação territorial brasileira*, publicado pela Odebrecht em 1993 (Adonias, 1993), é aberto com uma ilustração do gravurista holandês Johannes Luiken (1649-1712). Na imagem, uma mulher indígena mostra a Mercúrio, o deus do comércio para a mitologia Romana, uma caixa de tesouros (Figura 3).

Segundo Cervo e Cabral (2010), a ilustração de Luiken representa a importância do comércio de produtos sul-americanos para a instalação da colônia portuguesa no Brasil em um momento onde os reinos europeus impunham seu domínio sobre o resto do mundo através do controle de rotas comerciais. Para os autores, o território brasileiro foi instituído sob essa relação comercial extrovertida e por isso sua formação e constituição guardam, ainda nos dias de hoje, profundas marcas desse momento.

¹⁹ Charge publicada no Jornal Folha de São Paulo, p. B3, em 23 de set. de 2024, por Caco Galhardo. Disponível em: <https://acervo.folha.uol.com.br/digital/leitor.do?numero=50777&keyword=Bicudinho&anchor=6501909&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=0326863943a0e42913c8cfd5468b5806>. Acesso em: 14 de fev. de 2025.

Figura 3 - Ilustração de Luiken (1649-1712) de encontro entre mulher indígena e Mercúrio



Fonte: Johannes Luiken (1649-1712), no Atlas Mapa: imagens da formação territorial brasileira (Adonias, 1993).

Embora se saiba que a principal atividade econômica do país durante o período colonial foi o comércio de produtos agrícolas e de extração para o mercado externo, não se pode negar que esta mesma centralidade produziu também um mercado interno que crescia, principalmente a partir do começo do século XIX, e que não tinha suas necessidades atendidas pela chamada “economia formal”. Como resultado, as demandas por alimentos e produtos de primeira necessidade eram sobremaneira comprados de comerciantes ambulantes ou pequenos comércios locais, que tinham como principal mão-de-obra pessoas escravizadas sob o regime de ganho, como aponta Martins (2006).

Já na metade do século XX, a industrialização avança no Brasil e com ela novas dinâmicas de comércio e consumo são difundidas. A institucionalização de espaços de comércio passou a ser interessante para a recém-formada burguesia nacional, que buscava garantir espaços de consumo que escoassem suas produções (Lima, 2017). Um caso emblemático desta mudança é a região de comércio popular do centro da cidade do Rio de Janeiro, o Saara (Sociedade de Amigos Anônimos da Rua da Alfândega).

Vitor Henrique Lima (2017), geógrafo carioca e estudioso da história e territorialidade desse centro comercial, conta que durante o final do século XIX, o Estado brasileiro

implementou políticas de imigração favoráveis à instalação de comerciantes judeus e árabes no centro da cidade do Rio. O comércio destes grupos prosperou no corredor entre a Central do Brasil e o centro corporativo da cidade até meados de 1940, quando uma reforma urbana desapropriou os prédios da região e construiu uma grande avenida no lugar, a Av. Presidente Vargas. Aqueles mesmos imigrantes que haviam sido trazidos com apoio do Estado para a instalação de comércios no centro da cidade, eram agora despojados de seu espaço de trabalho e moradia pelas mãos deste mesmo Estado, que tinha mais interesse em garantir ao setor imobiliário o acesso às terras da região que começavam a se revalorizar. Como resultado, parte destes comerciantes mudam seus negócios para a região que hoje é o Saara (Lima, 2017).

Nos anos seguintes, o Saara se modernizou. Com a difusão do rádio e do comércio varejista, o Saara passou a ter vitrines, uma rádio própria, um sistema de pregões de promoções e uma outra série de estratégias que marcam a consolidação do comércio varejista como forma de consumo do século XX (Lima, 2017). Assim, o autor demonstra como o comércio popular na cidade do Rio de Janeiro se modernizou através de um processo que não alterou sua condição de atividade periférica, embora moderna.

A diferenciação entre as atividades chamadas “populares”, “informais” ou ainda “tradicionais” e as atividades “modernas”, “formais” e “corporativas” é inquestionável. No entanto, é imperativo que se compreenda quais são as condições e características que as distinguem, assim como quais são as relações estabelecidas entre estas duas formas econômicas. Para Santos (2004 [1979]), esta relação é mais complexa e envolve também a capacidade de adoção das modernizações:

Na realidade, o que encontramos em cada caso concreto são formas diferentes de combinação entre um novo modelo de produção, distribuição e **consumo** e a situação preexistente, e isso em função das condições históricas da introdução das modernizações. Em outros termos, trata-se de uma aceitação dos elementos de modernização em diferentes graus. Não é também o caso de uma coexistência prolongada de dois tipos de técnica, nos países subdesenvolvidos, como foi às vezes sugerido. (Santos, 2004 [1979], p. 55).

Dessa forma, o Saara não deixa de ser moderno por ser popular, ou ainda por manter determinadas características de um comércio dito como tradicional. Sendo resultado do mesmo movimento social que garante a difusão de lojas varejistas que surgem no mesmo período de crescimento do Saara, como a *Mappin*.²⁰

²⁰ A Mappin foi uma rede de varejo que operou entre os anos de 1913 e 1999 no Brasil. Ela foi uma das firmas pioneiras no modelo de negócios varejista da segunda metade do século XX ao adotar sistemas de pagamento por crediário, vitrines e etiquetas de preço (Giussani, 2024b). Essas mudanças incentivaram o acesso ao consumo

Esta questão é ainda mais urgente no contexto em que vivemos, marcado pela difusão de objetos e ações modernas por todo o território (Santos, 2020 [1996]). É o caso, por exemplo, da cooperação entre as lojas do Saara e a empresa de varejo chinesa Shein (Extra, 2024). Segundo Marcelo Navarini, diretor de comércio eletrônico da Shein no Brasil, a empresa realizou uma reunião com 100 dos 900 lojistas do Saara, que passaram a vender seus produtos na plataforma de e-commerce da Shein, enquanto recebiam também acesso a serviços informacionais e logísticos, como a emissão de notas fiscais eletrônicas, impressão de etiquetas para envio dos produtos, controle de estoques e integração logística (Extra, 2024). A empresa não informou ao jornal quais são as contrapartidas pedidas aos comerciantes do Saara para que tenham acesso a estes benefícios. Assim, a empresa chinesa garante a integração entre a cadeia produtiva do Saara e sua rede de consumidores, impulsionando a adoção de técnicas modernas de comércio em um dos espaços de comércio popular mais tradicionais da cidade do Rio de Janeiro.

Nesse sentido, a dicotomia entre aquele comércio “moderno” e “tradicional” perde força diante da relação complexa e por vezes interdependente, que estas duas esferas passam a ter. É importante ressaltar que entre o período de publicação do *Espaço dividido*, livro em que o autor descreve as características de cada um desses circuitos da economia, a expansão do meio técnico-científico-informacional se agravou rapidamente. Apesar de hoje algumas características utilizadas pelo autor parecerem não fazer mais sentido frente a ampla difusão de técnicas e serviços como o crédito e a propaganda, que antes eram exclusivas do circuito superior (Santos, 2004 [1979]) e que hoje parecem ser utilizadas largamente em todas as camadas da sociedade, a teoria de Santos parece ainda ser relevante por revelar as relações intrínsecas entre a tecnologia, o espaço e o trabalho e a economia popular (Balmin et. al., 2023).

Maria Laura Silveira (2015; 2019) e Marina Montenegro (2020) são autoras que propõem uma revisão do conceito dos dois circuitos da economia urbana sob a ótica da realidade contemporânea, tensionando os limites entre a teoria de Milton Santos e a prática social. Para Silveira (2019), os circuitos:

têm características próprias e distintivas, extraídas do real a partir dessa visão unitária e teorizadas como elementos constitutivos que permitem defini-los e explicar seu arranjo. Tais características conferem a cada circuito coerência interna e o diferenciam do seu oposto [...]. Contudo, entre os circuitos há nexos, também extraídos do real a partir dessa visão unitária e teorizados como elementos relacionais que possibilitam apreender a interdependência e a articulação de um circuito com outro.” (Silveira, 2019, p. 20).

das lojas de varejo pela classe média e baixa, difundindo este modelo de consumo no país. Em 2010, a rede Marabraz comprou a marca Mappin, que opera hoje como um e-commerce (PEGN, 2023).

Internamente, os circuitos se articulam horizontalmente, enquanto a articulação entre o circuito superior e o circuito inferior é vertical e por isso assume formas de complementaridade simples - quando há uma dependência de um circuito em relação ao outro, mas não há sobreposição de atividades - ou uma complementaridade hierárquica - quando há uma dependência de um circuito em relação ao outro e a imposição de uma hierarquia, isto é, um circuito se sobrepõe ao outro garantindo assim sua hegemonia (Silveira, 2015). Para Silveira (2015), as condições atuais da economia mundial implicam no aprofundamento e na profusão de articulações entre os circuitos de complementaridades hierárquicas, levando a um fortalecimento do circuito superior em detrimento do enfraquecimento do circuito inferior.

Montenegro (2020) aponta que o capitalismo de plataformas é também resultado dessa dinâmica, que acaba impondo novos nexos entre os dois circuitos, enquanto fomenta a expansão do circuito superior para mercados e territórios onde antes este não penetrava. Assim, a difusão das técnicas contemporâneas, do crédito e de serviços como a publicidade tem modificado parte das características próprias e distintivas desses dois circuitos, como também alterado os nexos entre eles. Apesar disso, nota-se que a dinâmica dos dois circuitos ainda é uma importante forma analítica, útil para a interpretação da realidade contemporânea das cidades brasileiras, visto que esta abordagem evidencia as relações de interdependência e articulação entre agentes da economia distintos, mas ainda assim entrelaçados, que moldam ainda hoje o uso econômico dos territórios urbanos.

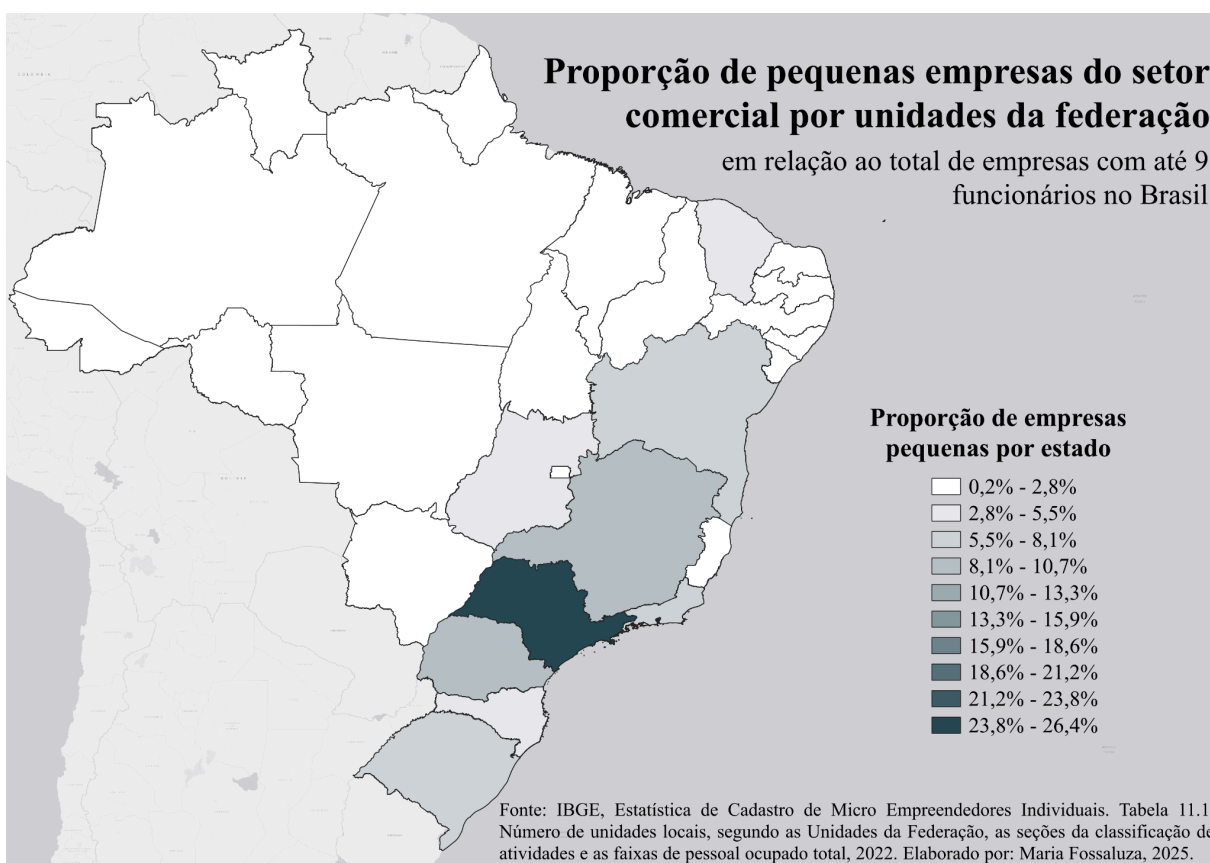
Desta forma, buscaremos explorar neste capítulo como empreendedores e donos de micro e pequenas empresas brasileiras passaram a utilizar as redes sociais como uma forma de aderir à modernização proposta por grandes empresas, embora estas não tenham perdido, ao longo deste processo, a sua condição de empresas periféricas. Para tal, este capítulo é dividido em duas seções: na primeira, apresentamos um quadro geral das micro e pequenas empresas no Brasil, quantas são, onde estão e como participam da economia nacional. Depois, apresentaremos as principais estratégias de uso das mídias sociais utilizadas por estas empresas, em especial, como o trabalho, a técnica, a organização e a informação são empregadas por essas empresas.

3.1. O comércio do circuito inferior no Brasil: uma saída pela digitalização

As micro e pequenas empresas são importantes entidades da economia urbana brasileira. Segundo as estatísticas do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE), publicadas pelo IBGE em 2022, essas empresas correspondem a 91,83% do total de empresas do setor comercial no Brasil (IBGE, 2022a), empregando 48,06% de todas as pessoas ocupadas no setor no mesmo ano (IBGE, 2022a).

Apesar das altas taxas de proporção que estas empresas têm no setor comercial em todos os estados brasileiros, compondo ao menos 90% de todas as empresas do setor em cada estado (IBGE, 2022a), é importante ressaltar que estas empresas são distribuídas desigualmente no território nacional (Mapa 3).

Mapa 3 - Distribuição de pequenas empresas do setor comercial por Unidades da Federação²¹



Assim, podemos observar uma concentração das micro e pequenas empresas nas regiões Sul e Sudeste, com uma participação importante do estado de Goiás, Bahia e Ceará (Mapa 3). Além disso, é sumária a centralidade que o estado de São Paulo tem na distribuição

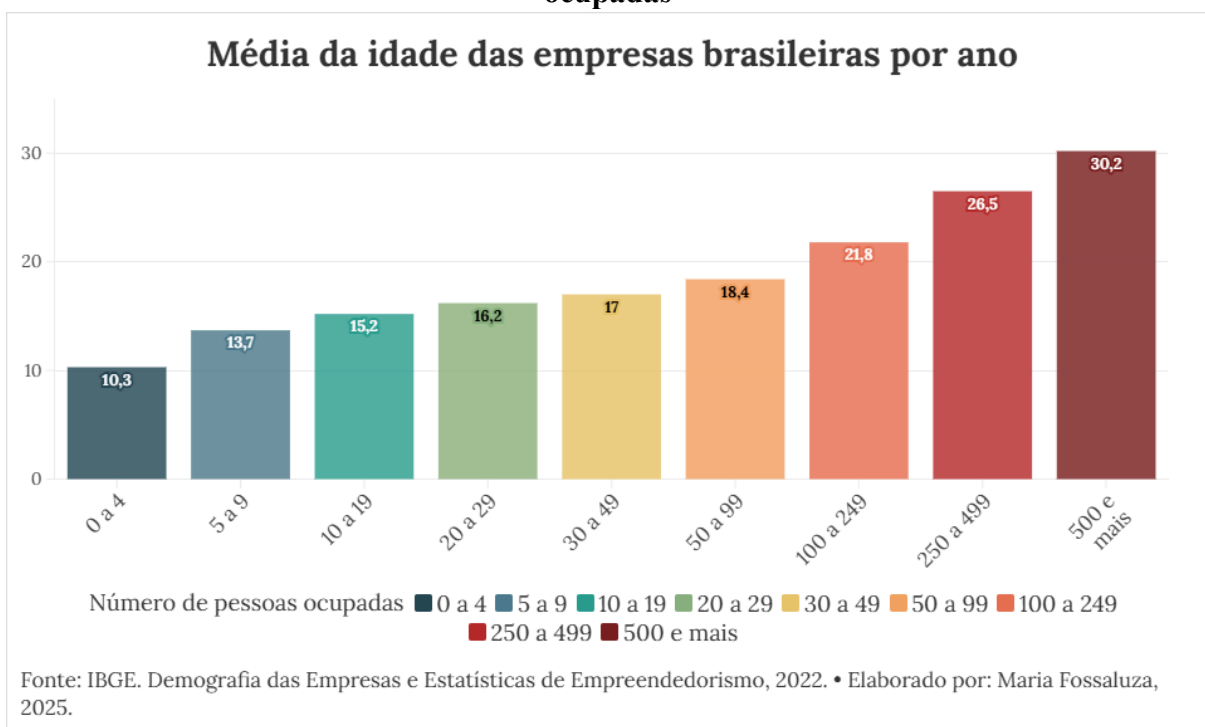
²¹ Para a elaboração do mapa 3 foram consideradas empresas pequenas, ou seja, aquelas que tinham entre 1 a 50 funcionários. Cabe ressaltar ainda que estes dados não diferenciam o tipo de formalização destas empresas, mas também não contabilizam microempreendedores individuais.

destas empresas, concentrando 26,4% de todas as micro e pequenas empresas do comércio brasileiro. A concentração destas empresas em estados tradicionalmente vinculados ao comércio demonstra que a aparente fluidez territorial não é plenamente acessada por todos os agentes da economia nacional. Como resultado, Maria Laura Silveira aponta para a relevância das complementaridades de áreas homólogas para a constituição do circuito inferior, o que o torna:

[...] uma força produtiva nova, uma força de massa, de escala metropolitana, capaz de produzir ou comercializar aquilo que uma grande parte da população vai demandar. São economias de aglomeração, resultado de processos espaciais de coesão, cuja gênese não pode ser explicada apenas pela economia superior, mas cuja potencialidade tem sido redescoberta pelas grandes formas de comércio serviços, (Silveira, 2015, p. 254)

A despeito da relevância dessas empresas para o comércio brasileiro, elas enfrentam diversas adversidades para manter-se no mercado, realidade que é expressa na média de idade das mesmas (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Média da idade das empresas brasileiras por ano e por faixa de pessoas ocupadas



Dessa forma, empresas que empregam mais de 100 funcionários tendem a ter médias de idades de 10 a 20 anos maiores do que empresas com até 10 funcionários (Gráfico 9). A mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras é estudada por acadêmicos (Ferreira *et*

al., 2012; Alvarenga, 2016; Santos *et al.*, 2019) e também por entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que identificam como causas desse cenário: os problemas tributários e normativos, como o peso dos impostos, burocracia, falta de crédito e de política de compras governamentais; adversidades do contexto econômico, como falta de capital de giro, concorrência muito forte, endividamento, maus pagadores, falta de clientes, ponto/local inadequado e recessão econômica no país. Por fim, são relatadas também questões com a gestão dessas empresas, como o desconhecimento do mercado, ineficiências na gestão (entendida como “pouco ousadas”) e deficiências no planejamento antes da abertura do negócio (Ferreira *et al.*, 2012 e Alvarenga, 2016). Os autores propõem o incentivo a uma gestão dinâmica, inovadora e racional, associada a políticas públicas de incentivo ao crédito e a isenção tributária como possíveis soluções para a alta mortalidade destas empresas.

Como Silveira (2015) aponta, a sobrevivência destas empresas também é importante para as grandes empresas que se utilizam da potencialidade e difusão do circuito inferior para manter-se; não à toa o setor atacadista é um dos mais lucrativos da economia brasileira - sendo, curiosamente, mais lucrativa do que os serviços de informação e comunicação (IBGE, 2022a)²². O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma das instituições que busca implementar e articular estas estratégias a fim de garantir a sobrevivência e o desenvolvimento destas empresas, promovendo “programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, incentivo à educação empreendedora na educação formal, feiras e rodadas de negócios” (SEBRAE, 2025). Foi criado em 1974 como um desdobramento dos núcleos de assistência industrial (NAI), instituídos em 1967, no contexto da SUDENE com o objetivo de prestar consultoria gerencial às empresas de pequeno porte (SEBRAE, 2025). Dessa forma, o SEBRAE é um importante agente no fomento da formalização e racionalização das micro e pequenas empresas brasileiras, operando como um centro de difusão das lógicas de emprego de capitais, trabalho e técnicas do circuito superior também para o circuito inferior, garantindo, assim, a integração hierárquica destes dois circuitos.

Dentre as iniciativas promovidas pelo SEBRAE, destaca-se a difusão da digitalização entendida como um fator crucial para o desenvolvimento econômico das micro e pequenas

²² Os dados fazem parte do estudo da Demografia das Micro e Pequenas Empresas, realizado pelo IBGE em 2022 como desdobramento da publicação das estatísticas do CEMPRE. O lucro é medido nestes dados pela produtividade média em R\$1.000,00 por funcionário. Assim, estes dados não refletem o rendimento total destes mercados, mas sim a relação entre rendimento e trabalho empregado.

empresas. Ao menos desde 2018²³, o SEBRAE incentiva a criação de programas de *Transformação Digital*, um “processo que conduz a organização a implementar uma estratégia digital de negócio”, que tem como objetivos:

definir a estratégia e coordenar e viabilizar o processo de Transformação Digital, disseminar a cultura digital pela instituição, integrar as áreas envolvidas e os ativos que compõem o ambiente digital de relacionamento com o cliente, além de propor novas soluções, produtos e conteúdos” (SEBRAE, 2025b)

Como resultado, são promovidos artigos de jornal, cursos e eventos que disseminam a digitalização como um “um caminho sem volta para os pequenos negócios” (Melles, 2021). Este projeto é levado a cabo com parcerias entre o SEBRAE e grandes empresas do comércio eletrônico, como a Meta, o Mercado Livre e a Loggi (SEBRAE, 2020). É importante ressaltar que, no caso da Meta, a parceria entre a SEBRAE e a empresa no âmbito do Programa de Transformação Digital é definida como uma “parceria para disseminar conteúdos e cursos sobre como melhor aproveitar as ferramentas do Facebook, Instagram e Whatsapp para mitigar os efeitos da crise [covid-19]” (SEBRAE, 2020). Desta forma, o SEBRAE promove a articulação entre agentes do circuito superior para garantir a disseminação de técnicas, modelos de organização do trabalho e da organização produtiva de forma a difundir a digitalização - em sua perspectiva hegemônica - também no circuito inferior.

A difusão no circuito inferior do comércio eletrônico parece implicar, portanto, na criação de novos nexos entre os dois circuitos que aprofundam as complementaridades hierárquicas a partir da imposição do uso de ferramentas logísticas, financeiras e informacionais para a concretização da atividade econômica. Neste contexto, a fluidez do território é produzida pelos objetos e ações criados e apropriados por empresas do circuito superior puro, que passam a fornecer ao resto da sociedade essa fluidez, garantindo a expansão de suas atividades em todo o território nacional, sem que precisem associar-se aos mercados voláteis do consumo e da produção, como apontado por Silveira (2015).

²³ O Programa de Transformação Digital é uma iniciativa descentralizada, que reflete objetivamente a intenção de difusão das tecnologias e da “inovação” citadas no de 2021 da SEBRAE. Assim, não foi possível localizar com precisão a primeira sede do SEBRAE a concretizar esta intenção. No entanto, em pesquisa realizada em fevereiro de 2025 no portal de notícias Agência SEBRAE pelo termo “Transformação Digital”, o primeiro evento da empresa que utiliza tem como tema a “transformação digital”, o E-week, promovido em 2018 na cidade de Juazeiro do norte - Ceará (SEBRAE, 2018).

3.2. O comércio eletrônico no Instagram: estratégias de digitalização do circuito inferior através das mídias sociais

As mídias sociais parecem ter se tornado um meio de comercialização e consumo consolidado no Brasil, principalmente após a pandemia de covid-19. Segundo dados do panorama Mobile Time e Opinion Box, 97% dos usuários de Internet no Brasil já realizaram compras através de seus celulares, dos quais 59% já haviam comprado utilizando o Whatsapp e 41% o Instagram (Mobile Time e Opinion Box, 2024). Nesse contexto, as plataformas da Meta são importantes espaços de consumo, que passam a ser utilizados também por pequenas empresas.

Como apontamos anteriormente, o circuito inferior, dos quais estas empresas fazem parte, participam do comércio eletrônico de forma distinta, lançando mão de complementaridades hierárquicas com empresas do circuito superior puro e marginal para garantir a fluidez do dinheiro, da informação e das mercadorias necessárias à digitalização do comércio. No entanto, estas relações de complementaridades hierárquicas impõem também o limite de acesso a essa mesma fluidez, que não pode ser plenamente acessada por empresas do circuito inferior. Para sobreviver em um contexto de elevadas taxas de juros, aumento da inflação e intensificação da competição - que se torna mundial - as empresas do circuito inferior lançam mão de outras estratégias, em especial de outras articulações entre agentes no espaço concreto: as complementaridades de espaços homólogos, que produzem outras formas técnicas e outras formas organizacionais em um contexto de pouco acesso ao capital (Silveira, 2015, p. 253)

Com isto em vista, propomos a análise destas estratégias aplicadas por empresas do circuito inferior para o setor comercial no contexto da comercialização em plataformas da Meta, em especial do Instagram e do Whatsapp. Para isso, combinamos a análise de 149 perfis no Instagram de empresas comerciais, descrevendo sua localização, ferramentas de comunicação, de vendas, de finanças e de logística utilizadas por estas empresas. Estes perfis foram selecionados a partir de 5 contas, localizadas virtualmente em 5 cidades brasileiras que se distinguem por sua centralidade comercial, informacional e logística²⁴ (Quadro 2).

²⁴ A centralidade comercial foi definida com base na pesquisa de Regiões de Influência das cidades, a REGIC, organizada pelo IBGE (2022b). A centralidade informacional foi definida a partir dos dados publicados por Carolina Israel em seu doutorado (Israel, 2021). Por fim, a centralidade logística foi estabelecida com base nos dados publicados por Igor Venceslau em seu mestrado (Venceslau, 2017).

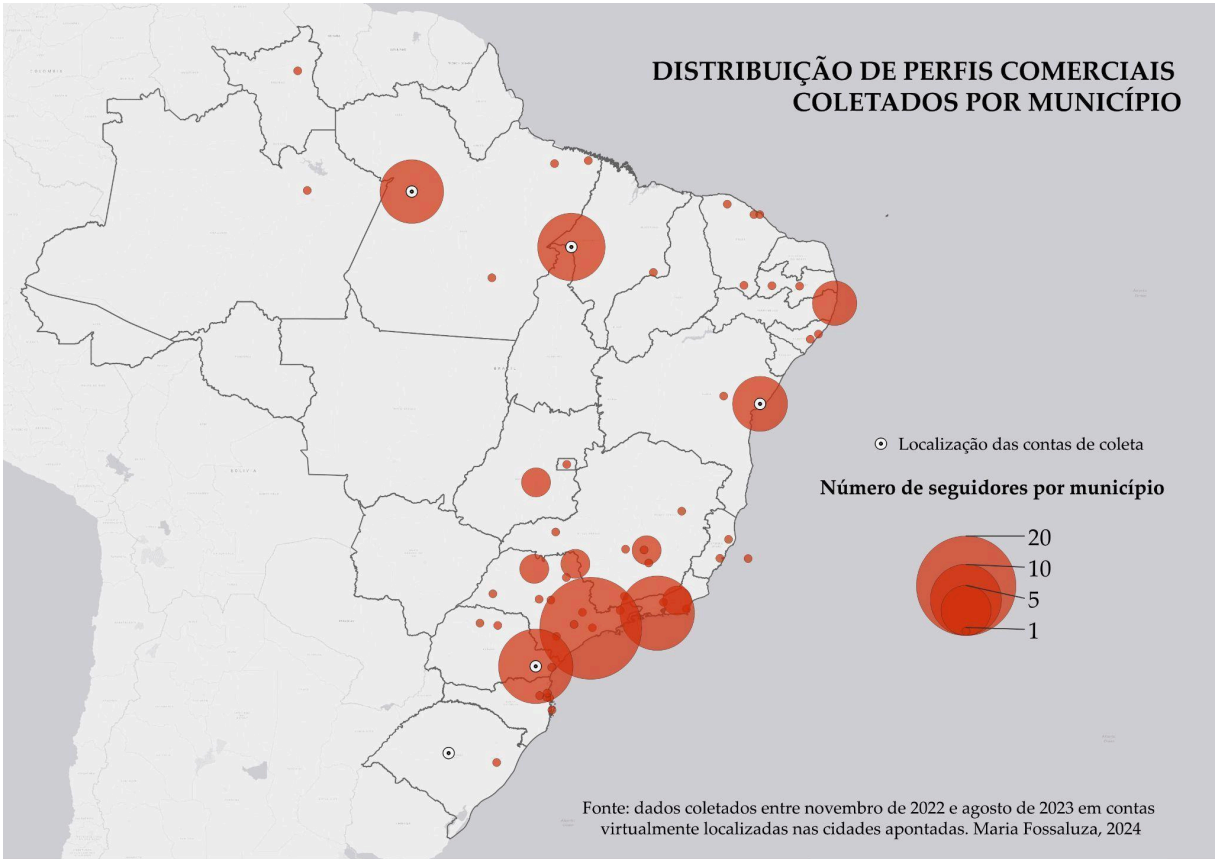
Quadro 2 - Municípios de coleta de perfis no Instagram

Município	Centralidade comercial	Infraestrutura logística	Infraestrutura Informacional
Santarém - PA	Regional – Alta	Incipiente	Incipiente
Imperatriz - MA	Regional – Alta	Incipiente	Desenvolvida
Salvador - BA	Regional	Desenvolvida	Desenvolvida
Curitiba - SC	Nacional	Desenvolvida	Desenvolvida
São João da Polesine - RS	Local	Desenvolvida	Desenvolvida

Fonte: Elaboração própria, 2025.

A partir destas contas, foram coletadas informações de 149 perfis recomendados pelo algoritmo do Instagram para estas cinco contas. Como resultados, obtivemos a seguinte distribuição de perfis comerciais (Mapa 4), que podem ser analisadas para cada uma das contas através dos mapas que aparecem no anexo 1.

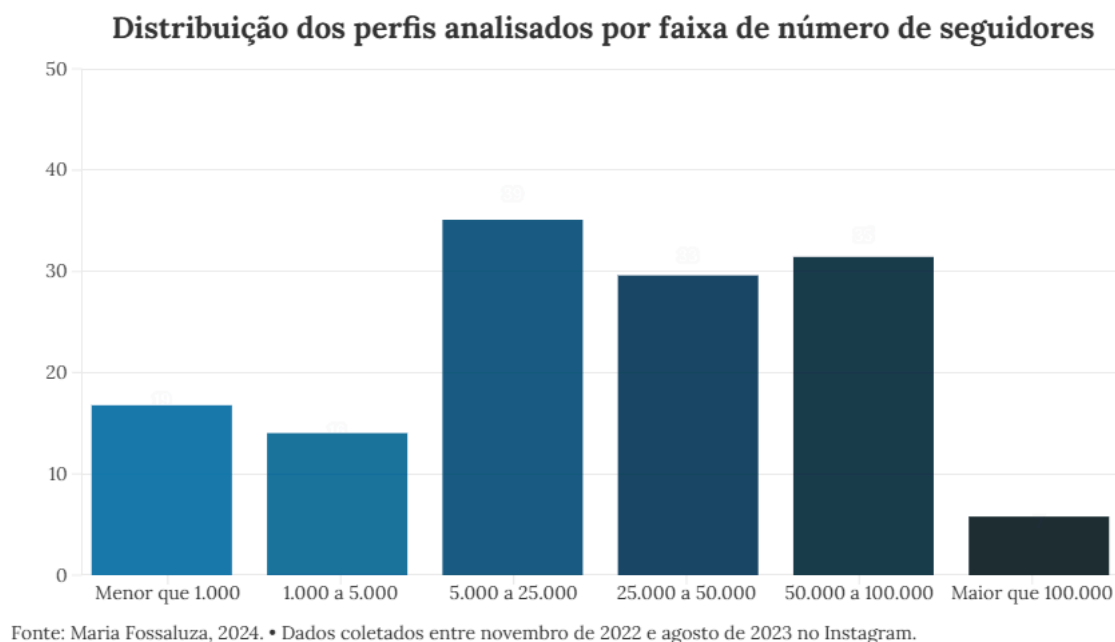
Mapa 4 – Distribuição de perfis comerciais recomendados pelo algoritmo do Instagram



A distribuição destes perfis demonstra, em primeiro lugar, o impacto da localização das contas para o resultado dos perfis recomendados pelo algoritmo do Instagram. No entanto, mais importante do que a localização das contas parece ser a centralidade dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. É importante destacar que para a coleta destas informações foram utilizadas ferramentas de Redes Virtuais Privadas, as chamadas *Virtual Private Networks* (VPN). Essas ferramentas protegem o IP da máquina, impedindo que os servidores da Meta identifiquem a localização do computador que acessa suas redes sociais. Além disso, também utilizamos ferramentas de bloqueio de informações coletadas pelos servidores da Meta à nível do navegador utilizado para o acesso às plataformas. Com isto, buscamos diminuir ou retrain os efeitos da localização do computador utilizado na recomendação dos perfis. Apesar disso, os algoritmos da Meta são treinados para associar dados coletados em diversas camadas não só de um único computador ou navegador, mas também o uso de metadados do próprio usuário e de outros usuários conectados em várias instâncias. Por isso, não é possível garantir a não interferência da localização real do computador na distribuição dos perfis aqui analisados.

Os resultados da pesquisa parecem reproduzir as centralidades de comércio observadas no espaço real, como a concentração de empresas nas regiões Sul, Sudeste e no litoral da região Nordeste (Mapa 4). Para que se possa comprovar efetivamente a reprodução destes padrões pelo algoritmo de recomendações do Instagram seria necessária a reprodução desta metodologia aplicada em maior escala e se possível com computadores fisicamente localizados nas cidades.

Além disso, é notório que a base de dados tem uma distribuição desigual de perfis por faixa de número de seguidores (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Distribuição dos perfis analisados por faixa de número de seguidores

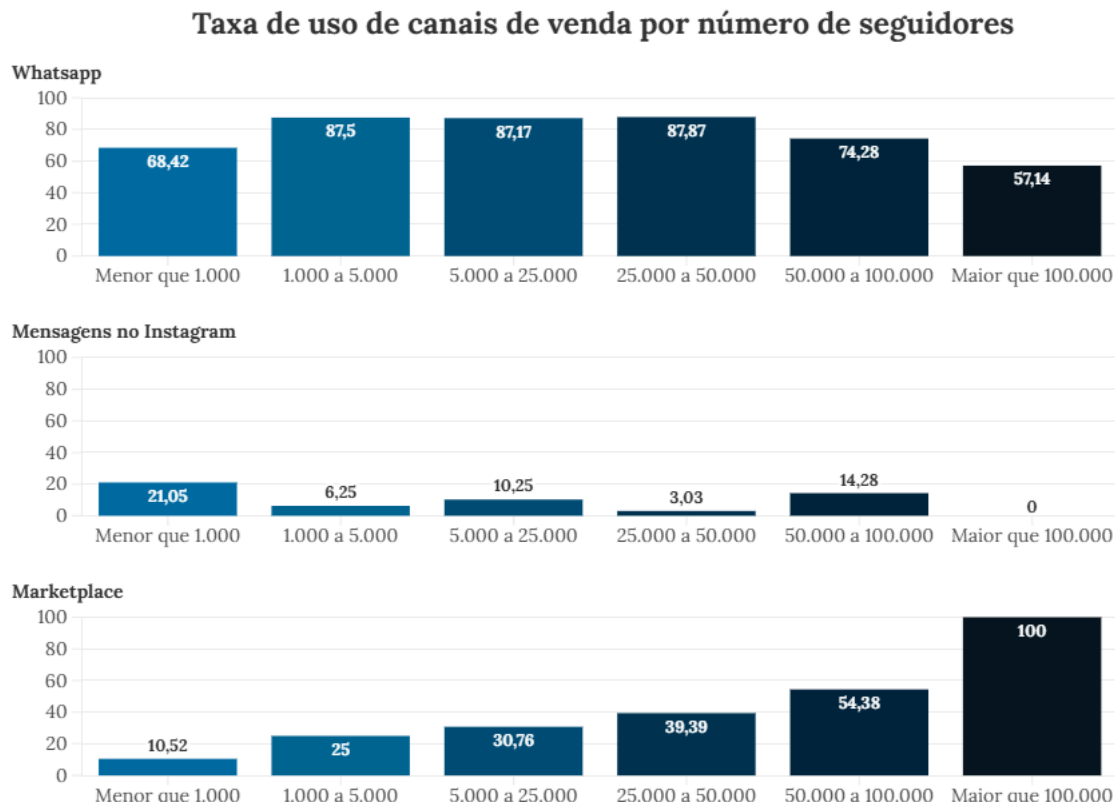
Como resultado, observa-se que a base de dados prioriza as empresas com número de seguidores entre 5.000 e 100.000, além de subvalorizar empresas com número pequeno de seguidores (com até 5.000 seguidores) e empresas com número alto de seguidores (maior do que 100.000). Esta distribuição pode ter relação com as dinâmicas de hierarquização que os algoritmos de recomendação produzem, visto que conteúdos de tráfego pago não eram veiculados em acessos ao Instagram pelo computador e, por isso, a única forma de hierarquização do conteúdo aqui analisado eram os algoritmos de recomendação, a chamada “entrega no orgânico”. Sobre esta questão, três de nossos entrevistados informaram que seus perfis tinham seus conteúdos mais veiculados de forma orgânica, isto é, sem o pagamento para a plataforma, quando iniciaram seus perfis, mas que enfrentavam dificuldades com a entrega dos conteúdos depois que seus perfis tinham atingido determinado número de seguidores. Dessa forma, as relações entre a distribuição dos dados coletados e as dinâmicas de recomendação dos algoritmos da plataforma merecem uma investigação mais aprofundada, a qual não foi possível pelo número de amostragem dos perfis analisados nesta pesquisa.

A análise destes dados foi associada com as informações coletadas em entrevistas qualitativas e semi estruturadas, realizadas com 20 empresas que operam a partir das mídias sociais. Destas empresas, nove tinham como principal canal de venda as lojas físicas, dez tinham como principal canal de vendas a Internet e duas empresas ofereciam serviços de marketing digital.

Para a análise das formas de uso do Instagram como meio de comercialização foi utilizada a divisão em três esferas do comércio eletrônico proposta por Igor Venceslau. Assim, os dados coletados nos 149 perfis foram divididos em três eixos: a adoção de ferramentas informacionais de comunicação entre consumidores e empresas (Gráfico 11); a adoção de ferramentas financeiras de transferência de dinheiro (Gráfico 12) e as formas de envio divulgadas pelas empresas (Gráfico 13).

Em relação a adoção das ferramentas de comunicação, é notório que a comunicação entre consumidores e empresas não se dá por meio do Instagram. Isto é, esta rede social opera como uma vitrine, em que o consumidor tem o acesso inicial aos produtos oferecidos pela loja, mas não necessariamente inicia o processo de compra. Quando o consumidor decide fazer a compra, ele entra em contato com a empresa, através de ferramentas de comunicação. Assim, observa-se que a ferramenta de comunicação direta e privada disponibilizada pelo Instagram, o *Direct*, é o meio de comunicação menos utilizado pelas empresas, padrão que parece ser repetido para todas as faixas de número de seguidores (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Taxa de uso de canais de venda por número de seguidores



Fonte: Maria Fossaluzza, 2024. • Dados coletados manualmente entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram.

Em contrapartida, o uso do aplicativo de mensagens rápidas Whatsapp, também da Meta, é a ferramenta com maior média de adesão, especialmente entre as empresas de até 50.000 seguidores (Gráfico 11). Este aplicativo de mensageria é considerado um dos aplicativos mais difundidos no Brasil. A Meta não divulga dados oficiais sobre o número de usuários de seus aplicativos em nível nacional. No entanto, em 2023, o presidente do Whatsapp, Will Cathcart, contou em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo que o Brasil é o terceiro país com maior número de usuários do Whatsapp no mundo e o país que movimenta o maior fluxo de mensagens no aplicativo, o que conferiria ao Brasil a alcunha de “o país do Whatsapp” (Mello, 2023). Dessa forma, o uso deste aplicativo para a comunicação comercial parece acompanhar o movimento geral de adoção do Whatsapp como um meio de comunicação difundido na sociedade brasileira.

O WhatsApp oferece três serviços voltados para empresas: o aplicativo *WhatsApp Business*, a Plataforma *WhatsApp Business* e os *anúncios de clique*. A primeira é um aplicativo que pode ser baixado gratuitamente em celulares e computadores, no qual se tem acesso de forma gratuita a ferramentas de automatização de envio de mensagens, em especial, das mensagens fáticas, isto é, o envio automático de mensagens pré-cadastradas toda vez que um cliente inicia uma conversa com a empresa pelo aplicativo. O aplicativo WhatsApp Business também oferece a possibilidade de etiquetagem de conversas e de descrições públicas da loja em um perfil do próprio aplicativo. Nas empresas aqui analisadas, este espaço público de apresentação da empresa era utilizado para a divulgação de informações sobre o horário de funcionamento da empresa, o endereço da loja física e o endereço do site da empresa, caso disponível. Por fim, este aplicativo também oferece a possibilidade de cadastramento na chamada *vitrine* - uma aba no perfil da empresa em que se pode publicar uma foto, uma descrição breve e o preço de até 500 produtos (WhatsApp, 2024a).

Já a segunda modalidade, a Plataforma *WhatsApp Business*, oferece uma ampla gama de serviços comerciais que variam desde o envio de mensagens para uma lista de números cadastrados, até o acesso às ferramentas mais complexas de automatização, serviços de marketing digital e integração entre os aplicativos da Meta. Nota-se que este serviço era oferecido segundo um sistema de pagamentos por conversas, no qual a Meta estabelece uma série de normas que definem o custo e a duração de cada conversa (Meta, 2024d). É importante ressaltar que o valor deste serviço varia em cada país e é alterado de forma arbitrária pela empresa, que muitas vezes promove aumentos coordenados em diversos países do mundo (Paiva, 2024). Segundo Paiva (2024), a empresa passou a cobrar por tipo de

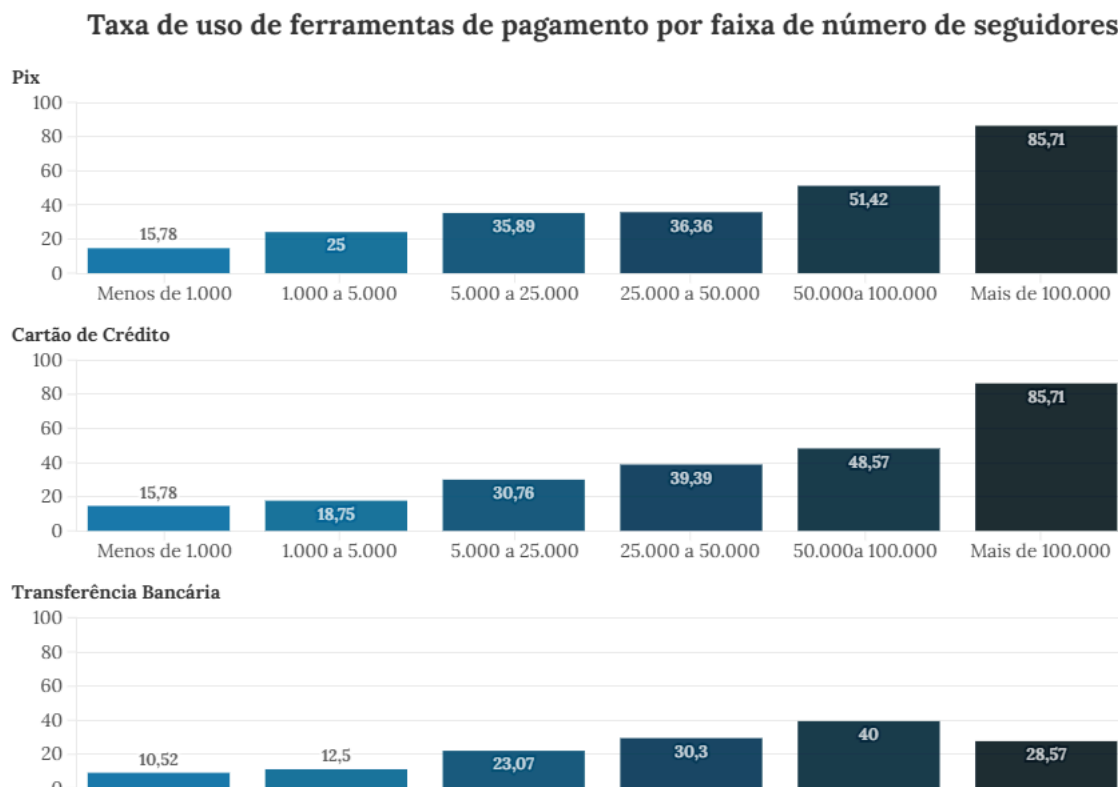
mensagens e não por número de conversas, embora a duração de uma conversa ainda seja utilizada como fator de definição da precificação do serviço. Por fim, há ainda a possibilidade de contratação de *anúncios por clique* no Instagram que direcionam automaticamente o consumidor ao perfil da empresa no Whatapp. Assim, a integração entre as outras plataformas que é difundida entre todas as empresas, pagantes ou não, passa a ser institucionalizada pela infraestrutura técnica da Meta, que garante uma interoperabilidade de maior qualidade, e consequentemente mais rastreável²⁵, a partir da contratação deste serviço.

Outro padrão interessante evidenciado pela análise destes dados é a curva crescente de adoção dos marketplaces por faixa de número de seguidores (Gráfico 11). Segundo o gráfico, os marketplaces são menos utilizados por empresas com menor número de seguidores, enquanto empresas com maior número de seguidores adotam mais este canal de venda. Os marketplaces são sites que têm como principal função a venda de produtos. Neles, o consumidor tem acesso a fotos, descrição e preço de todos os produtos disponíveis para compra. Além disso, esses sites também integram formas de pagamento e de envio, que são escolhidos pelo consumidor sem que ele precise entrar em contato com um funcionário da empresa. Por isso, são canais de venda automatizados que exigem a integração entre as três esferas do comércio eletrônico sem que se precise da intermediação de uma pessoa, ao menos no momento da compra. Assim, a não adoção dos marketplaces por empresas com um número menor de seguidores pode apontar para uma correlação entre a capacidade de integração das ferramentas digitais e o número de seguidores de uma empresa.

Já no que tange às taxas de uso das ferramentas de pagamentos, nota-se um padrão geral de crescimento do uso destas ferramentas, que cresce proporcionalmente ao número de seguidores (Gráfico 12).

²⁵ Aqui a rastreabilidade refere-se especialmente a empresa que contrata este serviço, já que a contratação de anúncios por clique que redirecionam o consumidor ao Whatsapp da empresa disponibiliza aos contratantes o acesso a estatísticas de conversão de visualizações e engajamento no Instagram em contatos no Whatsapp.

Gráfico 12 - Taxa de uso de ferramentas de pagamento por faixa de número de seguidores



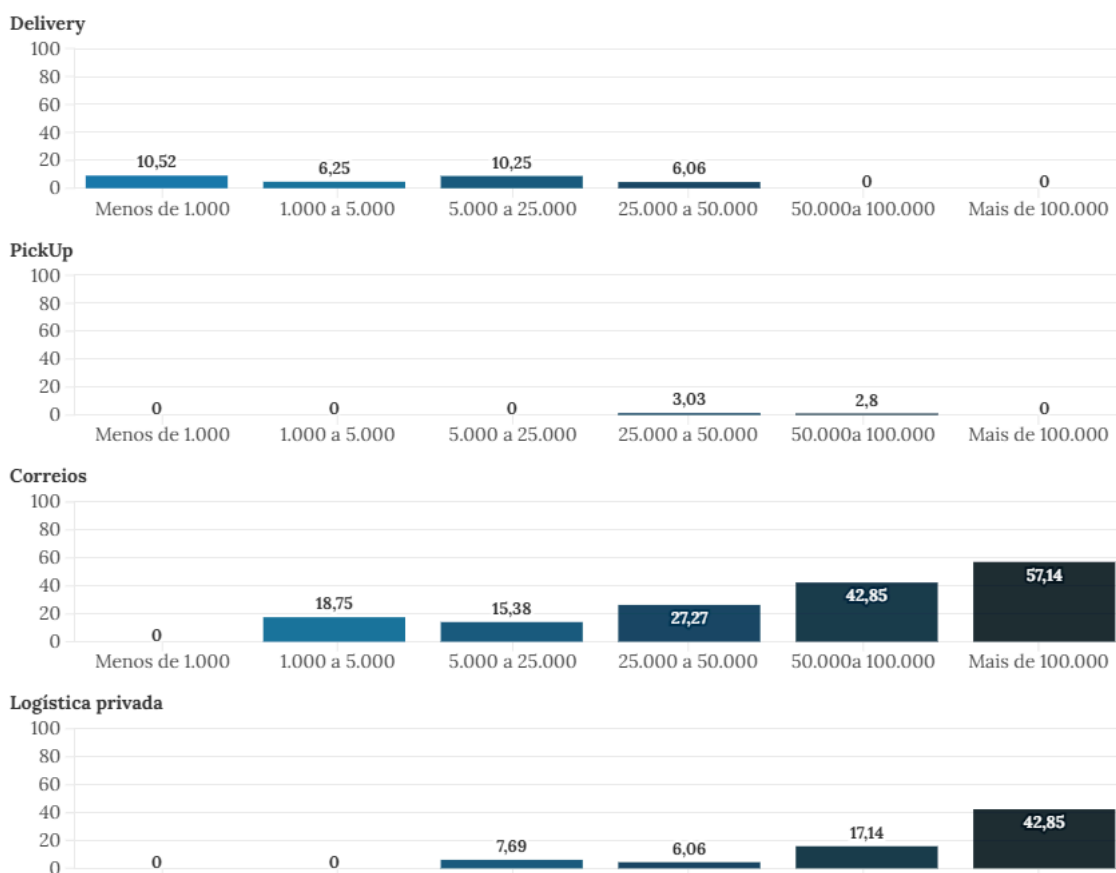
Fonte: Maria Fossaluzza, 2024. • Dados coletados no Instagram entre novembro de 2022 e agosto de 2023.

É importante ressaltar que o Pix é a forma de pagamento mais utilizada pelas empresas no Instagram, embora o crédito também seja uma importante forma de pagamento para essa modalidade de negócios. A difusão destes meios de pagamento e sua relação com o grau de digitalização destas empresas demonstra a centralidade que os serviços financeiros passam a ter no período atual. O geógrafo Victor Iamonti (2024) estuda esta questão em seu doutorado e aponta que a difusão de serviços como o cartão de crédito e o Pix estimula novas complementaridades no território brasileiro, processo do qual o comércio eletrônico nas mídias sociais faz parte.

Por fim, os dados sobre o uso de serviços de entrega de formas parecem apontar para alguns padrões interessantes (Gráfico 13), que puderam ser melhor compreendidos através das entrevistas realizadas posteriormente. Isso porque os dados coletados são resultado das informações públicas disponíveis sobre estas empresas em seus perfis, de tal forma que aquelas empresas que dispunham de marketplaces disponibilizavam publicamente mais informações sobre formas de pagamento e envio dos produtos do que aquelas empresas que utilizam o Whatsapp como principal canal de venda.

Gráfico 13 - Taxa de uso de serviços de entrega por faixa de número de seguidores

Taxa de uso de serviços de entrega por faixa de número de seguidores



Fonte: Maria Fossaluzza, 2024. • Dados coletados no Instagram entre novembro de 2022 e agosto de 2023.

Apesar disso, é notória a centralidade dos correios para a realização do comércio eletrônico em todas as faixas de seguidores. Em contrapartida, as empresas de logística privadas também aparecem como uma das possibilidades de serviço de logística utilizados pelas empresas, embora sejam menos adotadas por empresas com uma menor presença nas redes sociais, como aponta o gráfico 13. Por fim, a adoção do delivery e da retirada de produtos diretamente na loja física parece ter sido pouco representada pelos dados, o que pode ser explicado pela distorção dos dados causada pela forma de coleta, isto é, são formas de entrega que poucas vezes são publicadas em marketplaces e por isso aparecem menos também nos dados aqui apresentados.

Nesse sentido, os dados apontam para uma importância relativa das empresas de logística privada que é associada aos sites de venda. Essa relação é marcada pelo que Fernanda Lima (2023b) chama de datificação da logística, que remodela a organização do espaço metropolitano a partir da associação entre técnicas informacionais e de circulação de

bens no território. Por outro lado, os dados apontam para um uso maior de serviços de logística de última milha (delivery) em empresas com menor número de seguidores. Este padrão foi observado também nas entrevistas e pode estar relacionado com ao fenômeno de expansão destes serviços de logística, enquadrados no mercado formal ou não, em espaços menos datificados das metrópoles, como observado por Lima (2024).

Desta forma, os dados destes 149 perfis comerciais no Instagram parecem apontar para alguns padrões de uso das ferramentas e serviços de comunicação, logística e finanças oferecidos pelas plataformas da Meta, compondo, portanto, um quadro de formas mais ou menos difundidas pelo circuito inferior de articulações com o circuito superior. No entanto, há ainda aquelas ferramentas e serviços que não são oferecidos pelas plataformas e empresas associadas, mas sim construídos a partir das articulações de espaços homólogos que parecem fugir dos limites da digitalização do comércio definidos pelas empresas de plataformas, como a Meta. Neste sentido, as entrevistas foram importantes meios de aproximação destes usos e estratégias que são fundamentados nestas relações e que por isso não podem ser plenamente captadas pelo ambiente digital produzido por empresas de plataforma como a Meta.

A análise das formas de trabalho e organização, bem como de uso da informação e da técnica descrita pelos 20 entrevistados parecem apontar para quatro tipos de uso e apropriação das mídias sociais como canais de comercialização. Estes usos distinguem-se pelo grau de digitalização das empresas e pela sua gênese, ou seja, surgiram como negócios digitais ou físicos (Quadro 3).

Quadro 3- Tipos de uso das mídias sociais para a comercialização

Tipo	Trabalho	Organização	Técnica	Informação
Surgem como físicas e em processo de digitalização	Organizado pela dinâmica das lojas físicas. É direcionado para o comércio eletrônico pela demanda.	Pautada pela lógica do comércio físico. Não há mudanças organizacionais pelo uso de ferramentas digitais.	Pouco dependentes das técnicas modernas de fluidez territorial. Uso esporádico destas técnicas.	Baixo uso da informação como recurso. Limitado a manutenção de relações estabelecidas pelo comércio físico.
Surgem como físicas e plenamente digitalizadas	Organizado pela dinâmica do comércio digital. É direcionado para o comércio físico pela demanda.	Pautada pela lógica do comércio físico. Não há mudanças organizacionais pelo uso de ferramentas digitais.	Dependem parcialmente das técnicas modernas de fluidez territorial. Uso constante destas técnicas é associado ao uso do espaço físico como apoio.	Dependentes do uso da informação como recurso, embora a consolidação e manutenção das relações se dê ainda pelo comércio físico.
Surgem digitais e em processo de digitalização	Organizado pela dinâmica do comércio digital.	Pautada pela lógica do comércio digital.	Dependem das técnicas modernas de fluidez territorial. São complementadas com estratégias físicas para garantir a circulação.	Dependentes do uso da informação como recurso, embora a consolidação e manutenção das relações se dê ainda pelo comércio físico.
Surgem digitais e plenamente digitalizadas	Organizado pela dinâmica do comércio digital.	Pautada pela lógica do comércio digital.	Dependem das técnicas modernas de fluidez territorial. Não há uso de estratégias de comércio físico	Dependentes do uso da informação como recurso. Raramente lançam mão de estratégias de consolidação e manutenção de relações por meio do comércio físico.

Fonte: Elaboração própria a partir de entrevistas e observação em campo, 2025.

Em primeiro lugar, há aquelas empresas que surgem como negócios físicos e que estão ainda em processo de digitalização, como é o caso de seis das empresas entrevistadas, as quais estão em sua maioria localizadas em áreas de economia de aglomeração, seja em metrópoles ou cidades médias e pequenas. O trabalho nessas empresas é organizado pelo ritmo do comércio físico: o atendimento aos clientes, organização manual dos estoques, gestão da equipe de vendedores, etc. Por isso não há um funcionário responsável pelo envio das encomendas, atendimento ao cliente nos canais digitais ou produção de conteúdo para as

mídias sociais. Dessa forma, a organização destas empresas ainda é definida pelo modelo organizacional do comércio físico. Além disso, os usos das técnicas de fluidez territorial são raros e por isso estas empresas dependem pouco de meios de pagamento digitais e serviços logísticos e informacionais. Por fim, há um baixo uso da informação como recurso, em especial aquela adquirida por meio de técnicas da informação e comunicação. Como resultado, a maior parte dos clientes, fornecedores e prestadores de serviços são definidos pelas afinidades locais, isto é, pela disponibilidade de acesso ao espaço físico da loja. Neste contexto, as mídias sociais aparecem como uma forma esporádica de contato com clientes que decidiram consumir nesta loja pelo estabelecimento de relações anteriores iniciadas no espaço físico e, por isso, a participação nas dinâmicas comunicacionais das redes sociais é baixa. Apesar disso, é importante destacar que nenhum dos entrevistados que se enquadram nesse perfil nega a relevância das mídias sociais para seus negócios, os quais muitas vezes associam as dificuldades enfrentadas em suas atividades ao baixo nível de digitalização de seus empreendimentos.

Já para as empresas que também surgem como lojas físicas, mas que estão plenamente aderidas ao comércio digital, o trabalho é organizado a partir das lógicas desta modalidade de negócios: apesar do trabalho na loja física ainda ser dividido entre caixas, vendedores, organizadores de estoque e gerentes, surgem novos postos de trabalho vinculados ao mercado digital, como funcionários dedicados à preparação e ao envio de encomendas, ao atendimento a clientes nos meios digitais, produção de conteúdo para as mídias digitais e por vezes trabalhadores especializados em gestão de fluxo de mídias digitais ou publicidade digital. Apesar das mudanças na organização do trabalho, não foram observadas nas três empresas entrevistadas que se enquadram neste perfil mudanças significativas em suas organizações internas. Estas empresas dependem do uso da informação como recurso para garantir seu pleno funcionamento, em especial no que diz respeito à captação de clientes e por isso aplicam técnicas diversas para a garantia de uma fluidez territorial que é poucas vezes efetivada. É o caso de um de nossos entrevistados, que apesar de organizar o trabalho de sua empresa para a manutenção de um ambiente virtual de compras online - criação de um site, produção de conteúdo para mídias sociais, escala para o atendimento ao Whatsapp - afirmava raramente vender para clientes localizados fora de sua cidade. Assim, estas empresas sobrevivem associando a clientela conquistada pelas mídias sociais com estratégias de comercialização físicas, utilizando muitas vezes o espaço físico como ponto de apoio para a operacionalização do comércio eletrônico.

Este quadro é diferente, no entanto, para as oito que surgem como comércios digitais, mas que não aderem plenamente ao comércio eletrônico. Estas empresas organizam o trabalho de forma a centralizar a atuação digital, já não existem mais vendedores, operadores de caixa ou organizadores de estoque, mas sim funcionários dedicados à preparação e ao envio de encomendas, ao atendimento a clientes nos meios digitais, produção de conteúdo para as mídias digitais e por vezes trabalhadores especializados na gestão de fluxos informacionais e no marketing digital. É importante ressaltar que em muitos dos casos estes postos de trabalho são acumulados por uma única pessoa e por vezes dividido pela família, conservando as características de organização do trabalho descritas por Santos (2004 [1979]). Além disso, estas empresas dependem do sucesso da implementação de estratégias de comunicação, logística e pagamento digitais, embora relatem muitas vezes lançar mão de articulações do espaço homólogo como forma de complementação desta atividade e por isso é comum a presença dessas empresas em feiras de pequenos comerciantes, eventos corporativos e organização de mostruários em lojas do comércio físico local, que garantem a rotatividade dos produtos em períodos de baixa demanda nas mídias sociais. Dessa forma, estas empresas utilizam técnicas de comunicação, logística e pagamentos digitais com frequência, embora muitas vezes não sejam plenamente dependentes destas.

Por fim, há ainda aquelas empresas que surgem como lojas virtuais e que estão plenamente integradas ao comércio eletrônico. Assim como o perfil anterior, estas firmas organizam o trabalho em prol da atividade virtual. Além disso, estas empresas dependem completamente do sucesso no uso das técnicas de comunicação, pagamentos e logística que caracterizam o comércio eletrônico, embora muitas vezes as acessem por meio de ferramentas precárias - como o *Whatsapp Business* e o contrato de tráfego pago por leilões já mencionados anteriormente. A informação como recurso no contexto destas empresas é essencial, embora muitas delas não tenham acesso pleno às técnicas necessárias à implementação comercial destas informações.

Como resultado, observa-se que as empresas do circuito superior puro que levam a cabo as técnicas de informação, logística e finanças necessárias à realização do comércio eletrônico integram e desintegram as alianças locais e regionais em prol da imposição de novas lógicas espaciais que expressam o movimento social que as constituem (Santos, 2020 [1996]). Este processo não é diferente para as empresas que se digitalizam através das mídias sociais que passam a ter suas relações com a esfera local permeadas pelas ações destas grandes firmas. Em vista disso, essas firmas agem como articuladoras das forças centrífugas e centrípetas dos espaços em que atuam, transformando as dinâmicas espaciais de comércio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante daquilo que foi descrito aqui, acreditamos que os impactos da difusão das tecnologias de informação e comunicação no cotidiano brasileiro são amplos e complexos. O processo de modernização das formas de comunicação deu-se de forma desigual e combinada, articulando escalas locais, regionais e globais sob a égide da fluidez territorial como marca de um capitalismo financeirizado. Para além das grandes empresas de tecnologias, de finanças e de logística há muitas outras pessoas, com muitos outros trabalhos, que também sofrem o impacto desta difusão e encontram, ou recebem, meios de se integrar à economia globalizada à sua própria maneira. Os telefones celulares e as redes sociais são uma marca deste processo em nosso tempo, transformando as formas com que todos nós trabalhamos, nos comunicamos e, porque não, nos entendemos no mundo.

O consumo que resulta desse período ganha novos conteúdos e valores, que passam a ser pautados pelo uso destas técnicas como meio de comunicação de massas. São mobilizadas novas profissões, consequências de uma divisão territorial do trabalho cada vez mais profunda e especializada. Estes profissionais operam na associação entre a publicidade e as técnicas de fluidez do dinheiro e das mercadorias para garantir que a produção de valores e desejos ocorra 24 horas por dia, nos sete dias da semana e em quase todos os lugares. Assim, constitui-se uma psicofera própria do consumo nas redes sociais, que transcende a tela de nossos celulares e passa a produzir espaços de consumo também nas cidades.

Como demonstrado, essa atividade exige um acesso a tecnologias modernas, a profissionais especializados e a uma rede de integração territorial eficiente, o que significa um elevado grau de capital mobilizado para a realização do comércio nas redes sociais. Apesar da popularização do consumo em grandes redes de comercialização, ainda hoje o setor comercial é composto principalmente por micro e pequenas empresas. Estas firmas não dispõem do capital, do trabalho, das técnicas e nem da organização necessária para se integrar completamente a esta nova dinâmica, ao menos da forma com que ela surge. Como resultado, são criadas novas formas de apropriação destas técnicas que são associadas a articulações homólogas com outras firmas e agentes do mesmo contexto econômico, garantindo assim a participação da economia popular nas dinâmicas do comércio eletrônico.

Dessa forma, ao analisar esse fenômeno sob a perspectiva da diferenciação em dois circuitos da economia urbana, é possível identificar evidências de como as novas articulações entre o circuito inferior e o circuito superior operam no período atual. As mídias sociais tornaram-se um importante instrumento de poder, tanto político como econômico, e são hoje responsáveis pela expansão de uma psicosfera que valoriza o consumo globalizado. Estas transformações impactam nas formas e nas funções que as diferentes partes das cidades e metrópoles passam a ter, tanto para o comércio popular, quanto para o grande comércio varejista. Os centros de consumo mudam suas funções, a importância de determinados fixos como correios e lojas físicas são alterados e a mobilidade intrametropolitana parece ser um imperativo, até mesmo para pequenas empresas. Como resultado, aumenta, sob a população, o domínio da alienação do trabalho e dos desejos, que fortalecem relações hierárquicas onde o povo e o território são subordinados cotidianamente às demandas de grandes empresas globais, não sem propor, entretanto, formas alternativas de viver.

O fascismo avança no mundo ocidental com o apoio de uma classe social que, por dominar as tecnologias de comunicação, julga-se detentora do poder de comunicar. Nesse contexto, estudar os impactos destas tecnologias nas cidades da periferia do capitalismo, no quintal de um país que ascende rapidamente a um fascismo informatizado, nos parece uma importante ferramenta de combate a esse movimento. A força destas empresas reside, em parte, na alienação que produzem e negar a importância delas para a organização social parece hoje impossível.

Buscamos com este trabalho desvelar, ao menos, uma pequena parcela das consequências da modulação da comunicação promovida por essas empresas para os usos do território. Assim, esperamos que esta pesquisa seja útil aos ideais e perspectivas de emancipação da Internet e das cidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal. Agentic cute (^.^): Pastiching East Asian cute in Influencer commerce. **East Asian Journal of Popular Culture**, v. 2, n. 1, p. 33–47, 1 abr. 2016. Disponível em: https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/eapc.2.1.33_1. Acesso em: 27 jan. 2025.

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity: Understanding Fame Online**. [S. l.]: Emerald Publishing Limited, 2018. Disponível em: www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781787560765. Acesso em: 27 jan. 2025.

ALVARENGA, Rodrigo Arraes. Estudos dos Fatores Contribuintes para a Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas do Estado do Maranhão. **International Journal of Innovation**, v. 4, n. 2, p. 106–118, 9 jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/innovation/article/view/10181>. Acesso em: 20 fev. 2025.

ALVES, Soraia. Brasil foi pioneiro em vender produtos pelo Instagram, diz cofundador da plataforma. **Época Negócios [online]**, 16 Oct. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/09/brasil-foi-pioneiro-em-vender-pr-odutos-pelo-instagram-diz-cofundador-da-plataforma.html>. Acesso em: 01 de fev. de 2025.

ARROYO, Mónica. “Digitalização e financeirização do território: uma imbricação que se renova no capitalismo do século XXI”. In: RENA, Natacha; BRANDÃO, Marcela; MEDEIROS, Daniel; SÁ, Isabel (orgs.). **Urbanismo Biopolítico**. Belo Horizonte: Agência de Iniciativas Cidadãs, p. 143-156, 2021.

ARROYO, Mónica. 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, mai. 2018. Disponível em: <https://rcgs.uvanet.br/index.php/RCGS/article/view/389>. Acesso em: 02 de março de 2025.

ARROYO, Mónica. Redes e circulação no uso e controle do território. In: ARROYO, Mónica; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (Eds.). **Território e circulação: a dinâmica contraditória da globalização**. 1a edição. São Paulo: Annablume, 2015.

ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 3, 27 dez. 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 7 fev. de 2025.

ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

BALBIM, Renato; ARROYO, Mónica e SANTIAGO, Christine (orgs.). **Brasil popular, circuitos da economia urbana e políticas públicas**. Brasília: IPEA, p.297-309, 2023. Disponível em:

www.ipea.gov.br/portal/publicacao-item?id=3aaf8781-db5e-4537-a004-3252c223a707. Acesso em: 02 de março de 2025.

BARCELOS, Renato; DANTAS, Danilo; SÉNÉCAL, Sylvain; ROSSI, Carlos. The Effect of Brand Intimacy on Consumer Responses: An Application on a Social Media Context; **Rediscovering the Essentiality of Marketing**. Cham: Springer International Publishing, 2016. p. 209–214. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29877-1_46. Acesso em: 02 de março de 2025.

BARROS, Carla. Consumo, alteridade e ascensão social no perfil @BlogueiraDeBaixaRenda. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 19, n. 55, 30 ago. 2022. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2598>. Acesso em: 1 mar. 2025.

BARNES, Trevor John. Retheorizing Economic Geography: From the Quantitative Revolution to the “Cultural Turn”. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 91, n. 3, p. 546–565, 2001. Disponível em: www.jstor.org/stable/3651287. Acesso em: 27 jan. 2025.

BARTIK, Timothy J. The Estimation of Demand Parameters in Hedonic Price Models. **Journal of Political Economy**, v. 95, n. 1, p. 81–88, 1987. DOI 10.1086/261442. Disponível em: www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/261442. Acesso em: 5 fev. 2025.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. [s.l.]: Edições 70, 1995.

BERNERS-LEE, Tim. **The World Wide Web: A Very Short Personal History**, 1992 World Wide Web Consortium (W3C) (Online). Disponível em: www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/History.html. Acesso em: 18 jan. 2025.

BERTOLLO, Mait. **A capilarização das redes de informação no território brasileiro pelo smartphone**. 2019. 240 f. Doutorado em Geografia Humana – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-11042019-171300/en.php. Acesso em: 02 de março de 2025.

BING, Jon (Orgs.). Building cyberspace: a brief history of Internet. In: BYGRAVE, Lee A.; BING, Jon (Orgs.). **Internet governance: infrastructure and institutions**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

BOURDIE, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, John G. (Org.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**, pp. 241–258, Westport: Greenwood Press, 1986.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>. Acesso em: 28 jan. 2025.

BOLAÑO, Cesar *et al.* **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS, Vol. I, 2ª Edição, 2011.

BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy. Economia política da Internet e os sites de redes sociais. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 16, n. 2, p. 71–84, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/2168>. Acesso em: 18 jan. 2025.

BUSALIM, Abdelsalam H.; HUSSIN, Ab Razak Che. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075–1088, 2016. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0268401216300688>. Acesso em: 6 fev. 2025

BRAUN, Daniela; FLACH, Natália. Investimento em publicidade digital soma R\$ 35 bi em 2023. 24 abr. 2024. **Valor Econômico [online]**. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/04/24/investimento-em-publicidade-digital-soma-r-35-bi-em-2023.ghtml>. Acesso em: 1 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 17 set. de 2022.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Histórico de alterações da CBO**, 2025. Disponível em: www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/DownloadHistorico.jsf. Acesso em: 09 fev. 2025.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Classificação Brasileira de Ocupações - CBO. Disponível em: www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/downloads.jsf. Acesso em: 11 fev. 2025.

BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 3, p. e33095-e33095, 27 dez. 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33095>. Acesso em: 13 fev. 2025.

CAMPELLO, Filipe. Axel Honneth e a virada afetiva na teoria crítica. **Conjectura filosofia e educação**, v. 22, n. especial, p. 104–126, 16 nov. 2017. Disponível em: www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/4856/pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.

CANO, Rosa Jiménez. **Facebook compra WhatsApp por mais de 38 bilhões de reais**. 19 fev. 2014. El País Brasil [Online]. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/19/tecnologia/1392848898_360807.html. Acesso em: 28 jan. 2025.

CAPEL, Sáez. Geografía en red a comienzos del tercer milenio: para una ciencia solidaria y en colaboración. **Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales**, 20 fev. 2010. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/171615>. Acesso em: 28 jan. 2025.

CARDOSO, Beatriz. 9 em cada 10 brasileiros usam celular Android, diz relatório do Google. Techmundo, 21 de set. de 2020. Disponível em: www.techtudo.com.br/noticias/2020/09/9-em-cada-10-brasileiros-usam-celular-android-diz-relatorio-do-google.ghtml. Acesso em: 24 de março de 2025.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.br). **TIC Domicílios e Empresas 2010**: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de informação e comunicação no Brasil. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.acervo.nic.br/entities/publication/8c9b34e4-d883-4bed-b007-b2b3153a3a71>. Acesso em: 02 de março de 2025.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.br). **TIC Empresas 2017**: Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nas-empresas-brasileiras-tic-empresas-2017/>. Acesso em: 02 de março de 2025.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.br). **TIC Empresas 2019**: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras. São Paulo, 2020. Disponível em: www.nic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nas-empresas-brasileiras-tic-empresas-2019/. Acesso em: 02 de março de 2025.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.br). **Privacidade e proteção de dados pessoais 2023**: perspectivas de indivíduos, empresas e organizações públicas no Brasil. Brasília: CGI.br, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/privacidade-e-protecao-de-dados-2023/>. Acesso em: 26 de jan. de 2025.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.br). **TIC Empresas**: série histórica. Brasília: CGI.br, 2022. Disponível em: https://data.cetic.br/explore/?pesquisa_id=4. Acesso em: 26 de jan. de 2025.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.br). **TIC Domicílios**: série histórica. Brasília: CGI.br, 2024. Disponível em: https://data.cetic.br/explore/?pesquisa_id=1&unidade=Domic%C3%ADlios. Acesso em: 26 de jan. de 2025.

CERVO, Amado Luiz; MELLO, Carlos Ernesto Cabral de. **Imagens da diplomacia brasileira**. Brasília: FUNAG, 2010. Disponível em: https://funag.gov.br/biblioteca-nova/produto/1-41-imagens_da_diplomacia_brasileira_images_of_brazilian_diplomarcy. Acesso em: 02 de março de 2025.

CESARINO, Letícia. **O mundo ao avesso**: Verdade e política na era digital. São Paulo, SP: Ubu Editora, 2022.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. Cambridge Malden, MA: Polity, 2017.

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

DA'U, Aminu; SALIM, Naomie. Recommendation system based on deep learning methods: a systematic review and new directions. **Artificial Intelligence Review**, v. 53, n. 4, p. 2709–2748, 1 abr. 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10462-019-09744-1>. Acesso em: 11 julho de 2023.

DAVIS, Stuart *et al.* The Social Shaping of the Brazilian Internet. In: GOGGIN, Gerard; MCLELLAND, Mark (orgs.). **The Routledge Companion to Global Internet Histories**. 1. ed. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017.

DEARO, Guilherme É para beber ou para postar? **Revista Exame**, Casual [online], 28 de maio de 2019. Disponível em: <https://exame.com/casual/e-para-beber-ou-para-postar/>. Acesso em: 8 fev. 2025.

DIAS, Leila. Redes, emergências e organização. In: CASTRO, I. et al. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

DINO. Brasil lidera ranking mundial de influenciadores digitais, 9 set. 2024. **Valor Econômico [Online]**. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/09/09/brasil-lidera-ranking-mundial-de-influenciadores-digitais.ghml>. Acesso em: 7 fev. 2025.

DOUZET, Frederick. **La géopolitique pour comprendre le cyberspace**. Hérodote, n. 1, p. 3–21, 2014.

EL Zalki, Magda. **Introduction to TCP/IP**. University of California, Donald Bren School of Information & Computer Sciences (Online), 2002.

ENTREVISTADO. Entrevista concedida à Maria Fernanda Amorim Fossaluza. São Paulo, 26 de maio de 2023. Entrevista concedida por telefone.

ESPAÇO “instagramável” vira tendência em comércios; entenda a importância deste tipo de projeto., 16 jan. 2024. **G1 [online]**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/mercado-imobiliario-do-interior/noticia/2024/01/16/espaco-instagramavel-vira-tendencia-em-comercios-entenda-a-importancia-des-te-tipo-de-projeto.ghml>. Acesso em: 8 fev. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. House of Representatives. Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary. **Investigation of Competition in Digital Markets**. Washington, DC: House of Representatives, 2020. Disponível em: <https://democrats-judiciary.house.gov/issues/issue/?IssueID=14921>. Acesso em 2 de março de 2025.

FACEBOOK COMPRA INSTAGRAM POR US\$ 1 BILHÃO EM DINHEIRO E AÇÕES. 9 abr. 2012. **O Globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoas-4530157>. Acesso em: 28 jan. 2025.

FACEBOOK. **Quarterly Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934**: For the Quarterly Period Ended September 30, 2012. Menlo Park, CA: Facebook, Inc., 2012. Disponível em: <https://d1lge852tjjqow.cloudfront.net/CIK-0001326801/ce06cea4-4f4b-4877-ac79-6723a6618482.pdf>. Acesso em: set. de 2022.

FAIRCHILD, Charles. Building the Authentic Celebrity: The “Idol” Phenomenon in the Attention Economy. **Popular Music and Society**, v. 30, n. 3, p. 355–375, 2007. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007760600835306. Acesso em: 27 jan. 2025.

FERREIRA, Luis Fernando Filardi *et al.* Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 4, p. 811–823, 2012. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2012000400011&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 22 fev. 2025.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008

FOURCADE, Marion; HEALY, Kieran. Seeing like a market. **Socio-Economic Review**, p. mww033, 23 dez. 2016. Disponível em: <https://academic.oup.com/ser/article-lookup/doi/10.1093/ser/mww033>. Acesso em: 27 jan. 2025.

FRAZÃO, Ana; MENDONÇA, Luiza da Silva B. S. Plataformas digitais e o negócio de dados: necessário diálogo entre o direito da concorrência e a regulação dos dados. **Direito Público**, v. 17, n. 93, jul. 2020. Disponível em: www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3695. Acesso em: 26 de jan. de 2025.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV). **Pesquisa do Uso de TI**. MEIRELLES, Fernando de Souza (Coord), 2024. Disponível em: https://easp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti?utm_source=portal-fgv&utm_medium=fgvnoticias&utm_id=fgvnoticias-2024-06-27. Acesso em: 25 de jan. de 2025.

FRANCO, Laerte K. *et al.* MUCS: A model for ubiquitous commerce support. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 10, n. 2, p. 237–246, 2011. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1567422310000700>. Acesso em: 25 jan. 2025.

FURMAN, Ivo. Studying the influence of Bulletin Board System technologies on the communication culture of pre-internet Turkish-speaking online communities: a socio-technical approach. **New Perspectives on Turkey**, v. 53, p. 37–69, 2015. Disponível em: www.cambridge.org/core/product/identifier/S0896634615000187/type/journal_article. Acesso em: 18 jan. 2025.

TARTAKOFF, Joseph. Facebook takes over patents from Friendster. **The Guardian**, , seq. Technology, 5 ago. 2010. Disponível em: www.theguardian.com/technology/pda/2010/aug/05/facebook-friendster-patents. Acesso em: 28 jan. 2025.

GAUDIN, Thierry. **L’Écoute des silences: les institutions contre l’innovation?** Paris: Union générale d’éditions, 1979.

GIUSSANI, Daniel. We coffee: cafeteria de SP que bomba nas redes já fatura R\$ 100 milhões e mira novas lojas. **Revista Exame**, negócios [online], 14 de fev. de 2024a. Disponível em: <https://exame.com/negocios/espalhando-filas-fenomeno-do-tiktok-we-coffee-ja-fatura-r-100-milhoes-e-planeja-12-novas-lojas/>. Acesso em: 8 fev. 2025.

GIUSSANI, Daniel. Mappin: o que aconteceu com uma das maiores lojas do Brasil no século 20. *Revista Exame, negócios* [online], 9 de nov. de 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/mappin-o-que-aconteceu-com-uma-das-maiores-lojas-do-brasil-no-seculo-20/>. Acesso em: 21 de fev. de 2025.

GOULD, Peter. Pensamientos sobre geografia, **Geocrítica**, ano XII, n. 68, 1987, págs. 7-63. Disponível em: www.ub.edu/geocrit/geo68.htm. Acesso em: 26 de maio de 2024.

GUIMARAES, Cayley; LACERDA, Lucas; ANTUNES, Diego R. E-Commerce Sites: Use Intention by Brazilian Users. 2010. **Knowledge Management, Information Systems, E-Learning, and Sustainability Research**. Berlin Springer, 2010. p. 395–400. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-16318-0_47. Acesso em: 02 de março de 2025.

HAJLI, Nick. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 183–191, 2015. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S026840121400125X>. Acesso em: 6 fev. 2025.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 7. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1998.

HOFFERT, Ana Beatriz. 7 Exposições instagramáveis para visitar em São Paulo, 18 ago. 2022. **Casa Vogue** [online]. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/Arte/noticia/2022/04/7-exposicoes-instagramaveis-para-visitar-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 8 fev. 2025.

HIRATA, Daniel. Comércio Ambulante no Rio de Janeiro e em São Paulo: grupos de poder e instrumentos contemporâneos de governo. In: Birman, Patrícia *et al.* (Orgs.). **Dispositivos Urbanos e Trama dos Viventes**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2015.

HUND, Emily; MCGUIGAN, Lee. A Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront. **Communication, Culture and Critique**, v. 12, n. 1, p. 18–35, 1 mar. 2019. Disponível em: <https://academic.oup.com/cc/article/12/1/18/5365566>. Acesso em: 27 jan. 2025.

IAMONTI, Victor. **Dinheiro e espaço geográfico: diversidade e complementaridades no território brasileiro**. 2024. Doutorado em Geografia Humana – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-20012025-104510/. Acesso em: 23 fev. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas do cadastro central de empresas**: CEMPRE, 2022a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/9016-estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas.html?=&t=resultados>. Acesso em: 22 fev. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Regiões de Influência das Cidades brasileiras**: REGIC, 2022b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html>. Acesso em: 22 de fev. de 2025.

INFLUENCY.ME. Pesquisa Dados e insights de Influencer Marketing no Brasil para 2024, 2024. Disponível em: <https://influency.me/materiais-ricos/marketing-influencia-brasil-2024/>. Acesso em: 07 de fev. de 2025.

INSTAGRAM LANÇA VERSÃO PARA ANDROID | EXAME. [s. d.]. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/instagram-lanca-versao-para-android/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

ISRAEL, Carolina Batista. **Redes digitais, espaços de poder:** por uma geografia da Internet. Rio de Janeiro: Consequência, 2021.

JACOBSEN, Daniel Rossmann; SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. Humanos virtuais influenciadores: gênese, características e contrapontos aos influenciadores digitais humanos. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 70–89, 31 mar. 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3195>. Acesso em: 7 fev. 2025.

JORNAL DO BRASIL. Diretrizes do município na rede. Rio de Janeiro: Jornal do Brasil, Informática, p. b3, 4 de jun. de 1996. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/docreader/030015_11/183356. Acesso em: 31 de jan. de 2025.

KARHAWI, Issaaf Santos. De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. **Tese (Doutorado em Comunicação)**, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/. Acesso em: 07 fev. 2025.

KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. The platform economy: restructuring the space of capitalist accumulation. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 13, n. 1, p. 55–76, 15 maio de 2020. Disponível em: <https://academic.oup.com/cjres/article/13/1/55/5809994>. Acesso em: 27 jan. 2025.

KESSOUS, Emmanuel. The Attention Economy Between Market Capturing and Commitment in the Polity. **OEconomia**, n. 5–1, p. 77–101, 1 mar. 2015. Disponível em: <http://journals.openedition.org/oeconomia/1123>. Acesso em: 27 jan. 2025.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 191–208, 3 abr. 2017. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1218292. Acesso em: 25 mar. 2025.

KITCHIN, Rob; DODGE, Martin. **Code/space:** software and everyday life. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press, 2011.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook:** Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KRAMER, Adam ; GUILLORY, Jamie ; HANCOCK, Jeffrey. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 111, n. 24, p. 8788–8790, 17 jun. 2014. Disponível em: <https://pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1320040111>. Acesso em: 13 fev. 2025.

KUBLER, Kyle. Influencers and the attention economy: the meaning and management of attention on Instagram. **Journal of Marketing Management**, v. 39, n. 11-12, p. 965-981, 24 jul. 2023. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2022.2157864. Acesso em: 27 jan. 2025.

KUBOTA, Luis Claudio; MILANI, Daniele Nogueira. Os efeitos do e-commerce na produtividade das firmas comerciais no Brasil. In: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), **textos para discussão**, mar. 2011. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/1441>. Acesso em: 27 fev. 2025.

LACHTERMACHER, Stela. Mapping aposta no consumo via Internet. Rio de Janeiro, Jornal do Brasil, Informática, p. 14b, 2 de maio de 1995. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/docreader/030015_11/226240. Acesso em: 04 de fev. de 2025.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. [S.l.]: Editora Unesp, 2011.

LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Efraim. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, vol. 16, no. 2, p. 5–13, 2011. Disponível em: www.jstor.org/stable/23106391. Acesso em: 4 fev. 2025.

LIANG, Ting-Peng; HO, Yi-Ting; LI, Yu-Wen; TURBAN, Efraim. What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 69-90, 2011. Disponível em: www.jstor.org/stable/23106394. Acesso em: 6 fev. 2025.

LIMA, Fernanda Laize Silva de. **Distribuição de mercadorias, logística e meio técnico-científico-informacional: os centros de distribuição na Macrometrópole Paulista**. 2023b. Doutorado em Geografia Humana – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-26032024-190916/. Acesso em: 25 Mar. 2025.

LIMA, Fernanda Laize Silva de. Meio técnico-científico-informacional e logística de última milha: estratégias de entregas nas favelas de São Paulo. **Boletim Campineiro de Geografia**, vol. 14, no. 2, p. 323–343, 31 dez. 2024. Disponível em: <https://publicacoes.agb.org.br/boletim-campineiro/article/view/3551>. Acesso em: 25 mar. 2025.

LIMA, Vítor Henrique Guimarães. Saara e mercado popular da Uruguaiana: o comércio popular e o dever ser carioca. Anais do II Congresso Internacional da Cidade Contemporânea, Campo dos Goitacazes, 2017. Disponível em: <https://congressointernacionalcalediscopio.uff.br/wp-content/uploads/sites/619/2022/06/Saara-e-Mercado-Popular-da-Uruguaiana-o-comercio-popular-e-o-dever-ser-carioca.pdf>. Acesso em: 02 de março de 2025.

LIMA, Monique. Tik Tok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023, 24 jan. 2023a. **Forbes Brasil**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 8 fev. 2025.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002 [1992].

MACHADO, Débora. **Modulações algorítmicas: uma análise das tecnologias de orientação de comportamento a partir das patentes do Facebook**. 2019. 150 f. Tese (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do ABC, Santo André, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ufabc.edu.br/index.php?codigo_sophia=118756. Acesso em: 2 de março de 2025.

MAPPIN volta ao mercado com operação na internet. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 26 jun. 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2019/06/mappin-volta-ao-mercado-com-operacao-na-internet.html>. Acesso em: 21 fev. 2023.

MARTINS, Angela Maria Moreira. Ambiências que abrigam o comércio informal no Rio de Janeiro: O estudo de caso do Mercado Popular da Uruguaiana. In: GOMES, Maria de Fátima Cabral Marques (Org.). **Cidade, transformações no mundo do trabalho e políticas públicas: A questão do comércio ambulante em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: Dp&a Editora, 2006. p. 81-103. (III).

MARWICK, Alice E. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. **Public Culture**, v. 27, n. 1, p. 137–160, 1 jan. 2015. Disponível em: [https://read.dukeupress.edu/public-culture/article/27/1%20\(75\)/137/31071/Instafame-Luxury-Selfies-in-the-Attention-Economy](https://read.dukeupress.edu/public-culture/article/27/1%20(75)/137/31071/Instafame-Luxury-Selfies-in-the-Attention-Economy). Acesso em: 27 jan. 2025.

MASCARO, Eymar. A mala eletrônica decreta o fim do empirismo científico. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ed. 232, 26 de nov. de 1975, Computadores e Universidades, p. B10.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2012 [1964].

MELLES, Carlos. Transformação digital: um caminho sem volta para os pequenos negócios. Agência Sebrae, ANS Nacional [Online], 23 de jul. de 2021. Disponível em: agenciasebrae.com.br/arquivo/transformacao-digital-um-caminho-sem-volta-para-os-pequenos-negocios/. Acesso em: 21 fev. 2025.

MELLO, Patrícia Campos. “Brasil é o país do WhatsApp”, diz o presidente do aplicativo. São Paulo: **Folha de S. Paulo** (online), 5 de nov. de 2023. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/11/brasil-e-o-pais-do-whatsapp-diz-presidente-do-aplicativo.shtml. Acesso em: 22 de jul. de 2024.

MELTWATER; WE ARE SOCIAL. **Digital 2024: Brazil**, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 07 de fev. de 2025.

META. **Quanto custa para anunciar nas tecnologias da Meta**. Central de Ajuda da Meta para Empresas [Online], 2022a. Disponível em: www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215. Acesso em: 31 de jan. de 2023.

META. **Sobre os leilões de anúncio**. Central de Ajuda da Meta para Empresas [Online], 2022b. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030>. Acesso em: 02 de fev. de 2023.

META. **First Quarter 2023 Results Conference Call transcription**, Menlo Park, CA: Meta Platforms, Inc., 2023. Disponível em: <https://investor.fb.com/>. Acesso em: 16 de Maio de 2023.

META. **Relatório de resultados do terceiro trimestre de 2024**. Menlo Park, CA: Meta Platforms, Inc., 2024a. Disponível em: <https://investor.fb.com/>. Acesso em: 10 out. 2024.

META. **Meta Platforms, Inc. (META) Secound Quarter 2024 Results Conference Call Transcription**. Financials, Quarterly Earnings [Online], 2024b. Disponível em: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2024/q2/META-Q2-2024-Earnings-Call-Transcript.pdf . Acesso em: 07 de fev. de 2025.

META. **Meta Platforms, Inc. (META) Fourth Quarter 2024 Results Conference Call Transcription**. Financials, Quarterly Earnings [Online], 2024c. Disponível em: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2024/q4/META-Q4-2024-Earnings-Call-Transcript.pdf . Acesso em: 07 de fev. de 2025.

META. **Sobre a plataforma**. Meta for developers, Whatsapp, 2024d. Disponível em: https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/overview?locale=pt_BR. Acesso em: 22 de jul. de 2024.

META. **Política de Privacidade**, 2025a. Disponível em: www.facebook.com/privacy/policy/. Acesso em: 26 de jan. de 2025.

META. **Informações da empresa**, 2025b. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company.info/>. Acesso em: 26 de jan. de 2025.

MOBILE TIME; OPINION BOX. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: Uso de Apps no Brasil**. [S.l.]: Mobile Time e Opinion Box, 2019. Disponível em: www.mobiletime.com.br/pesquisas/. Acesso em: dez. de 2022.

MOBILE TIME; OPINION BOX. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: Uso de Apps no Brasil**. [S.l.]: Mobile Time e Opinion Box, 2020. Disponível em: www.mobiletime.com.br/pesquisas/. Acesso em: dez. de 2022.

MOBILE TIME; OPINION BOX. **Relatório Influenciadores Digitais**. [S.l.]: Mobile Time e Opinion Box, 2023. Disponível em: https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores?utm_source=opinion_box&utm_medium=comarketing_opinionbox&utm_campaign=relatorio-influenciadores&utm_id=relatorio-influenciadores. Acessado em: 31 de jul. de 2024.

MOBILE TIME; OPINION BOX. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: Uso de Aplicativos no Brasil - Abril de 2024**. [S.l.]: Mobile Time e Opinion Box, 2024. Disponível em: www.mobiletime.com.br/pesquisas/. Acesso em: 26 de jan. de 2025.

MOBILE TIME; OPINION BOX. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: Pagamentos móveis e Comércio Móvel no Brasil - Dezembro de 2024**. [S.l.]: Mobile Time e Opinion Box, 2024. Disponível em: www.mobiletime.com.br/pesquisas/. Acesso em: 21 de fev. de 2025.

MONTENEGRO, Marina Regitz. Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempos de

Covid-19. **Espaço e Economia**, n. 19, 27 jul. 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/espacoeconomia/17256>. Acesso em: 21 fev. 2025.

MORISSET, Bruno; MALECKI, Edward J. Organization versus Space: The Paradoxical Geographies of the Digital Economy. **Geography Compass**, v. 3, n. 1, p. 256–274, 2009. Disponível em: <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1749-8198.2008.00203.x>. Acesso em: 27 jan. 2025.

NALIN, Carolina. Entenda por que o algoritmo do tiktok app é tão viciante. 10 ago. 2021. **O Globo, Tecnologia [Online]**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/entenda-por-que-algoritmo-do-tiktok-app-tao-viciante-25148566>. Acesso em: 8 fev. 2025.

NELSON, Phillip. Advertising as Information. **Journal of Political Economy**, v. 82, n. 4, p. 729–754, 1974. DOI 10.1086/260231. Disponível em: www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/260231. Acesso em: 5 fev. 2025.

NETO, José De Senna; SANTOS, Isadora Mendes Dos; MOTA, Marcelle Pereira. TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?. **Anais do XIII Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador na Web Social (WAIHCWS 2022)**. Brasil: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), 17 out. 2022. p. 56–62. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/waihcws/article/view/22576>. Acesso em: 8 fev. 2025.

OLIVEIRA, Vanessa. Dicas práticas de como vender mais no Instagram em 2025. **Farmer Marketing Digital**, 31 Jan. 2025. Disponível em: <https://farmermkt.com.br/dicas-praticas-de-como-vender-mais-no-instagram-em-2025/>. Acesso em: 01 de fev. de 2025.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri; RAMOS, Cristhiane da Silva. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. **GEOGRAFIA**, v. 28, n. 1, p. 63–81, 2003. Disponível em: www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/1089. Acesso em: 28 jan. 2025.

PAIVA, Fernando. **Whatsapp não cobrará mais por conversas iniciadas pelo usuário**. Mobile Time, 16 out. 2024. Disponível em: www.mobiletime.com.br/noticias/16/10/2024/whatsapp-conversa/. Acesso em: 23 fev. 2025.

PELTZMAN, Sam. George Stigler's Contribution to the Economic Analysis of Regulation. **Journal of Political Economy**, vol. 101, no 5, 1993, p. 818–32, Disponível em: <https://doi.org/10.1086/261904>. Acesso em: 18 de jan. de 2025.

PIKE, Andy. Economic Geographies of Brands and Branding. **Economic Geography**, v. 89, n. 4, p. 317–339, 2013. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ecge.12017>. Acesso em: 8 fev. 2025.

RAFFESTIN, Claude. Por Uma Geografia do poder. Brasília: Atica 1993 [1980].

RAFIQ, Airla. **Social media trends exacerbate consequences of fast fashion**. The Standard [online], 13 de dez. de 2023. Disponível em:

<https://standard.asl.org/27694/opinions/social-media-trends-exacerbate-consequences-of-fast-fashion/>. Acesso em: 12 de fev. de 2025.

RIBEIRO, Ana Clara Torres; PIQUET, Rosélia Pérrissé da Silva. Matéria e espírito: o poder da (des)organização dos meios de comunicação. In: RIBEIRO, Ana Clara Torres (org.). **Por uma sociologia do presente: ação, técnica e espaço**, v.3. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013.

RICAURTE, Paola. Data Epistemologies, The Coloniality of Power, and Resistance. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 350–365, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476419831640>. Acesso em: 13 fev. 2025.

RIKITAKE, Kenji. **A Study of DNS Transport Protocol for Improving the Reliability**. Tese (Doutorado em Filosofia das Ciências da Computação) - Universidade de Osaka, Osaka, 2005. Disponível em: <https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/2326/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

RIOS, Larissa Soares De Queiroz; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. Adoção de social commerce: caminhos válidos para o alcance da intenção de compra em mídias sociais no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 4, 1 out. 2019. Disponível em: www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/6973. Acesso em: 6 fev. 2025.

RODRIGUES, Heitor Faria. **As redes-suporte de Internet móvel na cidade de São Paulo: desigualdade digital e o uso das tecnologias de informação em Paraisópolis**. 2024. 296 f. Mestrado em Geografia Humana – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2024. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-18072024-161351/pt-br.php. Acesso em: 2 de março de 2025.

ROSA, Rodrigo; DOLCI, Décio; LUNARDI, Guilherme. Social Commerce: Estado da Arte e Oportunidades de Pesquisa Rio de Janeiro; **Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, setembro de 2014.

ROMELE, Alberto; SEVERO, Marta. Soft data: essai d’une nouvelle définition des données pour les études territoriales. In: ROMELE, Alberto; SEVERO, Marta (Org.). **Traces numériques et territoires**. Paris: Presses des Mines, 2015.

SADOWSKI, Jathan. When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. **Big Data & Society**, v. 6, n. 1, p. 2053951718820549, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951718820549>. Acesso em: 27 jan. 2025.

SÁNCHEZ, Joan-Eugeni. Espacio y nuevas tecnologías. **Geocrítica**, ano XII, n. 78, 1988, p. 3-69. Disponível em: www.ub.edu/geocrit/geo78.htm#Espacio_cambio_tecnico. Acesso em: 27 de jan. de 2025.

SANTOS, Iuri. De Enjoei a KaBum: plataformas de e-commerce abrem lojas no mundo físico, 27 abr. 2024. **InfoMoney, Varejo [Online]**. Disponível em: www.infomoney.com.br/business/do-online-as-ruas-plataformas-de-e-commerce-ganham-espacos-no-mundo-fisico/. Acesso em: 8 fev. 2025.

SANTOS, Letícia Rodrigues. **Microtendências: como virais do TikTok e Instagram aumentam a produção em lojas fast fashion**. 2022. Monografia (Graduação em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São

Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografia.html>. Acesso em: 02 de março de 2025.

SANTOS, Lucas Maia Dos; SILVA, Gustavo Melo; NEVES, Jorge Alexandre Barbosa. Risco de sobrevivência de micro e pequenas empresas comerciais. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 11, p. 107–124, 1 abr. 2011. Disponível em: www.revistas.usp.br/rco/article/view/34788. Acesso em: 22 fev. 2025.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos. Edusp: São Paulo, 2004 [1979].

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2007 [1994].

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo. Razão e Emoção. 4. ed. São Paulo, SP: Edusp, 2020 [1996].

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2020.

SANTOS, Milton. **Há mesmo um espaço virtual?** Palestra proferida em 21 fev. 2000, 2000. Disponível em https://reverbe.net/cidades/wp-content/uploads/2011/livros/Ha-mesmo-um-espacovirtual_Milton-Santos.pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: Território e sociedade no século XXI. Rio de Janeiro: Editora Record, 2021 [2004].

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **E-week é destaque no Ceará durante a Semana Global do Empreendedorismo**. Portal SEBRAE CE, Empreendedorismo [Online], 23 de nov. de 2018. Disponível em: sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/e-week-e-destaque-no-ceara-durante-a-semana-global-do-empreendedorismo,3d05d0cc69737610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 21 de fev. de 2025.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Parcerias entre Sebrae e grandes corporações vão beneficiar pequenos negócios na crise**. Agência Sebrae, ASN Nacional, 23 de Abril de 2020. Disponível em: agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/parcerias-entre-sebrae-e-grandes-corporacoes-vao-beneficiar-pequenos-negocios-na-crise/. Acesso em: 21 de fev. de 2025.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça quem somos**. Portal SEBRAE [Online], 2025a. Disponível em: sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos. Acesso em: 21 fev. 2025.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Transformação Digital**. Portal SEBRAE [Online], 2025b. Disponível em: sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_transformacao_digital. Acesso em: 21 fev. 2025.

SILVA, Luciano Pereira Duarte. **Psicosfera**: contribuições teóricas a partir de investigações geográficas. Porto Alegre: Totalbooks, 2023. Disponível em: <https://totalbooks.com.br/psicosfera/>. Acesso em: 02 de março de 2025.

SILVEIRA, Maria Laura. Economia urbana hoje: Categorias necessárias para sua compreensão. In: SANTOS, Erika Vanessa Moreira *et al.*. **Território, economia urbana e conflitos territoriais**. Letra Capital, 2019, pp. 17-35.

SILVEIRA, Maria Laura. Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana. **Geosp – Espaço e Tempo (Online)**, v. 19, n. 2, p. 246-262, ago. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/102778>. Acesso em: 20 de fev. de 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Tudo sobre tod@s**: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. 1. ed. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In: CASSINO, João; SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra liberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

SIMON, Hebert. Designing Organizations for an Information-Rich World. In: GREENBERGER, Martin (Org.). **Computers, communications, and the public interest**. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971.

SINGER, Paul. Economia política da urbanização. Ed. Contexto: São Paulo, 1998.

SOARES, Muriel Araujo; DOLCI, Décio Bittencourt; LUNARDI, Guilherme Lerch. Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, p. e 210.114, 2 set. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/Bp9h6L4CRD3ktCscvF4JLDc/?lang=en>. Acesso em: 6 fev. 2025.

SONI, Aditya. Meta wins back Wall Street with AI promises. **Reuters**, Technology, 27 abr. 2023. Disponível em: www.reuters.com/technology/facebook-parent-meta-soars-ai-powers-return-growth-23-04-27/. Acesso em: 16 maio de 2023.

SOUZA, Júlia Eugênia D. G. De. Os desafios jurídicos e a efetividade das estratégias penais contra o tráfico de dados pessoais na internet: uma abordagem interdisciplinar. **Revista Foco**, v. 17, n. 6, p. e5381, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/5381>. Acesso em: 27 jan. 2025.

SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. Geografia, paisagens e a felicidade. **GeoTextos**, v. 9, n. 2, 23 dez. 2013. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/9109>. Acesso em: 12 fev. 2025.

STEDA, Melissa Maria Veloso. **Território e informação**: produção e consumo de aplicativos na era da computação em nuvem. 2021. 278 f. Doutorado em Geografia Humana – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-11112021-202312/pt-br.php. Acesso em: 02 de março de 2025.

STIGLER, George J. The Economics of Information. **Journal of Political Economy**, v. 69, n. 3, p. 213–225, 1961. Disponível em: www.jstor.org/stable/1829263. Acesso em: 18 jan. 2025.

STONE, Brad. **Judge Ends Facebook's Feud With ConnectU**. The New York Times, 26 jun. 2008. Disponível em: <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/06/26/judge-ends-facebooks-feud-with-connectu/index.html>. Acesso em: 8 de set. de 2022.

TURCHI, Sandra. O comércio nas redes sociais. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios [online]**, 16 fev. 2011. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20110216022315/http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI209214-17141,00.html>. Acesso em: 6 fev. 2025.

TURBAN, Efraim *et al.* **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**. Cham: Springer International Publishing, 2018.

VENCESLAU, Igor. **Correios, logística e uso do território: o serviço de encomenda expressa no Brasil**. 2017. Mestrado em Geografia Humana – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-03032017-160848/. Acesso em: 23 fev. 2025.

VENCESLAU, Igor. O comércio eletrônico e a pandemia de Covid-19 no território brasileiro: tecnosfera e psicofera do consumo. In: ARROYO, M.; JUNIOR, R. & CONTEL, F. (org.). **Usos do território e pandemia: dinâmicas e formas contemporâneas do meio técnico-científico-informacional**. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2020. p.123-149.

VENCESLAU, Igor. Espaço geográfico e economia digital: usos do território brasileiro para o comércio eletrônico. **Tese (Doutorado em Geografia Humana)**. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

VIXIE, Paul. DNS Complexity: Although it contains just a few simple rules, DNS has grown into an enormously complex system. **Queue**, v. 5, n. 3, p. 24–29, 2007. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1242489.1242499>. Acesso em: 18 jan. 2025.

WANG, Chingning; ZHANG, Ping. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 31, 2012. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5>. Acesso em: 6 fev. 2025.

WHATSAPP. **A diferença entre o WhatsApp e o WhatsApp para empresas**, 2024a. Disponível em: https://business.whatsapp.com/whatsapp-vs-whatsapp-business?lang=pt_BR. Acesso em: 22 de jul. de 2024.

WHATSAPP. **Anúncios de clique para o WhatsApp**, 2024b. Disponível em: <https://business.whatsapp.com/products/ads-that-click-to-whatsapp>. Acesso em: 22 de jul. de 2024.

WILLMOTT, Hugh. Creating ‘value’ beyond the point of production: branding, financialization and market capitalization. **Organization**, v. 17, n. 5, p. 517–542, 2010.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1350508410374194>. Acesso em: 8 fev. 2025.

WIENER, Norbert. Cybernetics. **Scientific American**, v. 179, n. 5, p. 14–19, 1948. Disponível em: www.scientificamerican.com/article/cybernetics. Acesso em: 13 fev. 2025.

ZHANG, Xing; WU, You; LIU, Shan. Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. **Telematics and Informatics**, v. 42, p. 101243, 2019. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585319303302>. Acesso em: 8 fev. 2025.

ZOOK, Matthew A. **The Geography of the Internet Industry: Venture Capital, Dot-Coms, and Local Knowledge**. 1. ed. [S. l.]: Wiley, 2005.

ZOOK, Matthew; SHELTON, Taylor. Internet and Global Capitalism. In: RICHARDSON, Douglas; *et al.* (orgs.). **International Encyclopedia of Geography**. 1. ed. [S. l.]: Wiley, 2017. p. 1–11

ZOOK, Matthew; GRAHAM, Mark. Hacking code/space: Confounding the code of global capitalism. **Transactions of the Institute of British Geographers**, v. 43, n. 3, p. 390–404, 2018. Disponível em: <https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/tran.12228>. Acesso em: 27 jan. 2025.

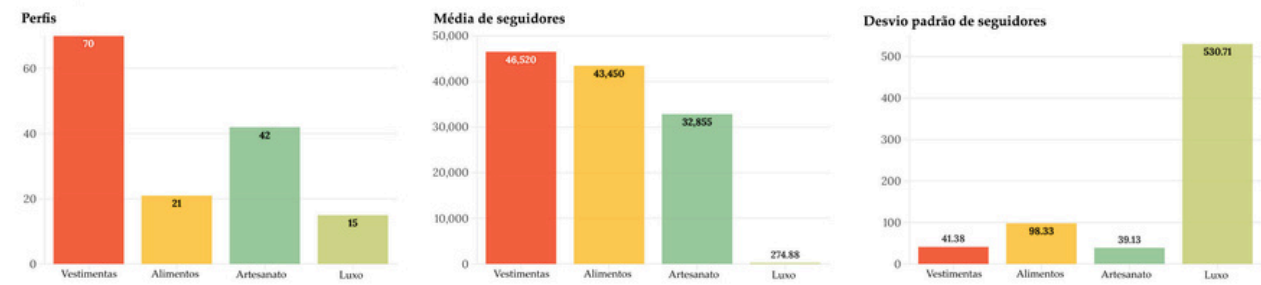
ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca, 2020.

ANEXOS

ANEXO 1 - DADOS DAS 149 CONTAS ANALISADAS

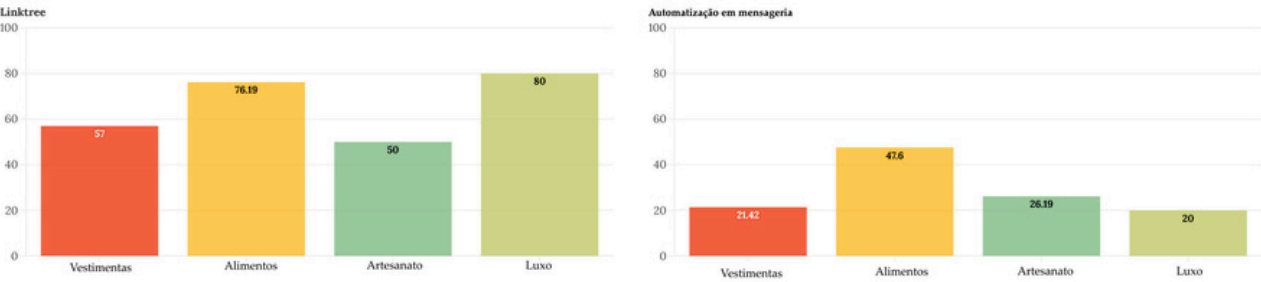
Dados categorizados por setor econômico

Distribuição da base de dados



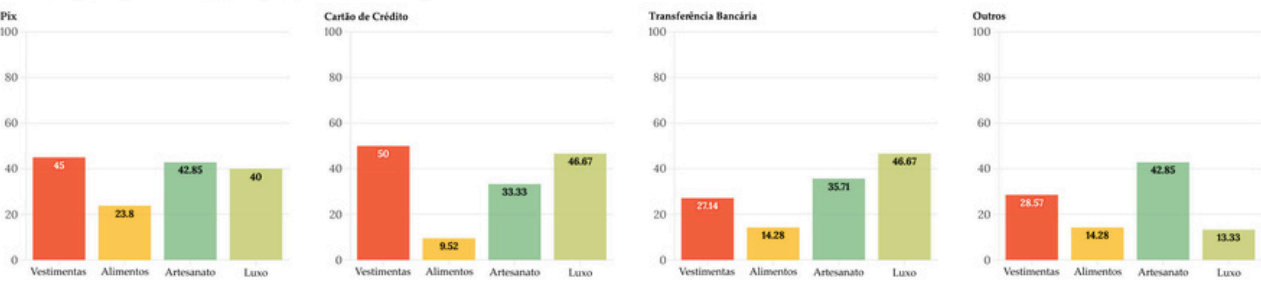
Fonte: Maria Fossaluzza, 2024. Dados coletados entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram.

Taxa de uso de ferramnetas por setor econômico



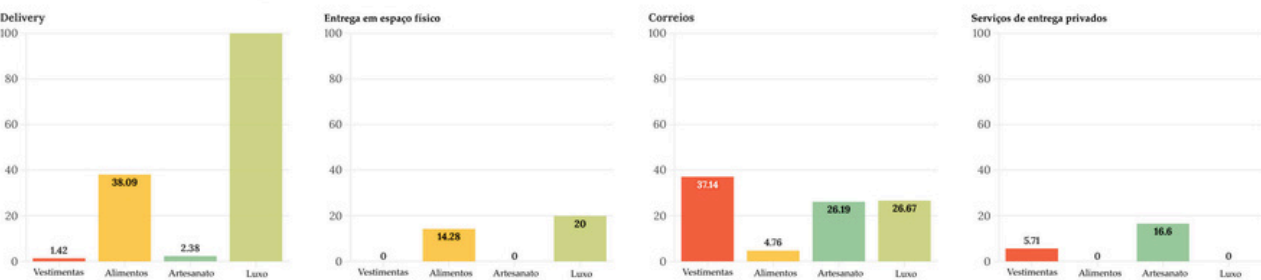
Fonte: dados coletados entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram. Maria Fossaluzza, 2024.

Taxa de uso de formas de pagamento por setor econômico



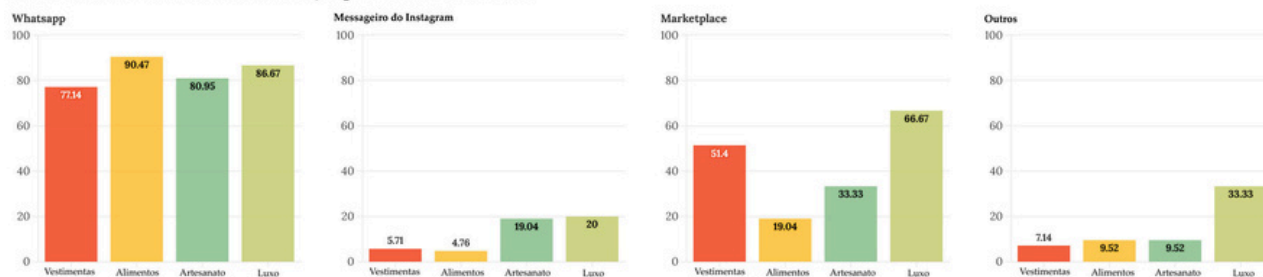
Fonte: Maria Fossaluzza, 2024. Dados coletados entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram.

Taxa de usos de métodos de entrega por setores econômicos



Fonte: dados coletados entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram. Maria Fossaluzza, 2024.

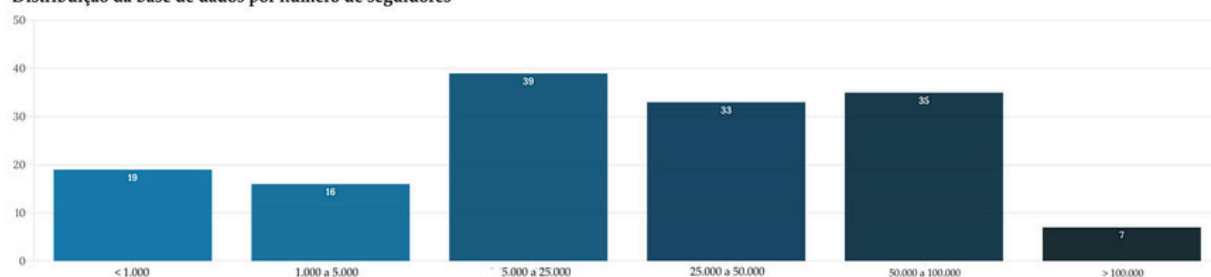
Taxa de uso de formas de comercialização por setores econômicos



Fonte: dados coletados entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram. Maria Fossaluzza, 2024.

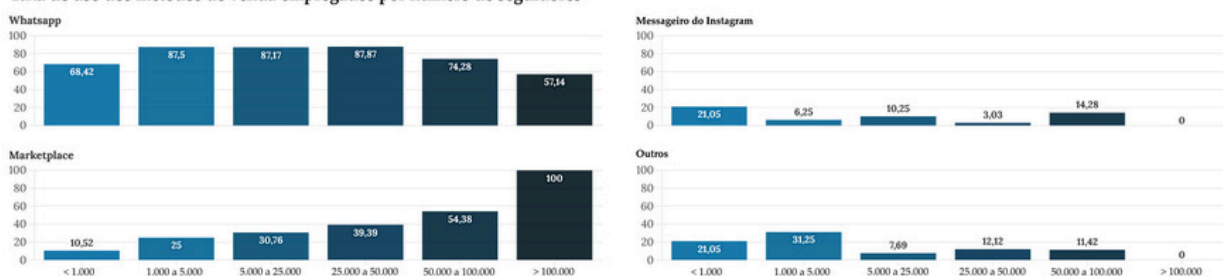
Dados categorizados por número de seguidores

Distribuição da base de dados por número de seguidores



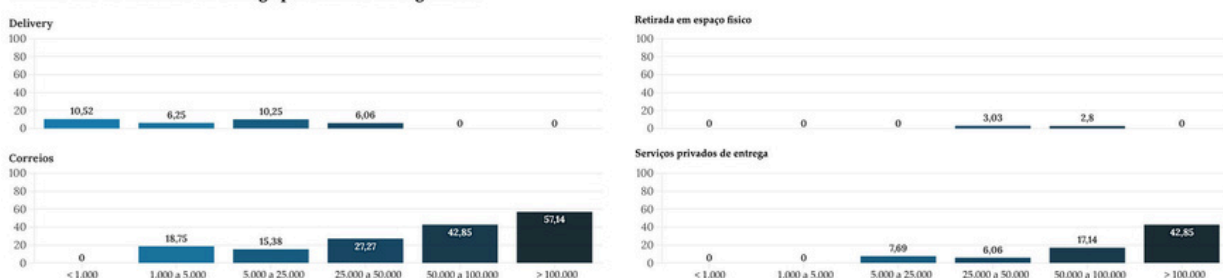
Fonte: Maria Fossaluzza, 2024. Dados coletados entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram.

Taxa de uso dos métodos de venda empregados por número de seguidores



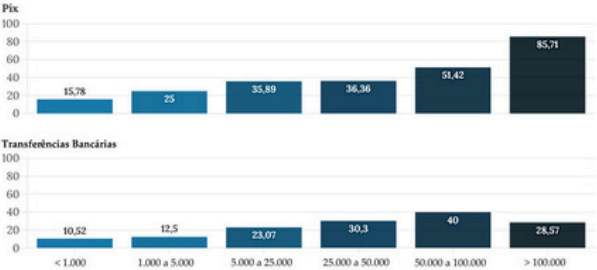
Fonte: Maria Fossaluzza, 2024. Dados coletados entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram.

Taxa de uso de métodos de entrega por número de seguidores

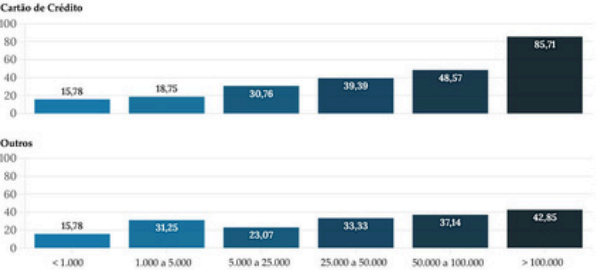


Fonte: Maria Fossaluzza, 2024. Dados coletados entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram.

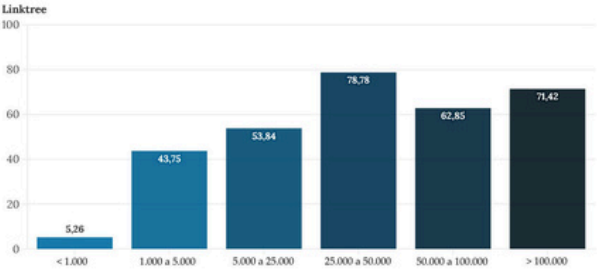
Taxa de uso de métodos de pagamento por número de seguidores



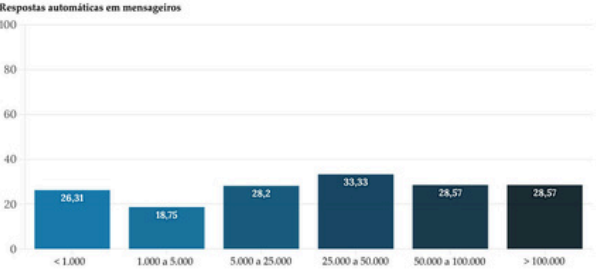
Fonte: Maria Fossaluza, 2024. Dados coletados entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram.



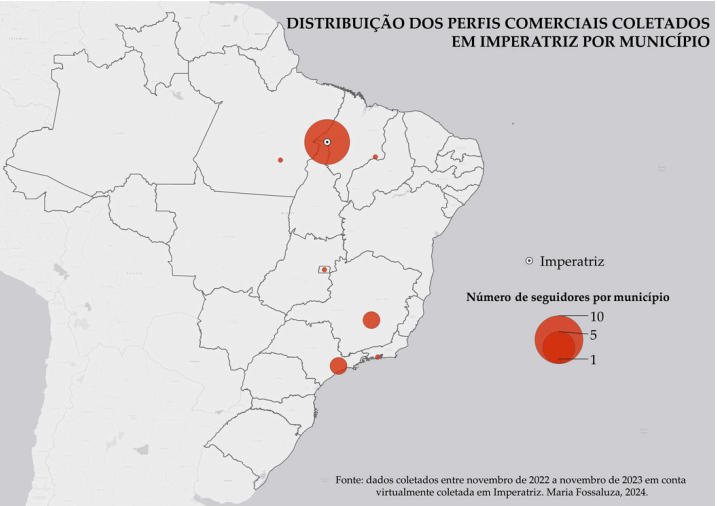
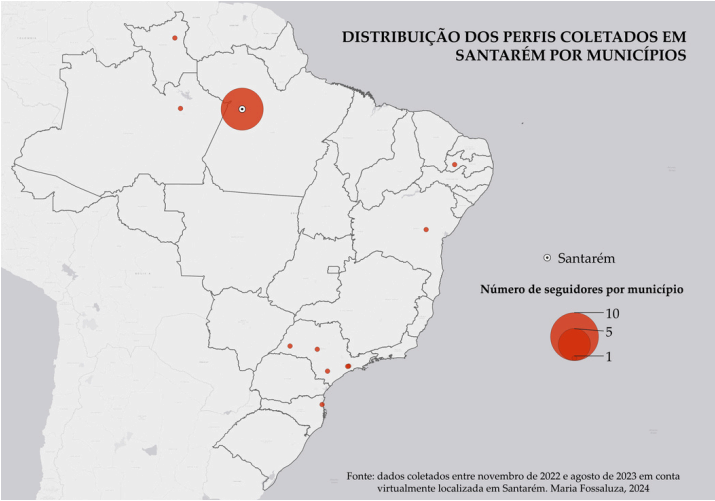
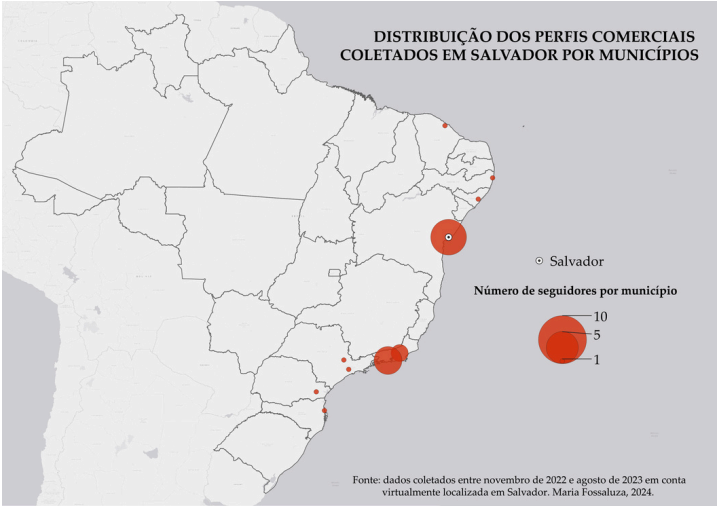
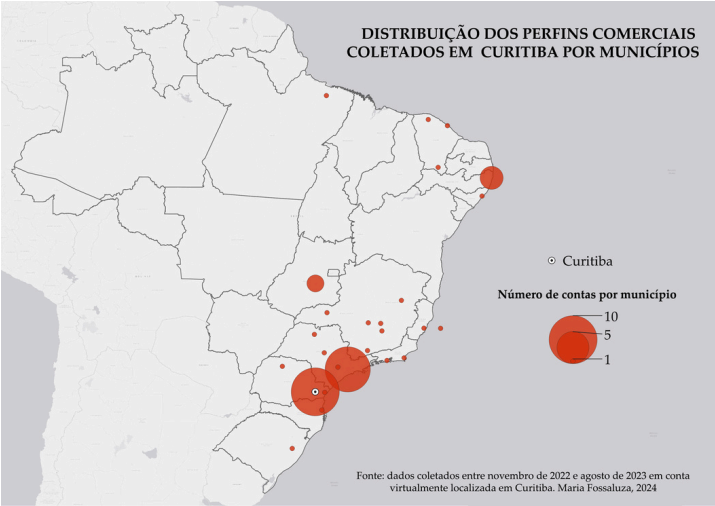
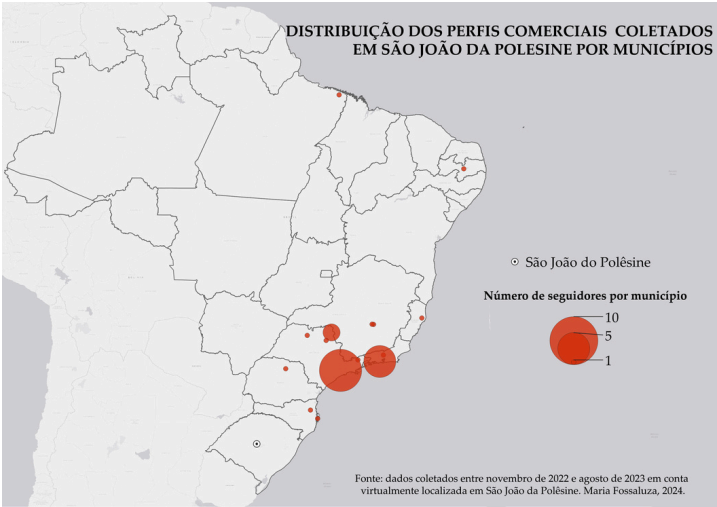
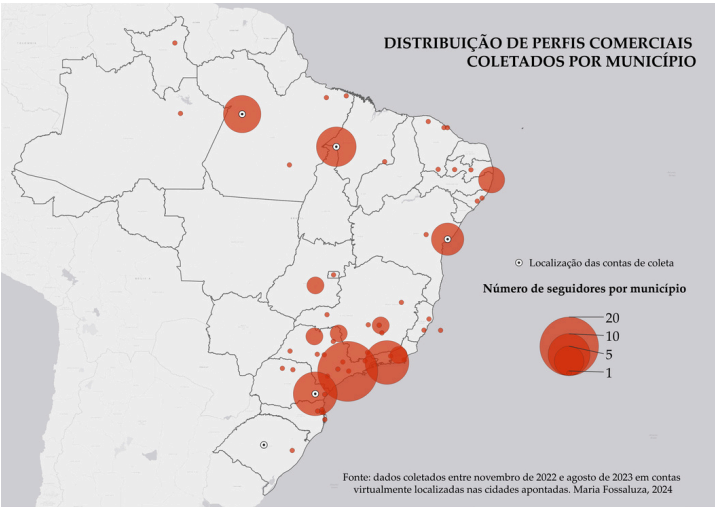
Taxa de usos de ferramentas de apoio por número de seguidores



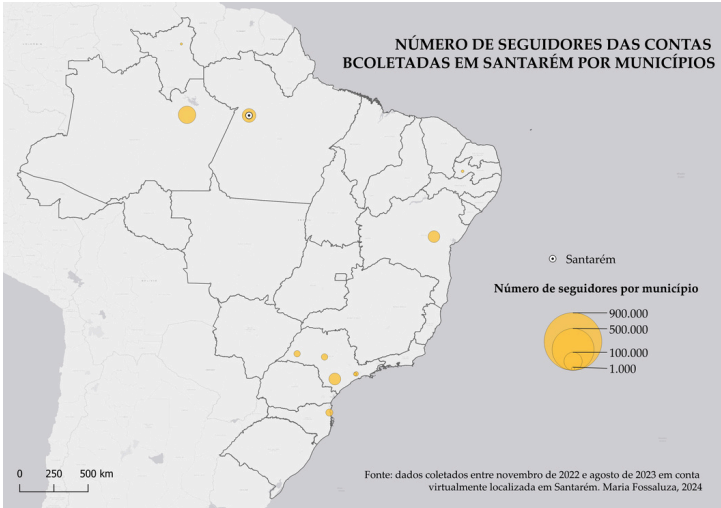
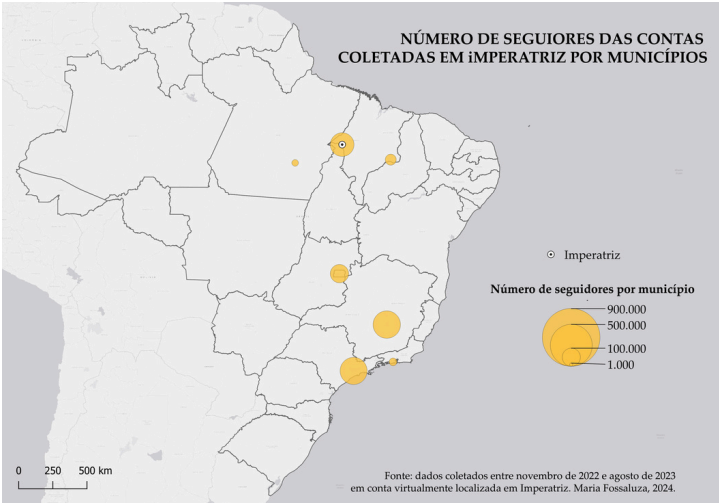
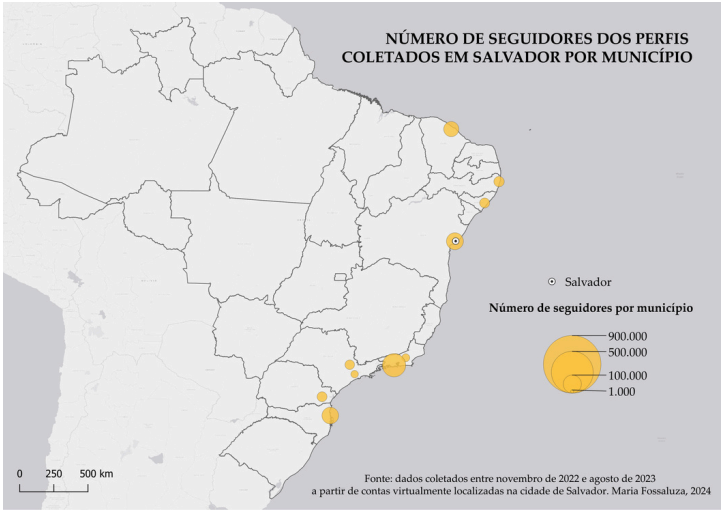
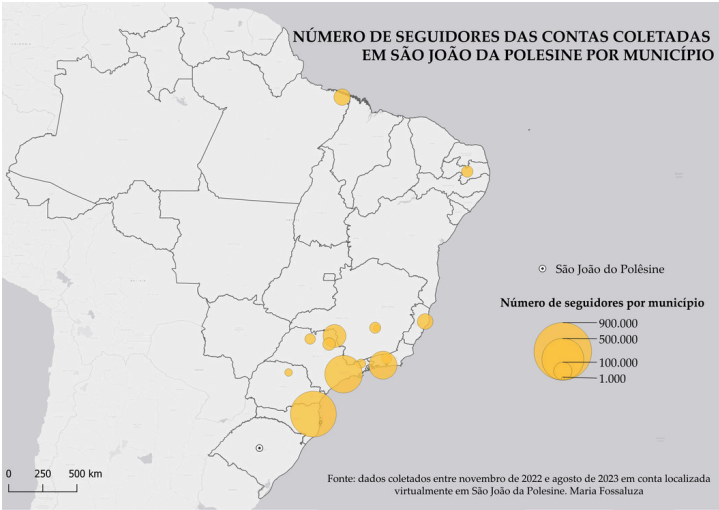
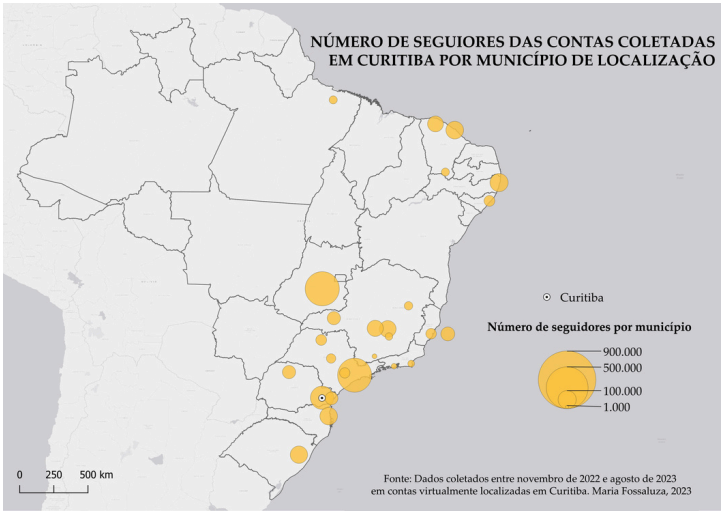
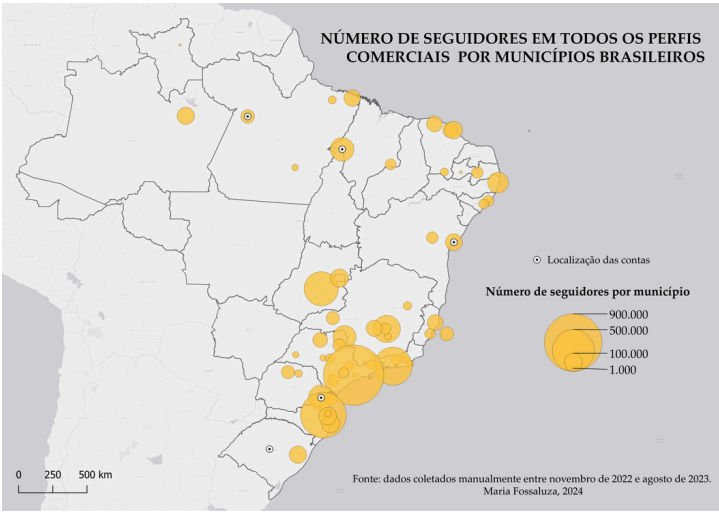
Fonte: Maria Fossaluza, 2024. Dados coletados entre novembro de 2022 e agosto de 2023 no Instagram.



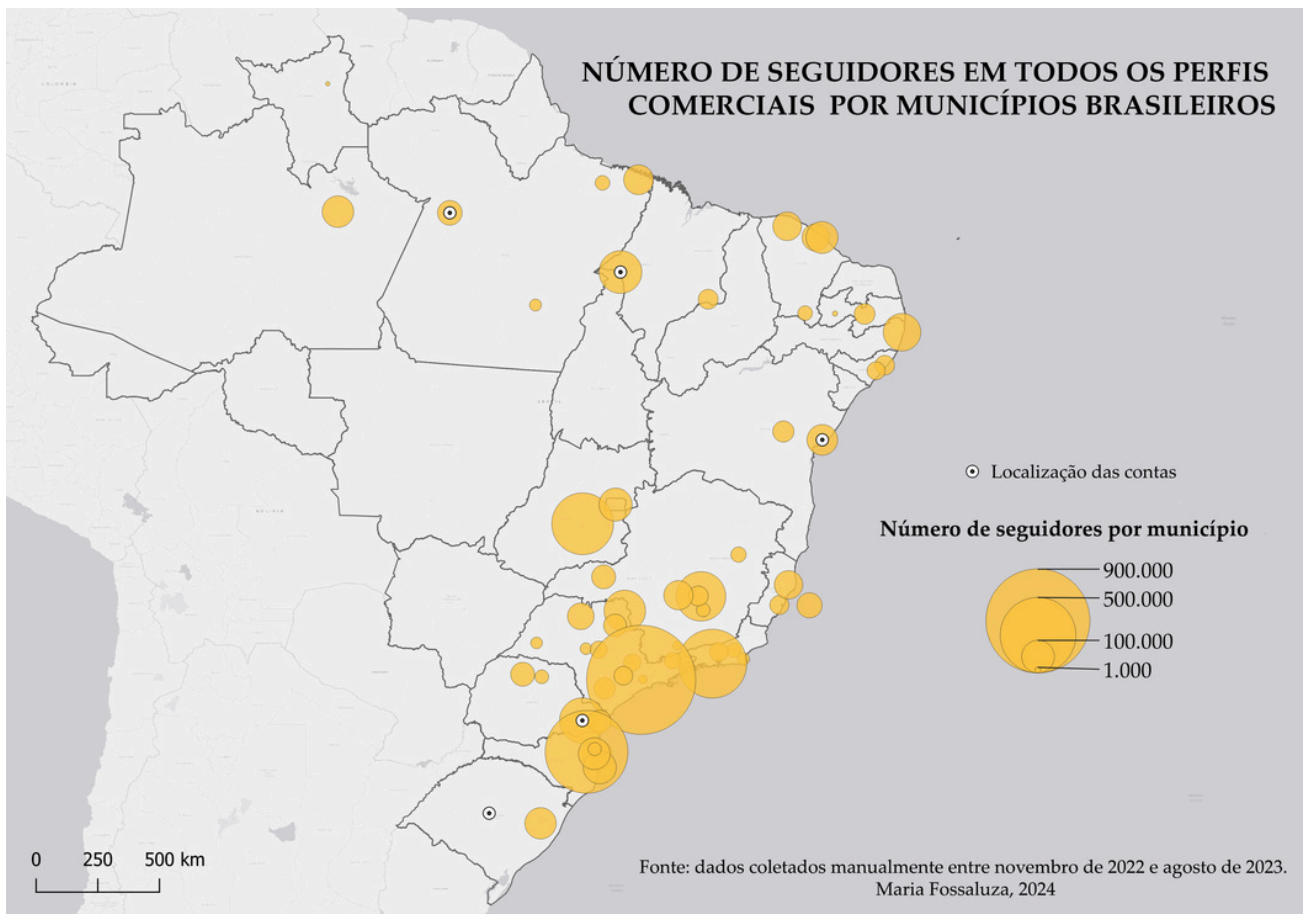
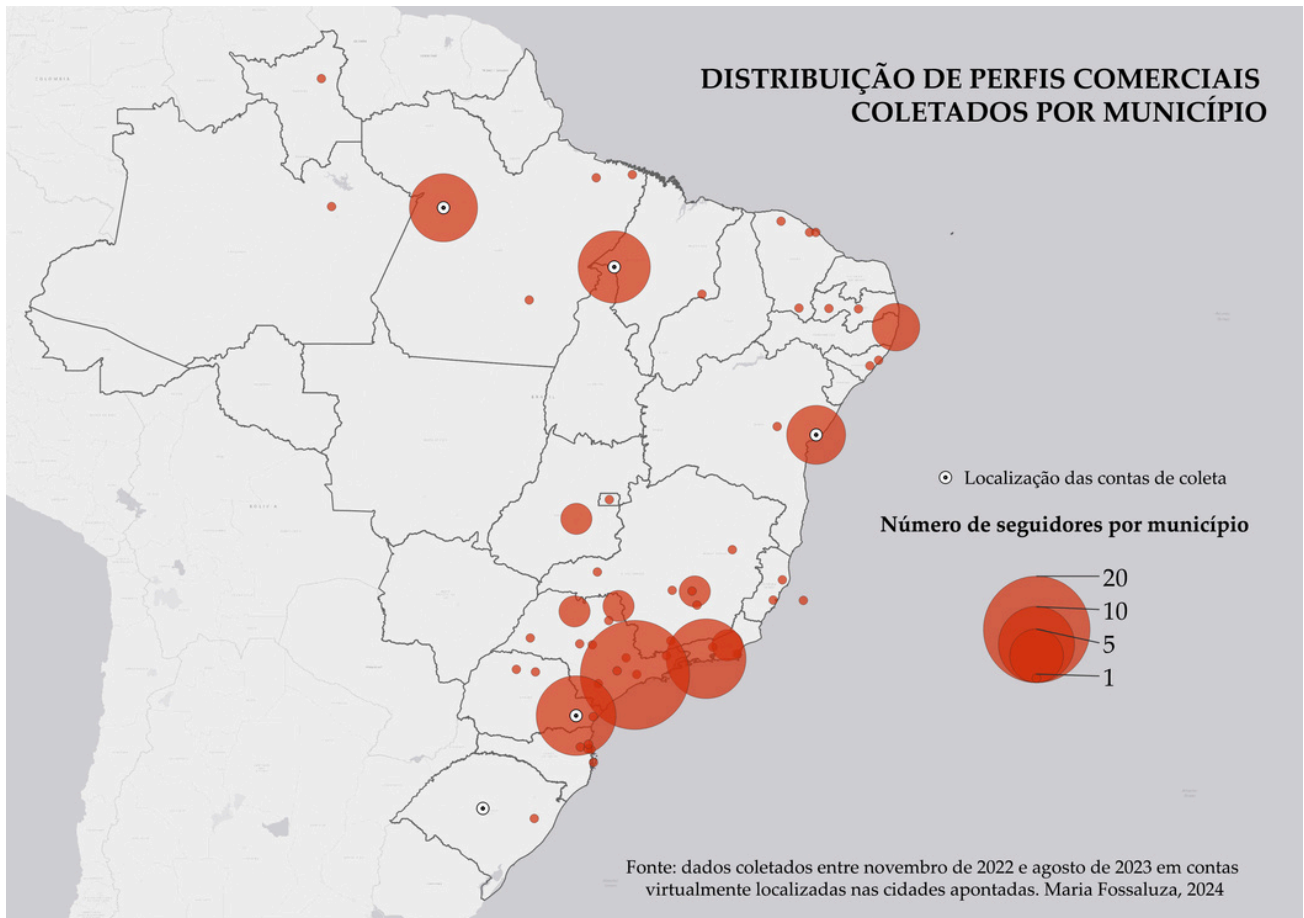
Número de perfis por contas de coleta



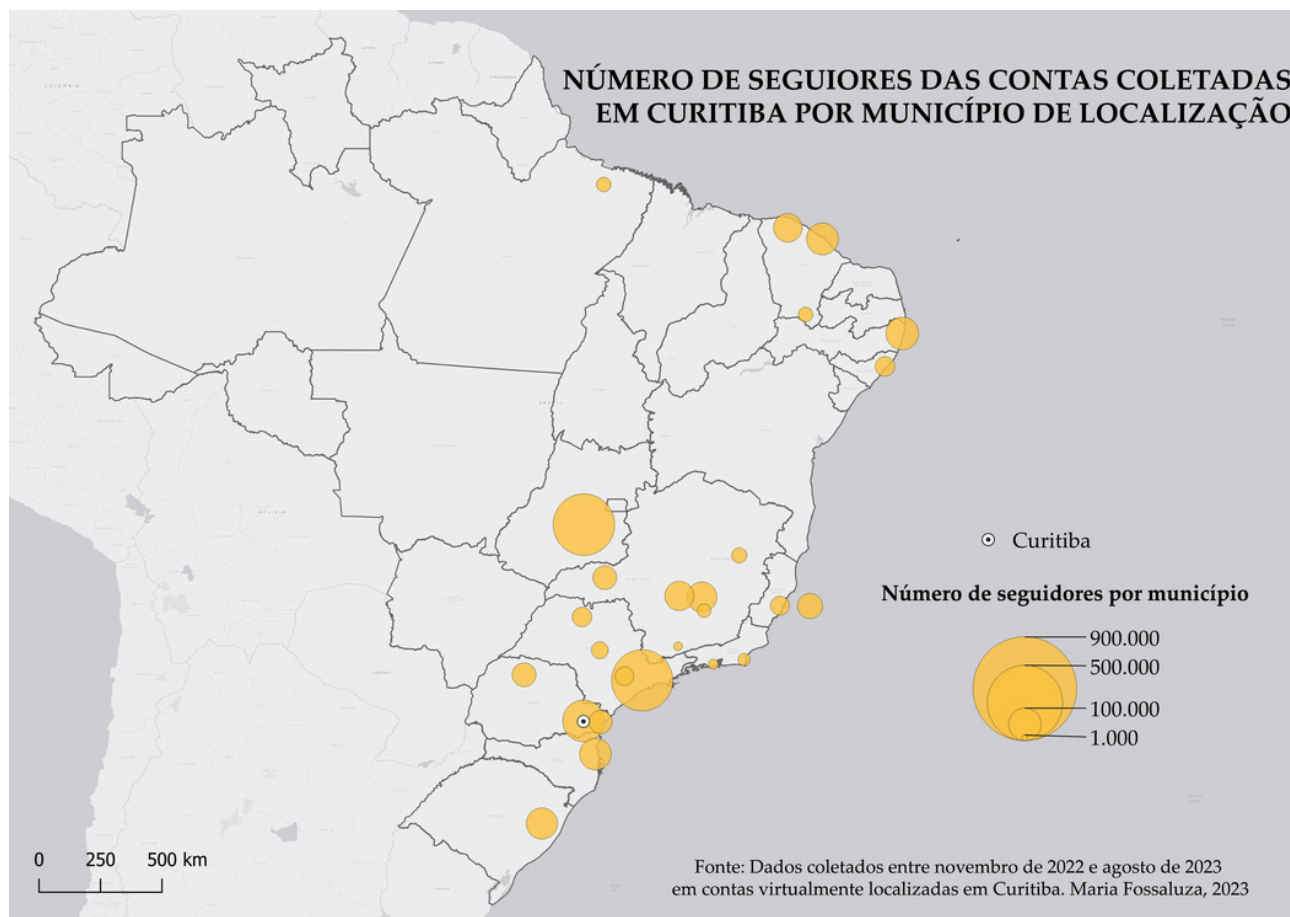
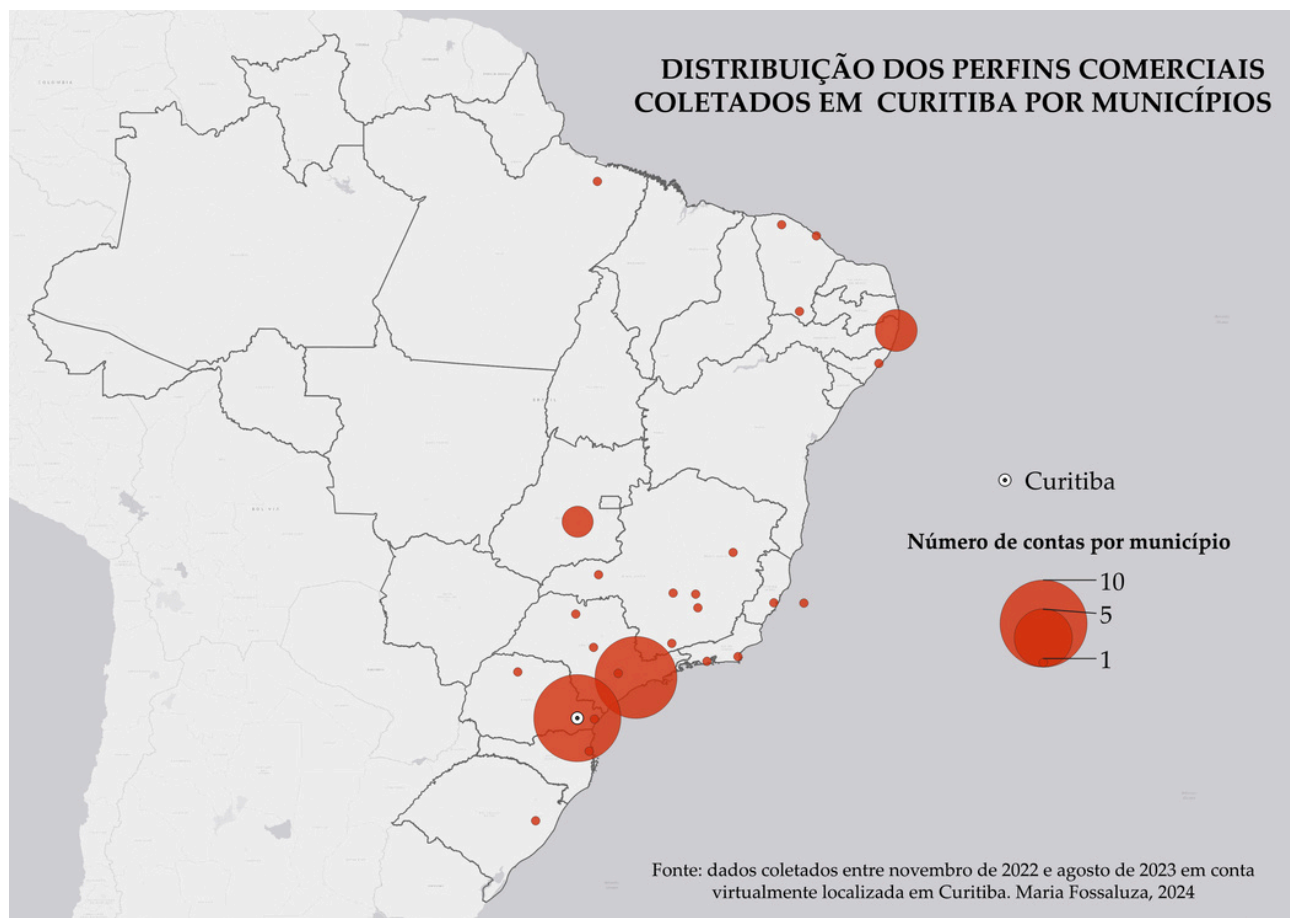
Número de seguidores por cidade



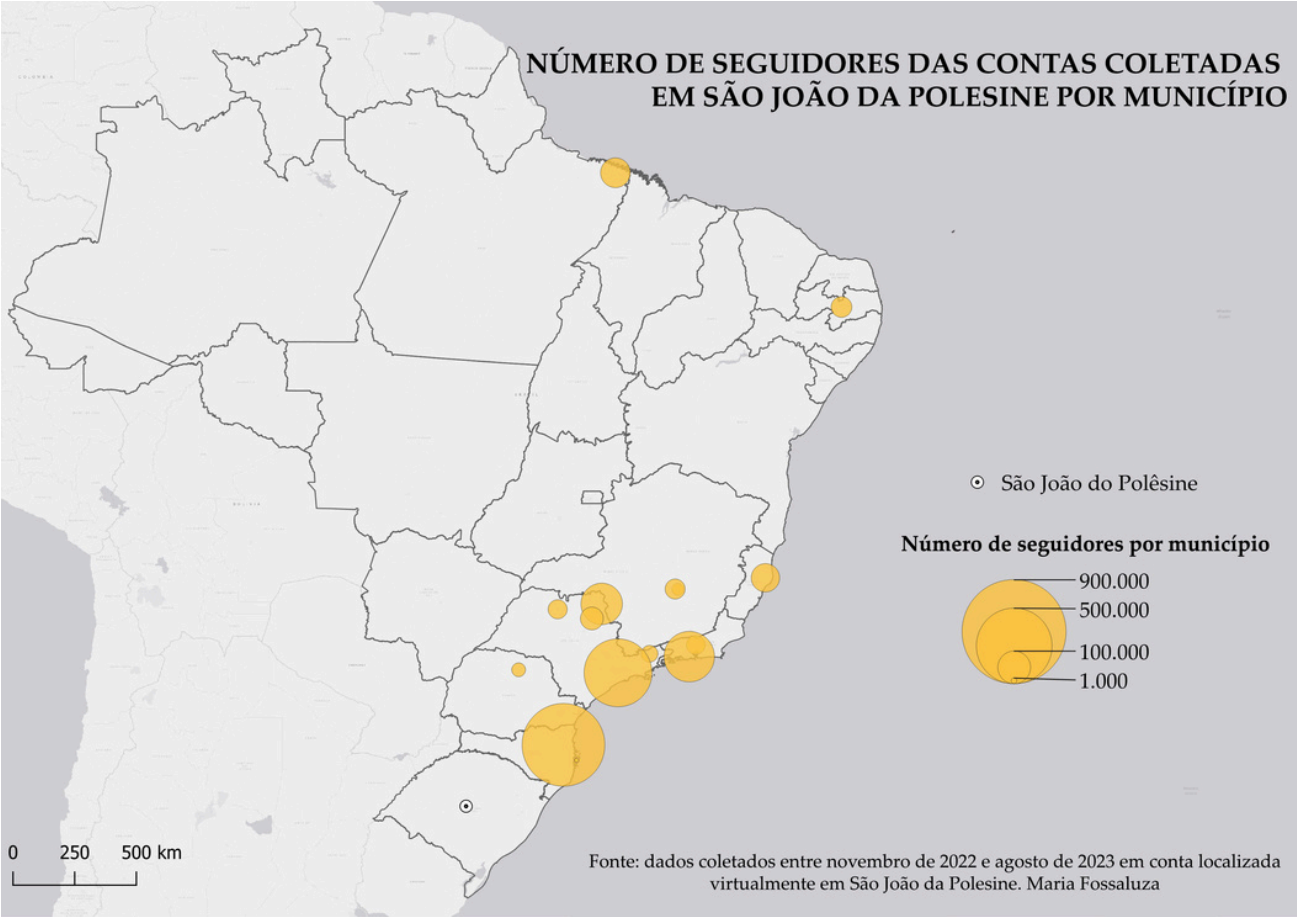
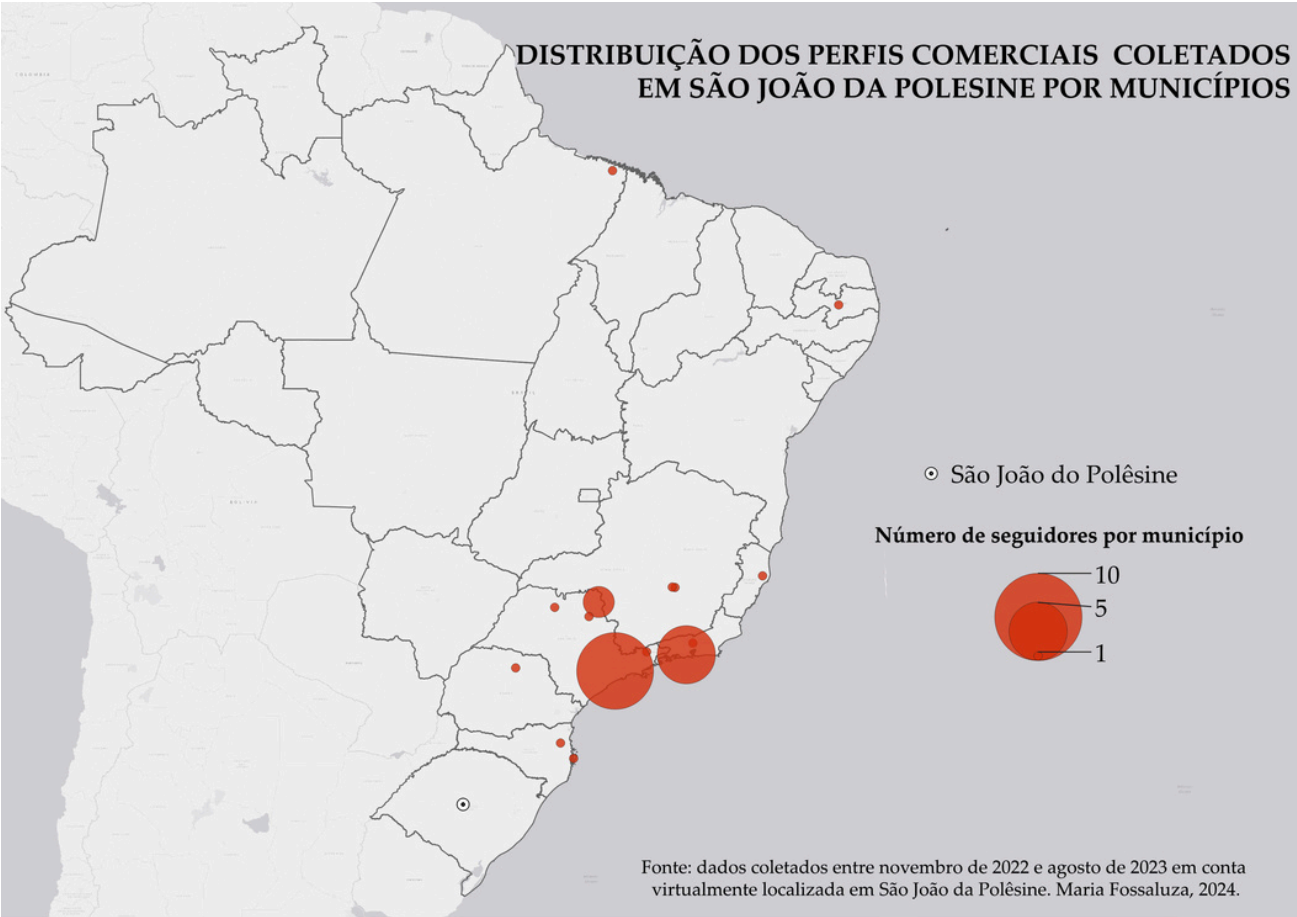
Comparação entre a distribuição do número de seguidores e de contas nos dados analisados



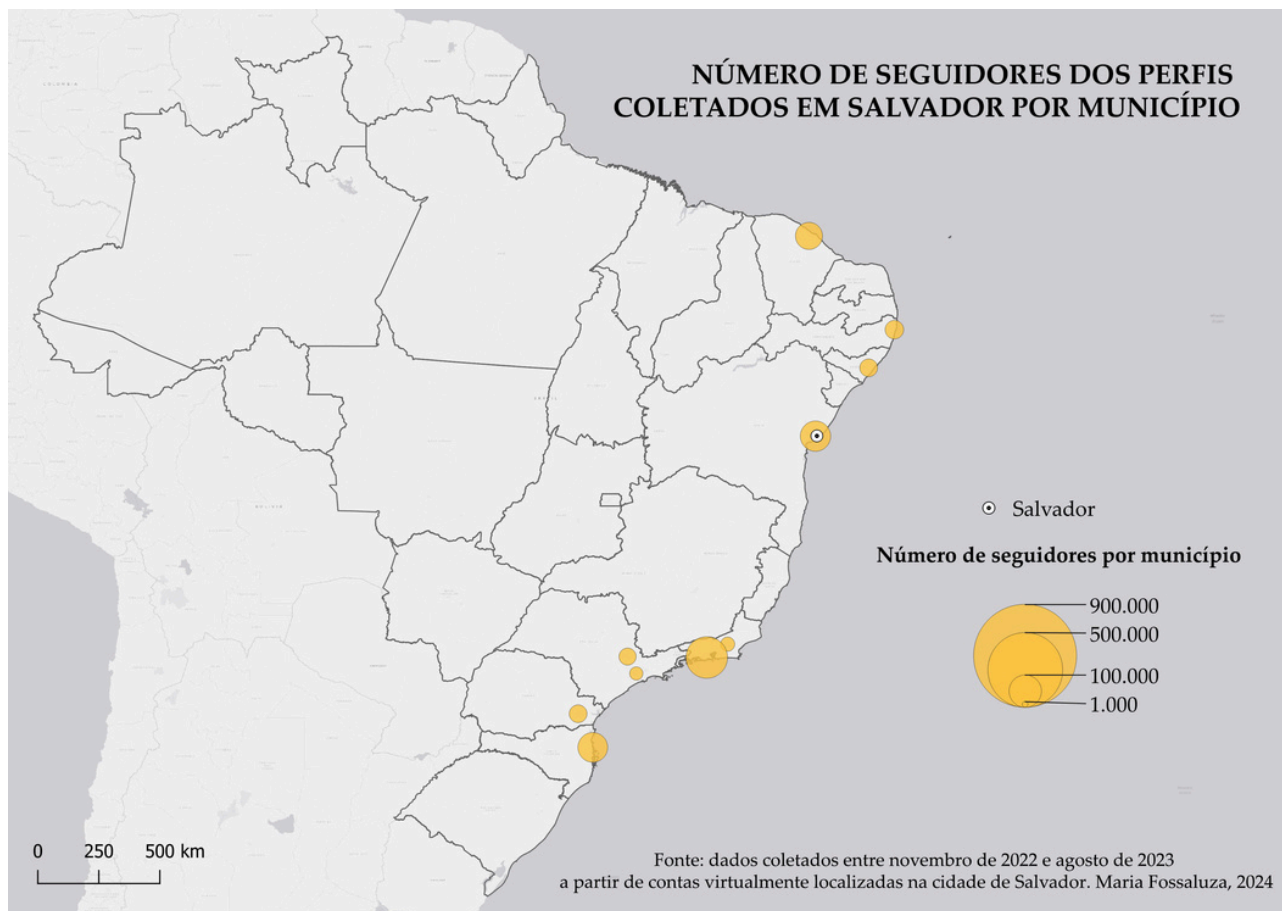
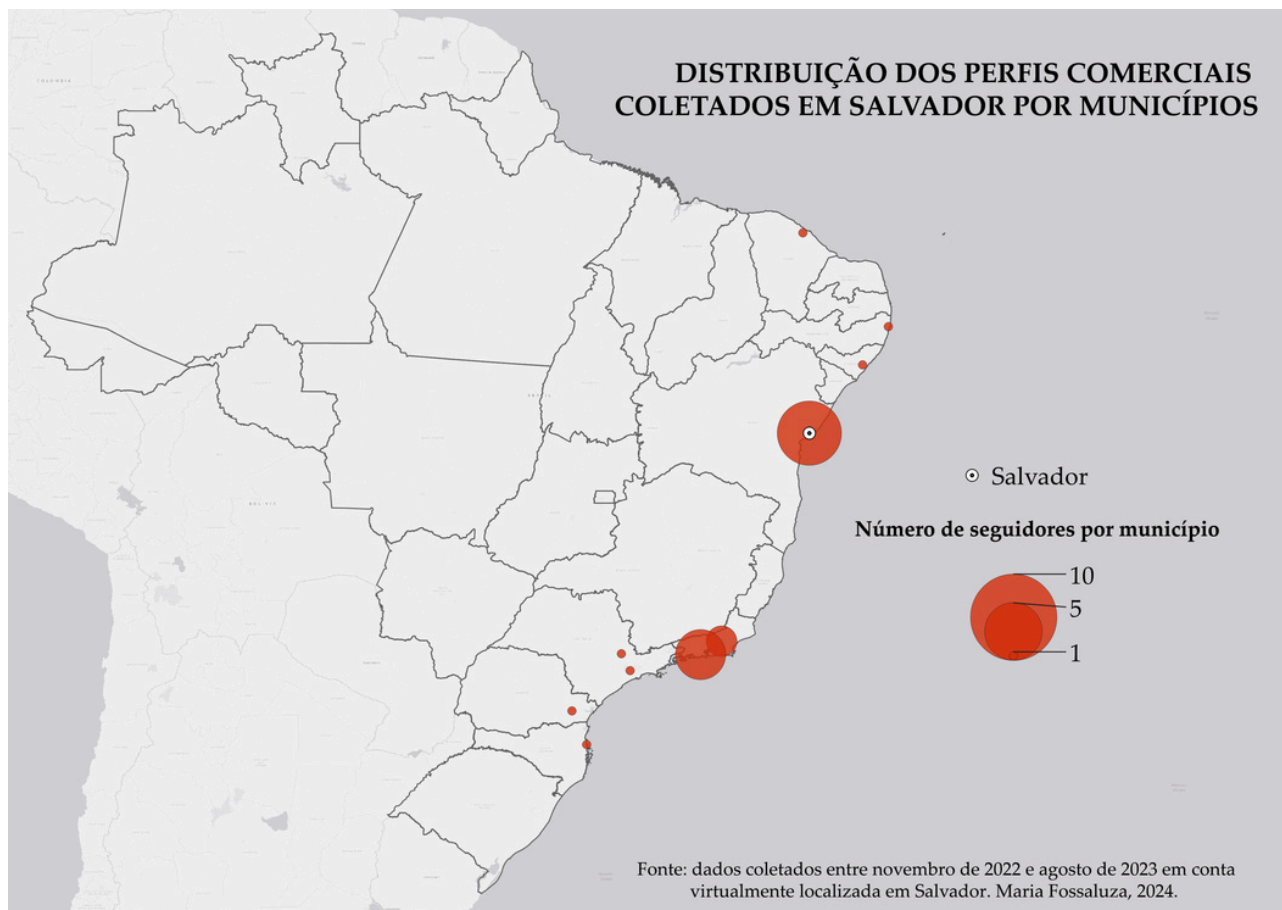
Mapas de comparação dos resultados da conta localizada em Curitiba



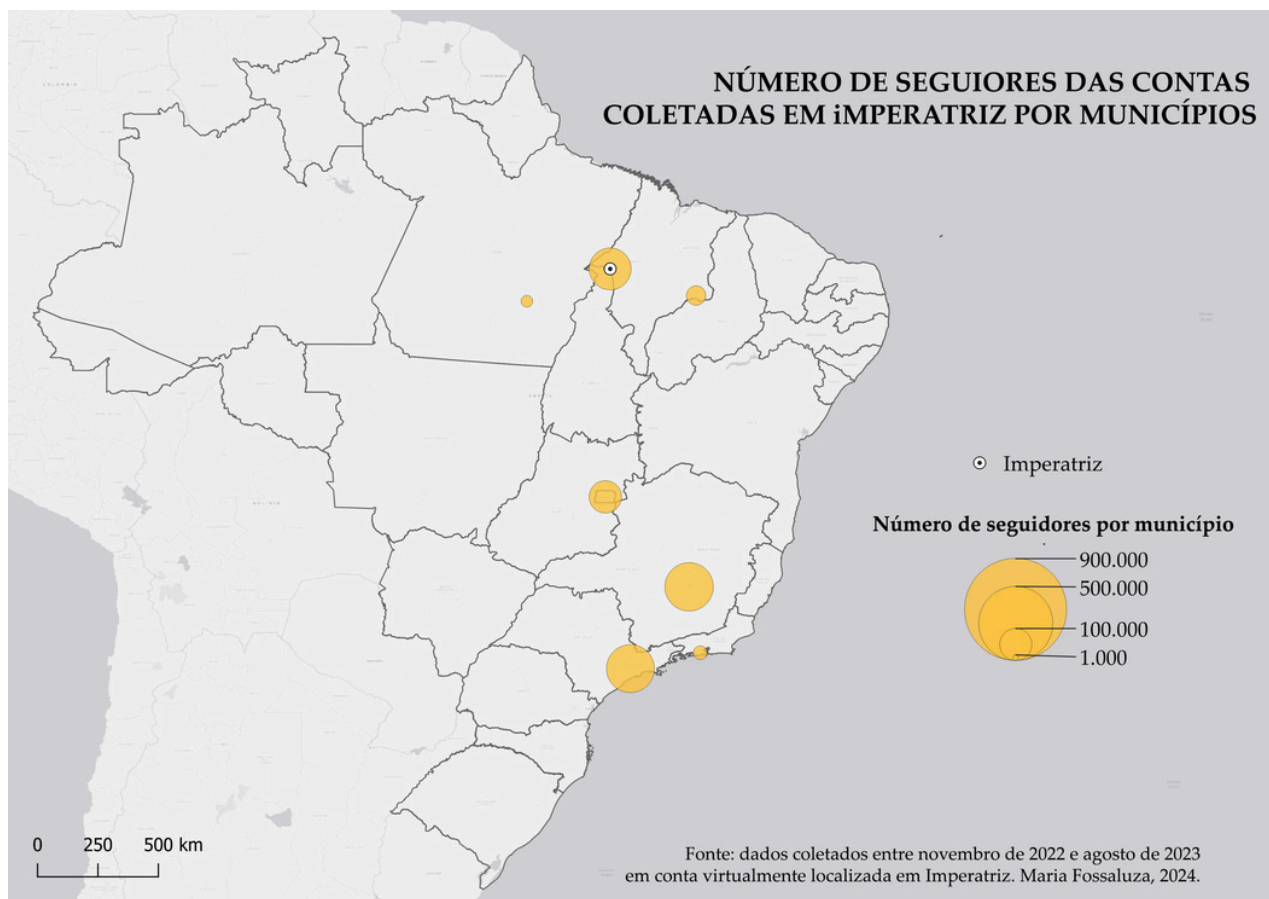
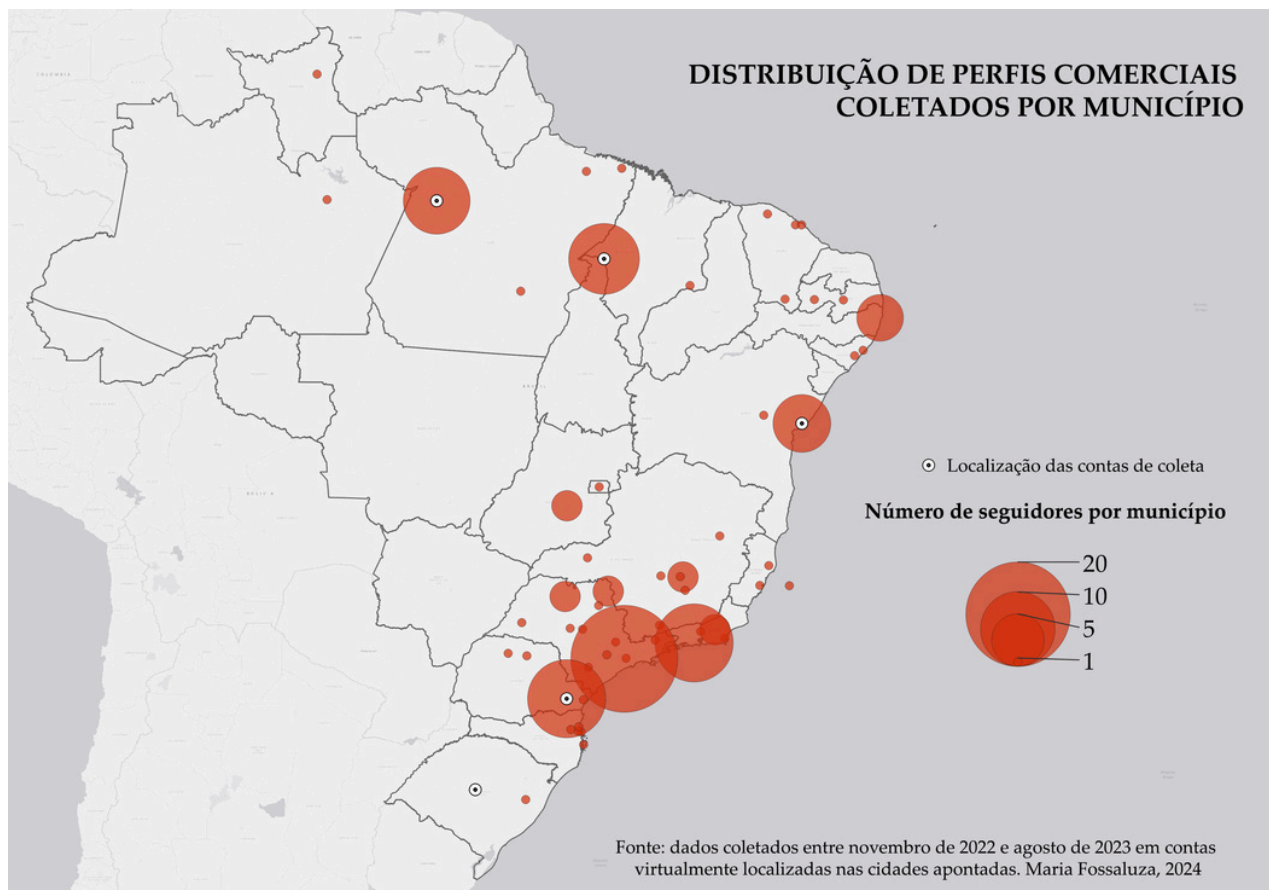
Mapas de comparação dos resultados da conta localizada em São João da Polêsine



Mapas de comparação dos resultados da conta localizada em Salvador



Mapas de comparação dos resultados da conta localizada em Imperatriz



Mapas de comparação dos resultados da conta localizada em Santarém

