

CAROLINE NUNES
caroline.nunes@globo.com.br

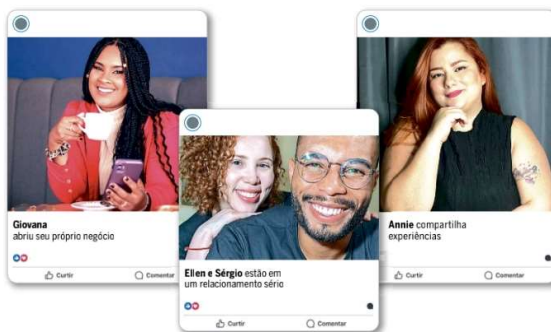
Vinte anos depois de conquistar interações baseadas em curtidas e reações com emojis, o Facebook coleciona histórias de muitas vidas em suas linhas do tempo. Em muitos casos, a própria rede social tem papel decisivo nelas. Em duas décadas, muita gente se irritou com o que viu no feed, discordou de algum post, deixou de seguir alguém ou até foi enganada, mas o Facebook também foi palco de encontros e reencontros. Reatou amizades perdidas no tempo e despertou romances e até viabilizou negócios, que transbordam para outras plataformas da Meta, como WhatsApp e Instagram.

Aposentada Marina Lourenço, de 84 anos, só abraçou a irmã, Maria Lourenço, de 87, após 63 anos sem contato com a família, por causa da plataforma digital. Uma publicação de sua net, Patrícia Soares, em um grupo do Facebook dedicado a ajudar usuários a encontrar familiares, chegou até Maria.

Na juventude, Marina fugiu de casa, no interior do Paraná, para se casar. Quando voltou à fazenda da família, todos tinham se mudado. Em agosto do ano passado, familiares de Maria reconheceram a história no Facebook e reuniram as irmãs, que nem sabiam que estavam vivendo a menos de uma hora de distância uma da outra, no interior de São Paulo.

—Vocês nunca esperam encontrar alguém depois de tantos anos. Estou muito feliz por conseguirmos proporcionar essa alegria a elas — comemora Patrícia.

Um grupo do Facebook também foi o ponto de encontro para Ellen Moimhanne, de 32 anos, com o jogador de futebol Sérgio Abião, de 28. Com casamento marcado para novembro deste ano, o casal



FACEBOOK 20 ANOS

Entre curtidas e emojis, encontros e reencontros

Rede social reata laços familiares, forma amizades e até dá uma de casamenteira, mas também esconde más intenções

veio de um grupo de amigos, que começaram a namorar, compartilharam sua história no grupo do Face, que às vezes as irmãs se dedicam a relatos de "dates bons".

—Além de casais, foram se formando amizades no grupo. São quatro anos, e todo mundo está junto nesse tempo todo. No Facebook, todos são como amigos de infância. No Instagram, (os

perfis) parecem que competem para serem melhores que os outros — diz Ellen.

NÃO FALTAM GOLPES Mas nem tudo é edificante na rede social. A consultora de imagem Annie Amorim, de 25 anos, já foi vítima de alguns golpes no Facebook. Administradora de um grupo que compartilha relatos pessoais para apoiar mulheres, ela viu golpistas utilizando suas histórias para entrar em contato na tentativa de tirar dinheiro. Foi convencida por uma mu-

lher que relatava passar por grave dificuldade financeira a enviar cestas básicas e o equivalente a um salário mínimo para ela. Depois, conheceu na rede outras vítimas da história falsa.

—Ela (a golpista) só pedía dinheiro em grupos específicos, onde construía uma relação afetiva com os administradores. Utilizava muito do que falávamos para se aproximar — relata Annie, levantando as questões relacionadas à privacidade que envolvem as redes sociais.

Annie optou por não de-

nunciar o perfil no Facebook porque já tinha se frustrado em outra tentativa. Denunciou o perfil de uma falsa psicóloga que divulgava serviços em um grupo, mas nada foi feito. Ela se queixa da moderação dos conteúdos na rede.

—O canal de denúncias do Facebook é completamente inútil. Apesar de gostar da plataforma, sinto que falta segurança. O principal foco (da moderação) é banir discursos relaciona-

dos a palavras ou expressões específicas, sem uma análise do contexto geral.

Procurada, a Meta não quis se pronunciar. A empresa tem reiterado que investe na segurança dos usuários.

VITRINE DIGITAL

A rede social também mudou a vida profissional de muita gente, tornando-se uma vitrine digital necessária para negócios de todos os portes. Para os pequenos empreendedores, o Facebook virou uma alternativa barata e eficaz de atingir potenciais clientes fora de seu círculo mais próximo.

Foi o que logo percebeu Giovana Fontes, de 25 anos, que criou a empresa de eventos Elementar Festas em 2018 e adotou como uma das estratégias prospectar clientes oferecendo seus serviços em grupos do Facebook, atualmente referência de consumo e fonte de recomendações para muitos usuários. O negócio deslançou. Hoje, ela faz cerca de 30 festas por mês e já tem fechados 20% da agenda do ano. Foi também para o Instagram e tem nas duas plataformas cerca de 60% de suas vendas, conta Giovana.

—As redes sociais ajudaram muito minha empresa. Possibilitam que pequenos empreendedores consigam divulgar seu trabalho e crescer organicamente. Algo que antes só era possível através de um grande investimento em publicidade.

Na economia 'influencer', plataformas ditam as regras

Verdades e publicidade direcionada turbinam os ganhos da Meta e de suas redes sociais. Dado é ouro no 'capitalismo de vigilância'

JULIANA CAUSIN E CAROLINE NUNES
causin@globo.com.br

No Brasil, país em que quase metade da população tem uma conta no Facebook e há mais celulares que habitantes, ser um influenciador digital já é o ofício de meio milhão de pessoas. A profissão começou no Facebook, que, sob o guarda-chuva da Meta, construiu uma rede de plataformas digitais que movimentam a chamada economia de criadores, usando dados para direcionar publicidade e virou um canal de vendas e relacionamento das empresas com os consumidores.

Em duas décadas, além de agregar novas ferramentas para anúncios, a Meta também aperfeiçoou suas plataformas de vendas — pelo WhatsApp, Instagram e Facebook —, com recursos cada vez mais especializados, e o direcionamento de anúncios. Com isso, multiplicou por 16 seu faturamento na última década, desde que abriu capital, passando de US\$ 78 bilhões para US\$ 134 bilhões, ou equivalente a nada menos que R\$ 666 bilhões.

Em 2017, apenas 22% das empresas brasileiras, de todos os portes, usavam a internet para vender. Em 2021, com o impulso da pandemia, o número saltou para 73%, segundo Cetic.br.

Tulio Chiarini, pesquisador do Centro de Pesquisa em Ciência, Tecnologia e Sociedade do Ipea, explica que a Meta, a exemplo de outras empresas intensivas em dados como o Google, formou um ecossistema próprio de negócios que envolve marcas, usuários e companhias especializadas em fazer a ponte entre eles. As regras desse jogo, no entanto, ficam a cargo da tech.

—São empresas que se tornaram dependentes de plataforma. Um ponto nevrálgico da Meta é que eles controlam todo o tronco de uma árvore com as empresas que possuem.

O substrato desse ecossistema passa inteiro por uma única grande empresa, que detém as regras e regulamentos que governam a interação entre criadores e usuários, bem como as diretrizes para monetização — diz Chiarini.

BATALHA PELA RELEVÂNCIA

A Meta não informa quantos usuários o Facebook tem no Brasil. Estimativas apontam para cerca de 110 milhões. O WhatsApp tem 150 milhões e o Instagram, 113 milhões. O tráfego dessa audiência passa por parte dos 249 milhões de celulares do país, segundo levantamento da FGV: 1,2 por habitante. Entre os conectados, 500



Família de apps. Messenger, Facebook, WhatsApp e Instagram: ecossistema de plataformas favorece ganhos da Meta

mil são influenciadores, segundo a Nielsen InfluenceScope. A maior parte tem Instagram e TikTok como redes principais, mas foi o Facebook que abriu espaço para a economia da influência no início dos anos 2000, na mesma época do boom dos youtubers, diz João Fimam, professor de marketing digital da ESPM.

—Pela capacidade de capitalizar, o Facebook deu voz a mais pessoas, foi um catalisador da cultura de influência.

Andrea Janer, CEO da consultoria de inovação Oxygen, lembra que, ao longo de duas décadas, Mark Zuckerberg foi comprando outras redes, como o Instagram e WhatsApp, e incorporando novas fe-

mentas inspiradas em rivais. —A gente se surpreende com a capacidade da Meta de se reinventar. Não é um dogma, é uma constatação da habilidade de Zuckerberg de manter a empresa relevante após 20 anos e tudo o que passaram — diz, referindo-se às denúncias escandalosas.

MODELO DE DESIGN

Para grandes empresas, a ascensão do Facebook, e das redes sociais que vieram depois, forçou as marcas a "descerem do pedestal", diz Eder Redder, diretor de Conteúdo da agência de publicidade Artplan.

—Uma coisa é a marca vender algo, outra é na conversa (como o público). Se a sua parâmetro de marca inóculou de-

senhada por marqueteiros para conversar com as pessoas. Apesar dos perfis com milhões de seguidores, quando o assunto é influência, 78% dos criadores de conteúdo no Brasil são "microinfluenciadores", com até 50 mil inscritos, segundo a Squid, plataforma de influencers. Cássia Lima, de 23 anos, conta que utilizou parcerias com influenciadores digitais para ampliar seu público quando abriu o Studio Cássia Lima Beauty. Hoje, as redes sociais são o principal canal do centro de beleza com clientes.

—É onde divulgo meu catálogo, mostro meus serviços, meu atendimento — diz Cássia, que se divide entre as tarefas de empresária e as de pro-

dutores de conteúdo.

Tulio Chiarini, do Ipea, lembra que um dos efeitos adversos da dependência de negócios e criadores das plataformas é ficarem sujeitos às mudanças nas políticas das redes, o que pode impactar drasticamente suas receitas e estratégias de negócios. E falta transparência na operação desses mecanismos.

—A centralização pode resultar em um ambiente de negócios desigual, onde a Meta tem uma influência desproporcional sobre a economia de criadores, justamente por controlar hoje plataformas que se tornaram a infraestrutura (a base do sistema). Isso pode limitar a inovação e deixar os criadores vulneráveis a mudanças súbitas.

Para ampliar a capacidade de negócios atingirem o público que buscam, as redes sociais contam com uma mina de ouro pouco visível, mas fundamental: os dados dos usuários. É a partir deles e do comportamento nas redes que os posts impulsionados chegam a quem tem o potencial de comprar, e a publicidade direcionada ganha efetividade.

Dessa dinâmica de negócio, veio o termo "capitalismo de vigilância", cunhado por Shoshana Zuboff, professora da Harvard Business School. Nesse modelo, a riqueza é gerada a partir da coleta, análise e venda de informações sobre o comportamento humano.

—Vira a nova forma de acumulação de capital — diz Chiarini.