UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÚLIA NASCIMENTO VILELA

DE FACEBOOK PARA META: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O REBRANDING DA BILIONÁRIA MULTINACIONAL

Recife

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÚLIA NASCIMENTO VILELA

DE FACEBOOK PARA META: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O REBRANDING DA BILIONÁRIA MULTINACIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Dra. Cecília Almeida.

Recife
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Vilela, Júlia Nascimento .
De Facebook para Meta: um estudo de caso sobre o rebranding da bilionária multinacional / Júlia Nascimento Vilela. - Recife, 2022.
69 p. : il.

Orientador(a): Cecília Almeida Rodrigues Lima
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2022.

1. Facebook. 2. Meta. 3. Marca. 4. Branding. 5. Consumidor. I. Lima, Cecília Almeida Rodrigues. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

FOLHA DE APROVAÇÃO

JÚLIA NASCIMENTO VILELA

DE FACEBOOK PARA META: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O REBRANDING DA BILIONÁRIA MULTINACIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Dra. Cecília Almeida.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Cecília Almeida (UFPE)

Assinatura _____

Profa. Dra. Lívia Barbosa (UFPE)

Assinatura _____

Prof. Me. Sérgio Mendonça (Massa Conteúdo)

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Os 4 anos de jornada para chegar até aqui foram sem dúvida desafiadores. Aprender a lidar com novas experiências acadêmicas, tentar construir uma base para um futuro profissional, adentrar oficialmente a vida adulta e descobrir como navegar os desafios mentais que ela carrega - tudo isto enquanto enfrentávamos a maior pandemia do século - foi um processo intenso e repleto de emoções. E tenho plena certeza de que esta conquista só foi alcançada por todo o suporte e ajuda que tive ao meu redor. Tenho muito a agradecer!

Agradeço primeiramente e sobretudo a Deus. Sou grata diariamente pelas suas bençãos derramadas sobre minha vida e pela dádiva da vida eterna, que reflete Sua grandiosa misericórdia. Mas, hoje, sou especialmente grata por ter-me sustentado durante este capítulo tão intenso em minha vida. Por renovar minhas forças nos momentos em que já não tinha mais ânimo, e ensinar-me a superar cada provação, moldando-me como um vaso nas mãos do Oleiro.

Agradeço à minha família. Meus pais, meu irmão, meus primos, minhas avós e todos que se alegraram junto comigo desde a minha aprovação, e permaneceram intercedendo pela minha jornada ao longo destes anos. A meu pai, João Vilela, agradeço as inúmeras orações, as profundas conversas em que me assegurava de que o Senhor está no controle de tudo, por sempre me apoiar e por se orgulhar de mim. Agradeço à minha mãe, Cláudia Roberta, por sempre estar ao meu lado e ser meu maior suporte! Por escutar meus desabafos, compartilhar dos meus desafios e vivenciar todo este período da minha vida de mãos dadas comigo.

Sou grata ao meu grupo de amigas - Beatriz, Jéssica, Mariana e Mirela - por todas as risadas, estresses, madrugadas e conselhos compartilhados ao longo destes 4 anos de graduação. Amizades que foram muito além de grupos de trabalho, e se tornaram alguns dos melhores presentes que a faculdade me proporcionou. Agradeço também a tantos outros amigos e colegas de curso que marcaram minha experiência de formação.

Agradeço a todos os profissionais, desde professores até funcionários do LIS, que se dedicaram a me ajudar e me ensinar valiosas habilidades. E, mais que isso, me ensinaram lições de vida, muitas vezes através de simples conversas e aconselhamentos que talvez nem tenham percebido o quanto impactou a trajetória de uma assustada e inexperiente caloura. A Dirceu, Lívia, Cecília, Soraya, Covaleski e tantos outros docentes que se esforçaram para lecionar durante uma pandemia, e marcaram minha experiência acadêmica me inspirando nos mais diversos âmbitos.

Sou grata a Prof. Dra. Cecília, por aceitar liderar-me neste projeto final e demonstrar-se compreensiva, acessível e disposta a me ajudar ao longo deste processo desafiador.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente estiveram comigo durante estes anos desafiadores. Aos que oraram por mim, que me ofereceram ombros amigos nos momentos difíceis e se fizeram presentes na minha experiência.

Muito obrigada!

RESUMO

Na configuração contemporânea que abrange o auge do poder digital, atrelado à abundância de estímulos e informações neste meio, a disputa pela atenção do consumidor é cada vez mais intensificada, levando negócios e empresas a adotarem diferentes ferramentas para atrair e fidelizar clientes. Diante disso, uma das principais metodologias desenvolvidas para concretizar a presença de um estabelecimento em seu nicho de mercado é a formulação estratégica de um conjunto de fatores e características que componham um perfil específico para si, também denominado *branding*. Tratando-se de um processo minuciosamente estudado, visando conversar com os interesses e valores de um segmento de público que se deseja alcançar, é comum observar uma forte estabilidade dessas identidades traçadas em grandes companhias. Desviando-se deste padrão, a bilionária multinacional Facebook, em outubro de 2021, anunciou seu *rebranding*, mudando o nome da corporação para Meta. O presente trabalho analisa o contexto desta transformação através de um estudo de caso, apresentando levantamentos do histórico da marca, do processo de mudança e das repercussões que ela ocasionou. E tem como objetivo principal evidenciar este *rebranding* como uma tentativa de distanciar-se de uma reputação negativa construída ao longo de uma trajetória polêmica, repleta de envolvimento em escândalos. Além disso, pretende observar se esta medida obteve a repercussão desejada perante o público. Os métodos utilizados para verificar as hipóteses levantadas foram: análises de conteúdo, pesquisa de imagem institucional e pesquisas midiáticas em redes sociais, sites e diferentes plataformas digitais, a fim de mapear as notícias e repercussões midiáticas que rodeiam o episódio.

Palavras-chave: Facebook; Marca; Branding; Consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Interface do perfil do MySpace no final da década de 2000.....34
Figura 2: Interface do perfil do Facebook no final da década de 2000.....34

Figura 3: Interface do MSN Messenger no início da década de 2010.....35

Figura 4: Interface da janela de conversação do Facebook no início da década de 2020.....35

Figura 5: Comparação de interfaces do Instagram Stories e Snapchat Stories (1).....38

Figura 6: Comparação de interfaces do Instagram Stories e Snapchat Stories (2).....39

Figura 7: Tweet irônico da empresa de fast food Wendy's.....57

Figura 8: Tweet de zombaria acerca do *rebranding* do Facebook para Meta.....58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8

2 Soft Power e Geopolítica das Mídias 10

3 Comportamento do Consumidor 16

4 Branding 21

5 Metodologia 26

6 O Império do Facebook 28

6.1 O surgimento 28

6.2 A ascensão 30

6.3 A concorrência 33

6.5 A Expansão 41

6.5.1 O Metaverso 43

7. A trajetória turbulenta 46

7.1 Envolvimento em polêmicas 46

7.2 Enfraquecimento do Facebook 49

8. O *rebranding* 52

8.1 O pronunciamento 52

8.2 A perspectiva 54

9. A repercussão 57

10. Considerações finais 61

11. Referências 63

1 INTRODUÇÃO

É possível afirmar que o século XXI representa a era do auge do poder virtual. As diferentes formas de propagação de informações *online* adquiriram um poderio exponencial nas últimas duas décadas, de forma a se tornarem ferramentas cruciais para comunicação em massa. O uso intencional da presença virtual configura a internet como uma espécie de 'novo continente', apresentando disputas por territórios e influências, como bem explica Muniz Sodré:

> Disso decorrem transformações de grande monta dos sistemas educacionais, na produção social de subjetividades e na constituição da esfera pública. Mas para nós, sobretudo, uma transformação geográfica no sentido de que essas 'placas', por efeito de compreensão temporal do espaço, formam um novo 'continente', o oitavo, feito de bytes, virtual, acima ou abaixo de todos os outros (SODRÉ, 2014, p. 22).

A partir desta ideia, compreende-se que a internet tornou-se um campo de batalha entre atores midiáticos que buscam exercer influência sobre o público. Desta forma, múltiplas empresas aproveitaram-se deste cenário para inserir-se no mercado de entretenimento e comunicação virtual. Entre elas, o Facebook.

Esta multinacional estadunidense alcançou locais de destaque desde sua criação, em 2004, quando proporcionava apenas a interação social entre alunos da Universidade de Harvard. Desde então, a empresa cresceu e expandiu suas teias para outras áreas de atuação, e, ao longo dos anos, adotou um comportamento predatório, adquirindo redes sociais que representavam ameaças e invadindo os nichos daquelas que não conseguiu obter.

Destarte, ao passo que o Facebook alcançou seu auge, atingindo o marco de mais de 1,19 bilhão de usuários ao redor do mundo, também enfrentou dificuldades envolvendo-se em diversos escândalos. Invasão de privacidade, venda de dados, excesso de publicidade e disseminação de *fake news* são apenas algumas das temáticas que permearam a realidade da multinacional nos últimos anos.

A marca continuou traçando caminhos turbulentos em seu relacionamento com o público, até que decidiu tomar a drástica decisão de mudar sua identidade, transformando-se em *Meta.* É exatamente este fenômeno que o projeto em questão pretende abordar, o *rebranding* da multinacional Facebook para Meta, e a repercussão em meio ao público em seus primeiros meses pós transformação — de outubro de 2021 a agosto de 2022. Partimos da hipótese de que esta ação reflete interpretações mais profundas sobre a reputação e relação da

empresa com seu público, além de transparecer vestígios da estratégia de manipulação utilizada pela marca.

Diante disso, o projeto dedica-se a analisar este processo de transformação visando averiguar se este se configura como uma tentativa da marca de distanciar-se de sua reputação negativa construída perante o público ao longo de uma trajetória repleta de controvérsias e envolvimento em escândalos. Levanta-se como problemática o desvio da companhia de tal ideia, baseando sua mudança no objetivo de melhor representar a dimensão atingida pela marca e ampliar seu nicho de atuação, adentrando e explorando mais a fundo o metaverso. Entretanto, este argumento central da corporação demonstra-se questionável quando observado o contexto em que o *rebranding* ocorreu e a repercussão que ocasionou - pontos investigados ao longo do projeto.

Para alcançar tais objetivos e examinar as hipóteses levantadas, o projeto foi estruturado de maneira a, primeiramente, apresentar um embasamento teórico de noções atreladas à temática. Sendo assim, os capítulos iniciais discorrem acerca das ideias centrais de *Soft Power* e geopolítica das mídias, comportamento do consumidor, e branding.

Em seguida, adentra-se no processo de pesquisa e estudo de caso. Introduzido por um levantamento do histórico e contexto da Meta, elencando pontos que possam ter conduzido sua trajetória a meios atribulados, os quais, por sua vez, agravaram-se com o passar do tempo levando a empresa a circunstâncias que exigiram intervenções. Ademais, foi efetuada uma análise sobre o processo de troca do nome ‘Facebook’ para ‘Meta’, examinando os discursos proferidos pela marca acerca do intuito da mudança. E, por fim, foi elaborada uma sondagem das repercussões — noticiárias, midiáticas e opinativas — geradas após este fenômeno, observando os pontos de intersecção e divergências com as expectativas da empresa.

2 *Soft Power* e Geopolítica das Mídias

Quer seja uma característica intrínseca à natureza humana ou um traço lhe impresso a partir do convívio em sociedade, o desejo pelo poder é um aspecto presente na História da humanidade desde as mais antigas civilizações. Em sua obra *Leviatã* (1974), Thomas Hobbes afirma que "os homens não tiram prazer algum da companhia uns dos outros (...) quando não existe um poder capaz de manter a todos em respeito" (p.78), refletindo o complexo e contínuo debate acerca da relação do ser humano com o poder.

Max Weber, em sua obra Economia e Sociedade (2009), aprofunda-se nesta temática ao analisar o surgimento da civilização ocidental, e discorre acerca do conceito de dominação, definindo-a como uma forma específica de exercício do poder legítimo, ou a probabilidade que um senhor possui de contar com a obediência de quem, em teoria, deve obedecê-lo. Para o autor, existem três tipos de dominações: racional, tradicional e carismática. A dominação racional alicerça-se na burocracia e estatutos legalmente sancionados; a obediência é oferecida não ao indivíduo, mas à regra, a qual indica aquele que deve ser obedecido. Tem-se como exemplo desta categoria de dominação as sociedades modernas ocidentais, regidas por inúmeras leis que estipulam o direito de determinados cargos exercerem poder sobre a sociedade e o dever da população de obedecê-los - autoridades políticas e judiciárias são evidentes amostras destes postos que detém uma espécie de domínio mediante a legislação.

Já na dominação tradicional, a soberania é mantida por uma fidelidade tradicional. Presta-se obediência a partir de um sentimento de reverência e respeito - considerado uma espécie de "lei moral". O patriarcalismo é tomado como exemplificação deste tipo de poderio, uma vez que, em determinadas sociedades, configura-se a atribuição de autoridade à figura masculina, quer seja no ambiente familiar ou no âmbito político, decorrente dos costumes populacionais. Ou até mesmo os líderes religiosos, os quais regem fiéis de diferentes religiões baseados neste mesmo preceito da tradição, a qual os aponta como personagens importantes a serem seguidos. E, por fim, há a dominação carismática, na qual a autoridade é sustentada por uma devoção afetiva conquistada pelas qualidades pessoais do indivíduo, em detrimento de sua ordenação por imposição. Em sua obra, Weber afirma que esta categoria pode ser observada em diversos cenários, como líderes de movimentos sociais, profetas e heróis guerreiros, mas também em políticos demagogos, os quais utilizam de técnicas específicas de condução de um povo apelando para seus sentimentos e emoções.

Para Weber, o poder e a dominação possuem uma relação entrelaçada, como extremidades de um vínculo. O poder seria a imposição das vontades de um ou mais indivíduos sobre outros, e a dominação, por sua vez, a subordinação a este poder exercido. No caso da dominação carismática, o autor afirmava existir alguma espécie de força abstrata ou encanto que levava os dominados a depositarem esperanças naquele que detinha o poderio, ainda que não possuísse competências para operar o cargo que lhe foi dado. Isto, porém, tornava essa categoria de domínio instável, uma vez que o fascínio e a admiração do povo poderiam facilmente e abruptamente desvanecer (WEBER, 2004).

Contrapondo-se ao pensamento leviatânico de Hobbes, a dominação carismática demonstra-se como uma tática eficiente de exercer-se um poder capaz de coagir comportamentos de forma branda e sutil ao longo da História. Antonio Gramsci aborda esta concepção de poderio aprazível ao suscitar seu conceito de hegemonia (2000). O autor discorre a respeito de dois diferentes tipos de primazia a serem exercidas por uma classe dirigente: um baseado na coerção, a supremacia; e outro, alicerçado em uma espécie de aceitação perante a sociedade, a hegemonia (MAIER, 2016, p. 6). Estes, no entanto, se entrelaçam de forma orgânica em sua exerção prática, de forma que não compreendem uma total separação e independência, mas uma unidade entre o que o autor chama de coerção e de consenso.

Mais adiante, o cientista político norte-americano Joseph Nye (2005), reconhecendo também os conceitos de Gramsci, adentra os estudos desta antiga forma de domínio, construindo o termo *Soft Power*. No final da Guerra Fria, durante os últimos anos da década de 1980, Nye examinou a ocasião em que o poder bélico e nuclear estadunidense talvez não fosse mais o seu diferencial. Após anos de uma intensa corrida armamentista, os Estados Unidos se depararam com uma grande porção de sua civilização convicta de que o país estava em declínio e adepta a ações que visavam o protecionismo nacional em detrimento de seu crescimento e relacionamentos internacionais. Em um mundo no qual a interdependência crescia cada vez mais, segundo Nye, tal comportamento viria a ser prejudicial para a nação, demonstrando uma fraqueza em sua imagem de liderança e acarretando consequências negativas em sua reputação diante de outros países.

Percebe-se, então, que o poder clássico, marcado pela força belígera e armífera, começava a perder sua potência - uma vez que se havia experimentado anos de conflitos armados, desde a Segunda Guerra Mundial, em que esta espécie de poder era o prêmio disputado - e adentra-se um novo cenário que, através análise de Nye, dá lugar à valorização de atores não estatais e movimentos ‘orgânicos’, que demonstrassem ideais positivos e louváveis da nação.

A construção de um perfil dotado de valores admiráveis, como a busca pela paz e um estilo de vida que vise o bem-estar do povo, tornou-se algo desejado e necessário para retomar a sensação de patriotismo da nação. Ademais, percebeu-se que tal atitude também era bem-vista pelos países aliados, levando-os a fortalecerem seus laços relacionais a partir de uma estima - ou o tão potente 'encanto' descrito por Weber (2004). Introduz-se, assim, a visão do *poder suave*, o qual marca o início da preeminência americana.

Segundo Nye (2005), o Soft Power poderia ser explicado como

> [...] a habilidade de conseguir o que se quer pela atração e não pela coerção ou por pagamentos. Surge da atratividade de um país por meio de sua cultura, de sua política e seus ideais. Quando se consegue que outros admirem seus ideais e queiram o que você quer, não é preciso gastar muito com políticas de incentivo e sanções para movê-los na sua direção. A sedução é sempre mais eficaz que a coerção, e muitos dos valores como democracia, direitos humanos e oportunidades individuais são profundamente sedutores. (NYE, 2005, apud BALLERINI, 2017, p. 15)

Percebe-se, portanto, uma eficiente fórmula de dominação carismática baseada primordialmente na cultura, ideais e políticas. Os objetivos gerais de um país, os quais normalmente giram em trono de crescimento econômico e relações bem-sucedidas com outras nações, poderiam ser atingidos através de uma estratégia sutil, indo muito além das estratégias de estado como a diplomacia. Elementos antes não enxergados como potenciais, como gêneros musicais, produções midiáticas e até mesmo costumes, gradualmente ajudavam a construir uma imagem 'simpática' do país, ocasionando visitas, consumo e interesse pela cultura local por parte de estrangeiros. Isto, por sua vez, além de produzir influência - item fundamental para o poderio de uma país, uma vez que tange diversos outros aspectos de dominação - também atraíam recursos para si.

A partir disto, as nações passam a se enfrentar em torno de valores, a fim de sustentar uma identidade, adentrando o fenômeno que o cientista político Samuel Huntington chama de "choque de civilizações" (1993). O autor afirma que o mundo atravessava um período repleto de transformações ideológicas que impulsionavam a política mundial a uma nova fase, agora orientada pelas diferenças culturais entre as civilizações.

Diante disto, os Estados Unidos da América concentram seus esforços em difundir a aderência a sua cultura, e investe na expansão de suas invisíveis teias ao redor do globo. Em sua obra *Is the American century over?* (2015), Franthiesco Ballerini afirma que, mesmo que a economia da China ultrapassasse a dos Estados Unidos da América, o país oriental não iria superá-lo em poderio. Por mais que estivesse inserido no promissor BRICS[1], a China configura-se como um país autoritário, enquanto se relacionava diretamente com três poderes

democráticos (Brasil, Índia e África do Sul), o que torna sua oportunidade de exercício do poder suave bastante limitada.

Em meio à incessável busca por oportunidades de sedução das massas, enxerga-se um vasto universo extremamente propício a esta dinâmica: as mídias. A partir do momento em que a escrita revolucionara a história da humanidade permitindo que grande quantidade de pessoas tivesse acesso à informação, observou-se um imenso divisor de águas na História da comunicação social, a qual desde então carrega a humanidade a passos largos rumo à sociedade da informação (CASTELLS, 2009). Com a percepção da importância e o poder dos meios de transmissão de informações, certos eventos históricos utilizaram deste conhecimento e potencializaram o uso destes elementos. Toma-se como exemplo o fatídico século XVIII francês, demarcado por fortes transformações na área política e intelectual, sendo palco da Revolução Francesa e do movimento iluminista (WEINSTEIN; SANTOS, 2019). Com o intuito de para propagar os ideais iluministas e da burguesia revolucionária contrária a monarquia e ao poderio da igreja, os meios de comunicação foram, apesar da censura implementada, fortemente utilizados como forma de alcançar a população e convencê-los da necessidade de uma reforma

Desde a imprensa tipográfica até salões e cafés - curiosamente transformados em meios de comunicação com censuras mais brandas à medida que reuniam numerosos burgueses em busca de informações (WEINSTEIN; SANTOS, 2019, p. 7) - a aderência aos pensamentos iluministas e revolucionários que culminaram na Revolução Francesa tem como precursor o ensejo da propagação de mensagens através das mídias comunicacionais. Aponta-se como mais um exemplo a Revolução Industrial, que, ao tomar velocidade, potencializou a proliferação e popularização dos meios impressos, além de trazer avanços à imprensa enquanto indústria. Essa, por sua vez, levou os líderes políticos a fazerem uso dos meios de comunicação de massa, impulsionando as classes dominantes a buscarem um novo caminho para controlar as classes com menos informação, menos privilegiadas, formando uma nova ideia de opinião pública (STRAUBAHAAR, 2004). Estes elementos comunicacionais prosseguiram passando por transformações nos séculos seguintes, sendo marcadas por tantos outros episódios históricos que ajudaram a impulsionar sua utilização, diversificação e desenvolvimento, resultando no surgimento de outros meios como rádios, televisões e, décadas posteriores, a internet.

Manuel Castells dialoga acerca da forma como a revolução destas tecnologias da informação motivaram o surgimento do informacionalismo como base material de uma nova sociedade (2009, p. 412), a qual passa a ser marcada pelo que o autor chama de “capitalismo de informação”, no qual se elenca a informação como bem mais valioso (2004). Com a

massificação e ampliação da produção de informações pelos aparelhos multimidiáticos, sobretudo com a ascensão da internet no final da década de 1980, a revolução cibernética assumiu um importante papel na sofisticação no imperialismo e neocolonização (RAMOS; BASTOS, 2019). Tornou-se evidente o poderio não apenas informativo, mas de formação de opiniões que estes elementos eram capazes de exercer.

Este imenso alcance e rapidez das plataformas de informação passam a conferir uma excelente possibilidade de disseminação de cultura, de forma que se transformam em mais um ambiente para disputas de forças. As tecnologias da informação e comunicação se constituem como espaços, e acionam disputas territoriais relativas às mais distintas formas de poder. Aponta-se, então, para o conceito de geopolítica das mídias, apresentada por Boulanger (2014). Para este, a geopolítica em si examina a competição entre poderes, a luta de diferentes agentes pela influência em um determinado território. Partindo daí, a geopolítica das mídias poderia ser entendida como o estudo de tal disputa representada no meio midiático, definida por Janaina Barros da seguinte forma:

> Em suma, a geopolítica das mídias representa uma perspectiva interdisciplinar entre a geografia, a política, a mídia e a comunicação. Consiste em estudar as rivalidades de poderes sobre um território, as rivalidades entre os atores midiáticos e de representação destas lutas de influência pelas mídias. (BARROS, 2016, p. 6)

Sarte (1994) aponta que estas mídias desempenham o papel de servidores da hegemonia, através das quais são difundidas produções simbólicas estrategicamente planejadas para agirem como ferramenta de disputas de poder (RAMOS; BASTOS, 2019, p. 36). Esta questão é reforçada por Gramsci ao indicar que - entre inúmeros outros meios midiáticos - a imprensa se configura como um forte instrumento de publicização e influência de opiniões utilizada por autoridades para difundir culturas e conquistar o público (2000, apud RAMOS; BASTOS, 2019, p. 36). Muniz Sodré (2014), ao debruçar-se sobre a questão da comunicação contemporânea, aponta que neste de tempo de globalização de cultura e *cyberativismo*, vivencia-se uma espécie de movimentação geográfica "no sentido que essas 'placas', por efeito de compressão temporal do espaço, formam um novo 'continente', o oitavo, feito de bytes, virtual, acima ou abaixo de todos os outros" (SODRÉ, 2014, p. 22) suscetível a esta disputa territorial midiática.

Assim, retornando ao contexto pós Guerra Fria, neste campo de batalha, os Estados Unidos tornam-se especialistas. Desde a explosão global das produções *Hollyoodianas* até a criação de plataformas digitais virais, a cultura estadunidense difunde-se de forma avassaladora e domina o universo do entretenimento, chegando a ser descrita por Frederic Martel como uma "máquina cultural nos fluxos de conteúdos mundiais (...) por enquanto imbatível" (2012, p.

15). Martel aponta o formato minucioso e estratégico estadunidense de fabricação de imagens e sonhos que atraem as grandes massas, debruçando-se sobre o modelo que o autor chama de *mainstream*, caracterizado pelo objetivo de atingir um público amplo, de seduzir a muitos.

Entre as distintas ferramentas midiáticas para a globalização cultural, as redes sociais digitais configuraram-se como um eficiente palco para o modelo norte-americano a partir da década de 2000. Plataformas como o MySpace e o Facebook foram cruciais para expandir o estilo de vida estadunidense após a virada do milênio, à medida que expunham e viralizavam conteúdos do país, além de reforçar seus costumes de consumo através da exploração das publicidades, agindo assim como sutis instrumentos de magnetismo.

Entretanto, a popularização da *web* e de suas plataformas de interação e entretenimento trouxe consigo uma considerável transformação das massas e de sua forma de pensar. Esta disseminação do ciberespaço permitiu que fossem geradas comunidades online, onde os participantes compartilham pontos de vistas e debatem ideias, acarretando o aguçamento do senso crítico dos indivíduos. Esta transformação opinativa repercute fortemente na realidade do consumo, uma vez que a população agora transforma-se de consumidores passivos para integrantes de uma complexa sociedade crítica e exigente, a qual transmite um novo tipo de comportamento perante o processo de compra.

3 Comportamento do Consumidor

Para compreender o histórico e conjunto de hábitos daqueles que se relacionam com o consumo, é necessário estipular o significado desta ação. Para Lívia Barbosa (2004), o consumo compreenderia a manipulação de artefatos e objetos da cultura material para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou frívola, e carrega consigo uma profunda simbologia capaz de apontar todo um conjunto características contextuais de uma sociedade - de forma que, hoje, um dos inúmeros termos utilizados para descrever a sociedade pós-moderna é "sociedade de consumo" (2010, p. 7).

Segundo a autora, trata-se de um termo que se entrelaça fortemente com as manifestações da cultura, uma vez que abrange a íntima relação entre o estilo de vida, reprodução social, identidade e tantos outros fatores ao universo no consumo (p. 9). No ponto de vista de Bauman "o consumo é algo banal, até mesmo trivial" (2008, p. 41 apud AMAYA, 2017, p.8), mas presente como característica natural dos seres humanos como indivíduos, de forma a remeter também um dos diversos conceitos atrelados ao termo, significando "ingestão", o qual aponta para as condições biológicas do homem como ser vivo. Dessa forma, o fenômeno do consumo - de uma forma ou de outra - teriam suas raízes tão antigas quanto o surgimento da raça.

Diante disso, na tentativa de identificar as variáveis que rodeiam o consumidor - agora adotando-se o termo consumo como a aquisição e manipulação de bens materiais -, bem como as suas atitudes inconstantes diante diferentes produtos, o campo de estudo a respeito do comportamento do consumidor se desenvolveu por volta da década de 1960 (VIEIRA, 2002). Ele procura analisar o processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis - não apenas monetário, mas também temporal e até mesmo a atenção - em itens relacionados ao consumo, e é capaz de identificar padrões que apontam características comuns dos integrantes de grupos da sociedade.

O ato de consumir engloba uma teia de atitudes, motivações e necessidades capazes de passarem despercebidas ao observar a ação de forma superficial. Entretanto, aprofundando-se em sua análise, é possível dissecar este procedimento em diferentes fases, cada uma dotada de gestos e pensamentos que interferem na decisão final do consumidor. A procura, a compra, a utilização, a avaliação e a destinação, apresentam características indicativas do raciocínio do indivíduo. Questionamentos como "por que compram", "quando compram", "onde" e "com que frequência" são capazes de gerar valiosos dados qualitativos àqueles cujo objetivo é

convencê-los a consumir. O histórico destas noções pode ser observado desde os tempos antigos.

Barbosa afirma que, embora existam diferentes abordagens e perceptivas a respeito do estudo da sociedade e cultura de consumo - não apenas pelas interpretações sustentadas por distintos autores, mas também pelo embasamento empírico de suas respectivas argumentações -, é fato que o ato de consumir e utilizar elementos da cultura material como recurso de construção e afirmação de identidades é universal. E, "mais ainda, o apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea, nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensas em outras sociedades e segmentos sociais. (BARBOSA, 2004, p. 12-13).

Ao debruçar seus estudos acerca do processo civilizador e sua interação com o surgimento do consumo, Norbert Elias (1994, apud TASCHNER, 1996-97) afirma que este segundo tem suas raízes na competição entre os indivíduos a partir da ambição por admiração e prestígio encontrada na natureza humana. Mas, segundo o autor, em determinado momento, não necessariamente pontual, o reconhecimento por parte de outros membros de uma comunidade, antes ligados à habilidade de realizar proezas, torna-se associado à posse de bens, deixando de ser motivado pela sobrevivência e atrelando-se a 'ostentação'. Para ele, essa prática se acentua com a centralização do poder real, o qual atenua uma espécie de competição entre os nobres pela atenção real através do mantimento de um padrão de consumo elevado e luxuoso - que será referido pelo autor como consumo conspícuo - a fim de comprovar o merecimento de seu lugar em meio à corte. O consumo tronou-se uma forma de governo. E, uma vez que o processo civilizatório apontado por Elias se dá através da vigilância individual e moldagem ao padrão, a noção de consumo começou a ser expandida e imitada (1985, apud TASCHNER, 1996-97).

Entretanto, a adoção deste hábito não era algo acessível a todos de igual maneira, de forma a tornar-se mais um indicativo de diferença de classes. Desenvolve-se, então, diferentes padronizações de hábitos de consumo em meio às camadas sociais. Enquanto as práticas e aquisições das classes superiores eram norteadas pela 'forma' e simbolismo, as classes mais baixas buscavam adquirir produtos e serviços funcionais, priorizando o máximo efeito pelo menor custo. Já a classe média, detinha uma certa ansiedade em exibir o que possuía, demonstrando ser merecedor de admiração (BOURDIEU, 2007). Esta moral da compra pelo prazer e reconhecimento, especialmente da porção aristocrata, foi um fator essencial no aparecimento do que Lipovestky chamará de *homo frivolous*, guiado pela superficialidade e que realiza um constante culto à sociedade do consumo (LIPOVETSKY, 1987. p. 70).

A relação da sociedade com a aquisição de bens continua evoluindo e transformando-se consoante o Estado e as épocas, e gradualmente atinge um novo formato ao adentrar uma época da soberania do capricho, denominado por Lipovetsky de Teatro dos Artifícios. Ademais, segundo o autor, em determinado momento a moda - elemento crucial na trajetória do consumo - começa a despertar críticas e refinar o aguçamento da sensibilidade estética, e lentamente, transforma-se em uma maneira de expressão individual e senso de pertencimento - ainda caminhando paralelamente ao mimetismo e individualismo dos detalhes. Ao discorrer acerca da mudança gradativa do consumo familiar para o individual, Barbosa (2004) aponta que a moda diferenciadora entre grupos sociais passa a dar lugar a diversas e diferentes modas criadas por uma multiplicidade de grupos e indivíduos, os quais não mais orientavam suas escolhas através de regras e restrições enxergadas em referências superiores, mas utilizando seu senso ético - desencadeando o que a autora intitulo de império da ética do *self* (2004, p. 22). Introduz-se, portanto, um consumo interligado não mais apenas ao objeto, mas à simbologia que este carrega.

Stallybrass (2012) também discorre acerca do valor afetivo atrelado ao objeto - o autor utiliza como seu exemplo principal a roupa -, como são capazes de carregar identidade e como o impalpável direciona a atenção do consumidor, conseguindo construir relações entre este e suas aquisições. Populariza-se, então, a busca pela diferenciação e consumo singular, o qual por sua vez incentiva a produção de objetos personalizados, a fim de suprir a necessidade do indivíduo sentir-se único (BAUDRILLARD, 2008).

Esta transição é intensificada por um imenso divisor de águas na história do consumo: a Revolução Industrial. Este marco histórico proporciona uma espécie de inversão de valores. Uma vez que os objetos passaram a ser produzidos em maior quantidade e de forma sistemática, o objeto artesanal transforma-se no "modelo", acessados pelas altas classes, representando estilo, enquanto o produto serial, seria a simulação deste objeto. Depara-se, entretanto, com a problemática da singularização do produto, acarretando a inserção de "diferenças marginais" nos objetos produzidos, a qual constituía a inserção de pequenas modificações em seus detalhes, gerando uma falsa sensação de diferenciação (BAUDRILLARD, 2008). Ademais, a Revolução Industrial, uma vez que ocasiona o aumento da velocidade e quantidade de produção de mercadorias, acentua a competição entre aqueles que os vendiam, impulsionando a disputa pela atenção do consumidor - tópico a ser debatido mais adiante.

Depara-se, então, com consumidores favorecidos com vastas opções de compra e dotados de um desejo por expressar-se através destas. Observa-se um cenário de poder de compra comparado por Baudrillard com um festival. Ao indivíduo é disposto diversas opções,

produtos, serviços, comidas e este dispõe de um poder de escolher o que consumir. Diante desse festival de informações, as propagandas configuram-se como ferramentas cruciais à venda, e passam direcionar seu enfoque na estética e simbologia, em detrimento do produto em si, uma vez que a atenção do consumidor precisava ser conquistada. Há uma manipulação para tornar os produtos mais atraentes. Dessa forma, para o autor, a publicidade transforma-se em um produto de consumo, pois vende a imagem do produto antes mesmo de vendê-lo, tornando-se um objeto de consumo cultural.

Para ele, a publicidade utiliza-se do intitulado "discurso-objeto", configurado por todo um conjunto de expressões e formas que constroem um discurso atrativo. Bem como usa como ferramenta primordial o "consumo dirigido", que se baseia na premissa de compreendem que o indivíduo possui necessidades e peculiaridades, e, diante disso, foca-se em transmitir a sensação de resolução de seus problemas, carregando uma sensação de pertencimento e personalização - e utiliza-se de diversos elementos linguísticos e visuais para cativá-lo. Uma vez que a produção sistemática e sua facilitação do acesso a uma grande variedade de mercadorias ocasiona a perda de sensibilidade do público para o discurso sobre o objeto - expondo apenas o que ele constitui -, o observador se torna mais sensível ao discurso-objeto, de forma que a publicidade passa a criar fábulas e trabalhar com um potencial imaginário, visando a adesão dos indivíduos. Abordando esta mesma temática, Campbell intitula a publicidade como 'manipulacionismo' (2001, p. 70-71), e a aponta como um instrumento de compelimento dos consumidores à medida que formulam e vendem continuamente novas necessidades.

Adaptando-se a este novo cenário de bombardeio propagandístico e excesso de opções, os indivíduos transformam-se em consumidores mais críticos e analíticos. E esta conduta atravessa uma considerável transição nos entornos da década de 90 com a popularização das "novas mídias". As recentes tecnologias digitais proporcionaram toda uma nova modalidade de vender produtos e serviços. Jornais diários são substituídos por edições personalizadas e precisamente atualizadas online, plataformas de compras em rede eliminam a demorada procura e comparação de produtos em lojas físicas, a grande diversidade de sites proporcionam uma variedade e imediatismo de consumo. Ademais, esta nova modalidade de compra e venda também evidencia com clareza os trejeitos daqueles inseridos neste processo, que tornaram a capacidade de acompanhar e conhecer precisamente o comportamento do consumidor muito mais palpáveis.

Esta dinâmica acarreta transformações até mesmo no conceito do consumo. Em sua obra (2000), Jeremy Rifkin já previa uma mutação na ideia de propriedade nas décadas

conseguintes, apontando que esta tornar-se-ia obsoleta, uma vez que a redução do ciclo de vida das mercadorias e a velocidade das inovações tecnológicas afastaria o consumidor do desejo de acumular e reter bens. A valorização da posse de bens começa a ser substituída pelo simples acesso a estes, ao passo que o público passa a optar pagar somente pelo tempo limitado que utilizam as mercadorias, uma espécie de aluguel, suscitando o pensamento de que uma economia de mercado consumista estaria dando espaço para uma economia colaborativa (AMAYA, 2017, p. 58).

Com o desenvolvimento da Web 2.0 - conceito utilizado e estudado por Dale Dougherty como forma de designar a segunda geração de comunidades e serviços baseados numa plataforma web (BARRETO, 2011, p. 89) - permite que, até então, o tradicional modelo de comunicação que imperava dentro e fora do universo digital "one-to-many", no qual a mensagem parte de um emissor através de um meio e atinge um vasto grupo de receptores, começava a ser complementado por outro, o "many-to-many", no qual a informação passar a ter diversas fontes, cada vez mais popular entre os cibernautas e que pouco a pouco alterava a realidade comunicacional (BARRETO, 2011). Agora, a interatividade torna-se uma realidade neste meio, de forma que os usuários não são mais meros receptores passivos, mas agora dispõem de novos canais e comunicações multidirecionais que abrem espaço para discussões e trocas de experiências que, por sua vez, agem como elemento na construção de opiniões.

O consumidor passa a ter acesso a informações virtualmente sobre qualquer produto ou serviço que queiram adquirir, e a reunião de pensamentos e compartilhamento de ideias cria uma sensação de comunidade e encoraja seus integrantes a desenvolverem um senso crítico exigente e inteligível. Os indivíduos aprofundam seu processo de compra e utilização analisando diferentes camadas que o envolve. É realizado um giro na dinâmica de consumo que posiciona agora o comprador como aquele que deve ser agradado e convencido de que o produto ou serviço lhe trará satisfação, desprendendo-se ainda mais do modelo antigo da busca ao produto partindo do consumidor.

4 Branding

Apesar de intensificado por determinados marcos históricos que impactaram o contexto em que aconteceram, a competição entre comerciantes pela diferenciação e preferência do consumidor esteve presente desde os tempos antigos. Nas palavras de José Pinho:

> Desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes de as marcas terem adquirido seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio (PINHO, 1996, p. 11).

O autor prossegue, discorrendo sobre as diferentes formas que os comerciantes das antigas civilizações utilizavam para divulgar seus produtos, como mensagens escritas ou pintadas apontando o endereço em que comercializavam em Roma ou anúncios de viva voz sobre as chegadas dos navios cargueiros com mercadorias de interesses especiais na Grécia antiga. O emprego de símbolos e marcações (*brands*[1]) específicas que representassem e diferenciassem os fabricantes, perpetuou-se ao longo da história, de sorte que, na Idade Média, as intituladas marcas de comércio (*trademarks*[2]) adquiriram um sentido prático ao serem adotadas como uma forma de controle de quantidade e qualidade de produção, além de proporcionar uma espécie de proteção ao consumidor através da possibilidade de identificação do produtor. Tal prática foi preservada e expandida a ponto de tornar-se obrigatória no século XI à medida que a diversificação de mercado e emergência de grandes cidades distanciavam as operações comerciais, as quais utilizam tais marcas como ferramenta para estabelecimento vínculos entre os atores mercantis e segurança.

> Com o passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos com o que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais (DOMINGUES, 1984, p. 22 apud PINHO, 1996, p. 12).

Desde então, o conceito se expande e complexifica gradativamente. Originam-se leis relacionadas à proteção e registro de marcas, sofisticam-se os símbolos e nomes adotados, e incorporam-se novos elementos para diferenciação e destaque de produtos à medida que a dinâmica do consumo transformava-se. Como mencionado anteriormente, a Revolução

[1] Termo inglês para "marca", derivada da expressão escandinava "brandr" significando o ato de gravar símbolos nos gados com ferro quente para identificá-los como propriedade de alguém;

[2] Termo inglês para "marca registrada" ou "marcas de comércio", que vincula os símbolos adotas a estabelecimentos específicos.

Industrial pode ser apontada como um forte marco na história do consumo, tendo ocasionado - entre diversos outros fatores - uma intensificação ainda maior na disputa entre vendedores pela atenção e preferência do público. O acelerado avanço tecnológico dos processos industriais e no desenvolvimento de produtos ocasionou o oferecimento de mercadorias com padrões e qualidades semelhantes, eliminando os diferenciais físicos como fator decisivo na compra a fabricantes (PINHO, 1996). Em um processo adaptativo, os produtores e comerciantes passam devotam esforço ao desenvolvimento de novas ferramentas em busca de destaque, da fabricação de novas variações das mercadorias ao aprimoramento dos canais de distribuição. Além disso, recursos discursivos e atrativos à sua narrativa de venda, a fim de atrair compradores para seus objetos em detrimento daqueles pertencentes a seus concorrentes.

Além da oficialização e apropriação exclusiva de elementos como *nomes de marcas* e *logotipos*, a publicidade passa a desempenhar um importante papel na sedução do público. Segundo Baudrillard (2008), uma das necessidades do ser humano para seu bem-estar é que alguém se preocupe com seus desejos, e a publicidade passa a abordar justamente isso, os sonhos e desejos das pessoas. Passa-se a atrelar uma certa personalidade ao produto, dialogando com o estilo de consumo individual e simbólico debatido anteriormente, oferecendo sensações e experiências atreladas à mercadoria.

Em meio ao esforço intencional para atrair consumidores, é possível observar a transformação deste conceito de marca, de forma que tal noção evolui ao que hoje se conhece. Agora, este termo é usado para se referir a todo um conjunto de elementos e características que identificam e constituem determinado negócio, produto, companhia, entre outros. O nome em si - o qual passa a ser definido através de complexos estudos acerca do público que se pretende atingir, contexto em que se está inserido e tantos outros fatores influenciadores -, os símbolos (logotipos), os valores sustentados, a missão estipulada, os atributos que transparece e até mesmo as cores adotadas são alguns dos componentes daqui que hoje se entende como marca (PINHO, 1996). A forma como algo é apresentado ao mercado. Esta, por sua vez, torna-se parte de uma atmosfera maior de estratégias relacionais de aproximação ao cliente, porção esta que auxiliam a visão dos objetos de consumo como experiências e memórias sensoriais, dotadas de identidade (RUÃO, 2017).

Nesta mesma trajetória, com o gradual progresso do público para um tipo de consumidor exigente, nasce o conceito de divulgar valores e características do empreendimento em si. A migração para os meios digitais, intensifica ainda mais este processo de concorrência, garantindo um imenso acesso acerca do processo de produção e componentes daquilo que se está adquirindo. Num cenário em que o observador se depara com inúmeros produtos similares

com precificações semelhantes, passa-se a observar outros elementos como fatores comparativos e decisivos.

A alteração do paradigma comunicacional intensificado pelo surgimento da Web 2.0 - já previamente abordada - apesar de acarretar uma imensa dificuldade de controle sobre a informações acerca das organizações, também as proporcionou uma nova forma de relacionamento com seus clientes. Era possível estabelecer uma comunicação direta e interativa com estes, a ponto de conhecer melhor suas necessidades e aplicar estratégias relacionais baseadas em seus sentimentos. Adere-se assim um comportamento específico às marcas perante seu público, que hoje é compreendido como marketing relacional.

> A mobilização tecnológica da época tem tornado os mercados crescentemente globais, saturados e mutáveis. E os indivíduos, arrebatados pela voragem do tempo, aparecem-nos cada vez mais instáveis, dispersos e inconsistentes. Todavia o marketing investe-os um a um como consumidores, envolvendo-os e reconfortando-os, através de estratégias de sedução, que valorizam a satisfação, a confiança, a intimidade e a afecção, procurando fazer deles "clientes vitalícios" (RUÃO, 2012, p. 12).

Dessa forma, as marcas passam a ser cada vez mais personificadas, elas transformam-se em seres vivos dinâmicos e mutantes em suas personalidades e paralelamente imutáveis em seu caráter (SOUZA, 2004). O seu apelo ao consumo toma diretrizes de funcionamento psicológico, absorvendo experiências de consumidores e moldando minunciosamente seu valor de identidade. Dedica-se fortemente no envolvimento com o público através de uma comunicação bilateral que dá vida às personalidades da marca e acrescenta valor à audiência segmentada, em um processo de "ativação de marca" (SMILANSKY, 2009).

Para colocar em perspectiva a força e influência da identidade de uma marca, Douglas Afkin discorre acerca do parodoxo do que ele intitula de "culto à marca". O autor descreve a conexão que o consumidor sente não apenas com a marca como também com a comunidade que a desfruta. Afkin utiliza como exemplo a comunidade formada por indivíduos usuários e admiradores da Apple, o qual representa um comportamento típico da contemporaneidade. Tal grupo não se une mais apenas pelos produtos em si, mas por um modo de pensar comum, convertem-se em seguidores da marca que compartilham de atitudes e opiniões harmônicas, e atraem outros indivíduos que apresentam afinidade com suas características conceituais. Um dos sujeitos entrevistados pelo autor chega a afirmar que se sente mais "ele mesmo" consumindo os produtos da marca, afirmando que até mesmo o tornava mais criativo, demonstrando a simbologia que esta aderência à companhia carrega (AFKIN, 2004, p. 28). Em contrapartida, a própria Apple incentiva tal comportamento e utiliza de inteligentes estratégias para elevar sua marca ao status de culto - segundo a concepção de Afkin. Esta aproveita-se da

dinâmica de rejeição seguida de validação, descrita pelo autor como uma eficiente forma de atrair seguidores, levantando a bandeira de que não há problema em ser *nerd* e "esquisito", pelo contrário, é preciso se orgulhar da própria inconformidade com a sociedade ao redor e seus costumes - utilizando o próprio fundador da companhia como exemplo vivo. Este tipo de incentivo alimenta o ego das pessoas e prepara o terreno para a realização pessoal, proporcionando uma experiência satisfatória ao vincular-se à marca e conquistando mais indivíduos para sua comunidade (AFKIN, 2004, p. 28).

Percebe-se, portanto, o poder vinculado a uma inteligente campanha estratégica, e as dimensões que se é capaz alcançar. Fortifica-se a cultura do Branding perante as marcas, entendido como o conjunto de estudos e ações estratégicas que visam consolidar a posição de um negócio em meio ao seu nicho de mercado conquistando ativos financeiros e não financeiros, ou seja, valores corporativos (SOUZA, 2004). Ele visa atingir resultados positivos, tangíveis e intangíveis, às empresas utilizando diferentes táticas interligadas a conceitos da publicidade e do marketing envolvendo técnicas como o estudo contextual e situacional em que se está inserido, aplicando as informações nas escolhas das manifestações e representações da marca.

Para Aaker (2014), a concepção da marca como a face de uma estratégia de negócio e a aceitação de que os ativos de marca eram conceitos reais geraram uma cadeia de modificações da forma de lidar com estes elementos. Levando empresas a perceberem que seus clientes realizavam decisões de compras baseados em fatores muito além de preços e atributos funcionais. Passa-se, então, a enfatizar em medidas táticas de construção do perfil de uma marca, focando na edificação de valores como equidade, lealdade e outros indicadores de caráter (2014, p.10).

Diante do exposto, é possível observar a evolução e transformação gradativa do conceito de marca até alcançar a noção que hoje representa. Sincronicamente às transições nos formatos de consumo e a relação da sociedade com este, as marcas adquirem novas configurações e adotam distintas funções como estratégia de atração do público. Hoje, com o contínuo crescimento da competitividade e do número de concorrentes, os negócios encontram-se constantemente sob intensa pressão, não apenas para destacar-se e vencer, mas para continuar vencendo. Se deparam com o desafio de manter-se relevantes no mercado, especialmente à medida que as exigências aumentam. Portanto, são levadas a utilizar diferentes recursos ao seu alcance para fortalecer relações com seus consumidores, buscando formas inovadoras e revolucionárias para manter sua fidelidade (SOUZA, 2004).

Destarte, configura-se como caso incomum companhias que já possuem sua força

consolidada realizar grandes mudanças em suas representações, que, por sua vez, demandarão uma série de esforços para, de certa forma, reconstruir sua identidade perante o público. Ações como esta carregam uma gama de motivações e contextos, profundamente estudados e analisados até direcionarem seus especialistas a considerarem tais decisões. Uma vez compreendido e exposto a complexidade da estrutura de uma marca, as dificuldades que esta enfrenta diante da intensa competitividade moderna, a simbologia que ela carrega na realidade de seus usuários e apoiadores, desperta-se curiosidade ao presenciar grandes negócios adotando grandes e possivelmente chocantes alterações em seu composto - sobretudo o seu nome. Dessa forma, quanto maior a fama de uma marca e maior a transformação experimentada, maior a espera pela repercussão com a qual se deparará.

Estas transformações, espécies de *rebrandings*, representam uma evolução de uma marca, abrangendo a percepção de que visão que o público possui desta já não condiz com a realidade, levando-a a formular novas estratégias para geri-la e construir uma nova imagem na mente de seu segmento de público. Este processo pode não abranger somente uma mudança radical em alguns dos seus pilares principais - como nome, cores ou símbolos -, como também a transformação de perfil e posicionamento de um negócio, que já são capazes de realizar um grande impacto. Um exemplo de *rebranding* que se destaca entre os grandes casos é o da corporação Google, que transformou-se em Alphabet[3], designando seu antigo nome apenas à maior das companhias que abrange. A alteração teria como objetivo melhor representar sua atuação no mercado como participante em diferentes nichos, assumindo uma nova estrutura de organização de seus produtos e possibilitando sua expansão para novas áreas.

Seis anos depois, observa-se um *rebranding* de concepções semelhantes, o da companhia Facebook. Este, entretanto, alcança proporções gigantescas, uma vez atrelado a uma série de questões contextuais complexas, resultando até mesmo no questionamento da verdadeira motivação por trás da transformação. Este evento, repleto de particularidades, será o enfoque do estudo em questão.

[3] RUSHE, D., THIELMAN, S., **Google to restructure into new holding company called Alphabet**, 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/10/google-alphabet-parent-company> Acesso em 15 de outubro de 2022;

5 Metodologia

Para verificação das problemáticas levantadas acerca do tema, foram selecionadas algumas diretrizes que compõem o procedimento do estudo do caso. Em um primeiro momento, foi realizado um levantamento do histórico da marca, apontando o contexto de seu surgimento e seu processo de criação. Além disso, foram compilados e expostos os fatores que a guiaram por um caminho de ascensão, apresentando a trajetória vivenciada pela companhia desde sua formulação até sua viralização e constituição de um forte e influente império virtual. Neste processo, é possível perceber pontos que transformaram o inicialmente simplório website em uma gigantesca e ambiciosa empresa, a qual expandiu seu domínio para além do território das redes sociais e permanece exercendo esforços para continuar crescendo em diferentes áreas. A fim de atestar tais afirmações acerca de seu desenvolvimento, foram demonstrados dados numéricos adquiridos a partir de investigações midiáticas que apontam sua grandeza atingida no mercado - reforçando a relevância da companhia como objeto de estudo.

Após evidenciado o percurso trilhado pela marca, foi-se observado e relatado as controvérsias e polêmicas que conferiram uma reputação negativa a seu nome perante muitos, de forma a gerar uma corrente de desaprovação de seu modo de funcionamento. Fez-se referência a casos famosos como o da Cambridge Analytica, visado exemplificar tempos de crises experimentadas pela companhia e a forma como esta buscou solucioná-las - ou, segundo críticos, as evitou e desviou-se de condutas resolutivas.

Uma vez finalizada a análise acerca de todo o histórico, ora positivo e ascendente, ora controverso e turbulento, atinge-se o ponto de examinação do processo de *rebranding* da marca. Foi realizado um aprofundamento na observação dos elementos produzidos para anunciar sua reformulação e o que pretendiam transmitir ao público, uma vez que apresentam um importante papel no seu processo de transformação e recebimento desta em maio ao público. Entre eles estão o pronunciamento oficial do fundador da companhia e a mudança oficial do nome em suas plataformas e aplicativos.

Em seguida, foi realizado um levantamento acerca da repercussão - noticiarias, midiáticas, numéricas e opinativas - que tal *rebranding* acarretou, tanto no mercado, como uma gigantesca multibilionária empresa desviando-se do caminho que vinha trilhando e expandindo-se a um novo território; quanto perante o público geral, como uma marca popular - independentemente da reputação que carrega, possuindo um quantitativo de consumidores indiscutivelmente alto - realizando uma transformação e redirecionamento de grande porte.

Ademais, procurou-se contrapor tais reverberações observadas com as expectativas publicamente estipuladas pela empresa, contatando pontos de intersecção e divergências entre ambos.

Por fim, fez-se um apanhado geral acerca das conclusões obtidas a partir de todo o processo de estudo de caso, vinculando-as aos conceitos teóricos previamente apresentados.

6 O Império do Facebook

6.1 O surgimento

No ano de 2002, adentrava em uma das célebres Ivy Leagues um jovem prodígio na área da tecnologia, Mark Elliot Zuckerberg. Antes mesmo de iniciar seus estudos em Harvard, Mark já se destacava no âmbito da computação, tendo recebido generosas propostas de contratação por grandes companhias, como Microsoft e AOL, por sua excelente desenvoltura na criação de sites e softwares durante o ensino médio[4]. O desenvolvimento de diferentes softwares estendeu-se pelos seus primeiros anos de universidade, até que, no ano de 2003, nasceram os primeiros traços do que viria a ser uma marca multibilionária[5].

O conceito de websites interativos já havia sido concebido décadas anteriores. Embora existam discordâncias a respeito de qual foi a pioneira ferramenta a inaugurar traços que hoje configuram páginas de sociabilização, um dos marcos de seu processo inicial sucedeu na década de 1980, quando a plataforma de comunicação America Online (AOL), começou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos. E se fortalece ainda mais durante a década de 1990 com a, hoje considerada a primeira rede social da história, *ClassMates.com*, criada com o objetivo de possibilitar o reencontro entre antigos colegas de turma. Apesar de seu layout simplório e funcionamento modesto, a ideia de uma plataforma comunicativa conquistou um vasto público entre os países da América do Norte, e serviu como um pontapé inicial para os inúmeros modelos de redes sociais que viriam a ser introduzidos.

Em 1997, surgiu o formato de murais de publicações, convites para amigos e formulação de grupos com o Six Degrees - remetendo a um sistema de classificação de amigos em seis graus diferentes - o qual visava promover a interação virtual entre indivíduos desconhecidos e a formação de laços de amizade entre esses, algo inédito até então. O site atingiu mais de 3,5 milhões de usuários - número relativamente pequeno se comparado às métricas das redes sociais atuais, mas significativamente expressivo para a década em questão

[4] SUNO, **Mark Zuckerberg - o fundados do Facebook, a maior rede social do mundo**. Disponível em: <https://www.suno.com.br/tudo-sobre/mark-zuckerberg/> Acesso em 19 de agosto de 2022.

[5] KLEINA, N., **A história do Facebook, a maior rede social do mundo**, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm> Acesso em: 20 de agosto de 2022.

- e redundou na precursão de diferentes plataformas interativas[6]. Com o conceito estabelecido, diversas outras páginas tentaram se aproveitar da ideia para obterem destaque no mercado. Uma de suas principais sucessoras, Friendster, alcançou novos patamares de sucesso conquistando milhares de usuários ao redor do globo, expandindo a fama deste modelo de website[7].

Quanto mais pessoas eram atraídas por tais páginas interativas, mais funções eram criadas, visando o entretenimento de seus usuários. O MySpace, surgido a partir do interesse de outras empresas a investirem neste ramo, estreou diferentes opções como update de músicas, fotos e a disponibilização de um espaço para blog[8]. Enquanto o LinkedIn, nasceu com uma diferente proposta de reunir contatos profissionais, dando início à segmentação da realidade de relacionamento online a um determinado público. Atendendo a diferentes interesses e possibilitando inúmeras formas de interação virtual, essas páginas comunicativas configuraram-se como um enorme sucesso mundial nos primeiros anos do milênio, conectando milhões de pessoas ao redor do globo e dando origem à gigantesca cultura de redes sociais tão presente na atualidade.

Já familiarizado com estes modelos de websites, em seu segundo ano de estudos em ciência da computação, Zuckerberg formulou uma plataforma denominada FaceMash. A página era utilizada para comparar fotos de estudantes da universidade e escolher as consideradas mais bonitas, e tornou-se um sucesso no campus de Harvard. Porém, após pouco tempo, o site precisou ser retirado do ar pela utilização de dados da instituição sem autorização, conferindo uma advertência ao seu criador. Mark, então, reescreveu o código da plataforma e a transformou em TheFacebook. O nome, traduzido literalmente como "o livro de rostos", representava a proposta da página, que possuía perfis individuais dos alunos, nos quais eram exibidas suas informações pessoais e acadêmicas.

Apesar de apresentar apenas poucas e básicas funções, o projeto foi um sucesso e conquistou diversos usuários na universidade, de forma que o seu fundador decidiu expandi-lo para outras três Ivy Leagues: Stanford, Columbia e Yale. Neste processo, abandonou o prefixo "The" e firmou-se o título "Facebook". O site continuou crescendo exponencialmente, levando o jovem Zuckerberg a montar uma pequena equipe para gerenciamento do programa.

---

[6] LOUBAK, A. L., **SixDegrees: sete curiosidades sobre a primeira rede social do mundo**, 2020. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/sixdegrees-sete-curiosidades-sobre-a-primeira-rede-social-do-mundo.ghtml> Acesso em: 01 de setembro de 2022;

[7] JESUS, A., **História das redes sociais: do tímido Classmates até o boom do Facebook**, 2012. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/historia-das-redes-sociais.ghtml> Acesso em: 01 de setembro de 2022;

[8] Abreviação do termo 'weblog', que denomina um espaço virtual para partilha de conteúdos, informações, experiências pessoais ou notícias, composta majoritariamente por formatos textuais;

Transformava-se, assim, em uma promissora empresa.

Ainda em seu ano de inauguração, o negócio já adentrava sua primeira polêmica. Os irmãos Winklevoss, antigos colegas de turma de Zuckerberg, acusaram o jovem empreendedor de roubar sua ideia. Eles alegaram que Mark havia entrado para seu time de execução de projetos durante algumas semanas, quando teve contato com a proposta de criação de uma rede social para os estudantes de Harvard chamada ConnectU. Zuckerberg teria abandonado o grupo e gerado um produto idêntico ao descrito pelos irmãos. Eles então o processaram e, anos a frente, receberam uma significativa quantia monetária em um acordo. Tal acontecimento conferiu um início turbulento à trajetória da empresa, o que viria a ser algo característico ao longo de seu funcionamento.

Ao passo que sua fama espalhava-se dentre os internautas, a plataforma era aprimorada e suas funções eram aperfeiçoadas, abrangendo novas utilidades como a postagem de fotos sem restrições e a possibilidade de marcar perfis de amigos nas imagens. Decidiu-se então expandir o público do projeto e abrir os cadastros do site para alunos do nível secundário e trabalhadores de empresas, potencializando ainda mais o seu crescimento e direcionando-a para um caminho de acensão.

6.2 A ascensão

Outros nomes de referência na área continuaram a agregar à equipe em crescimento - entre eles, ex-alunos de Harvard que assistiram este fenômeno nascer de perto -, e ainda em seus primeiros anos, o Facebook recebeu investimentos e mentorias de personagens já consagrados da indústria de software, acrescentando aprimoramentos ao produto. Até que, no ano de 2006, o website foi oficialmente aberto para o público geral - sendo estipulada apenas uma idade mínima de 13 anos para cadastro no site - e alavancou ainda mais sua trajetória expandindo sua audiência.

A primeira forma de anúncio que o Facebook teve foi ainda em Harvard, quando eram comercializados espaços na página principal da plataforma para alunos e comerciantes locais para a divulgação de festas do campus e eventos sociais através de banners, os quais custavam de 10 a 40 dólares por dia e intitulavam-se “Flyers”. Com o crescimento e popularização do site, este formato de propaganda evoluiu para “Flyers Pro”, passando a ser acessível a anunciantes de maior porte e precificados a partir de lances mais altos, que direcionavam o público a qual anúncio seria exibido. Observando potencial na receita advinda da publicidade,

em 2005 chegou à equipe o *sallesman* Kevin Colleran para gerenciar este nicho, e levou a marca a fechar parcerias com grandes nomes como Apple e Victoria's Secret. Novos tipos de acordos foram gerados, como o estipulado com a plataforma de jogos Party Poker, no qual o Facebook recebia por cada usuário que assinasse o site - chamado de custo por aquisição (CPA) -, parceria que garantiu milhares de dólares mensais à marca.

A lista de parceiros comerciais continuou expandindo, conquistando nomes como Microsoft como provedor exclusivo de *banners* e links patrocinados. Aumentou, portanto, a diversidade de formas de interação com estas marcas. Foram construídas as Facebook Pages, que as permitiu ter uma presença digital dentro da rede social e amplificá-la através de anúncios. Ademais, inaugurou-se o entrelaçamento com jogos virtuais, os quais também constituíam espaços para publicidade - intensificando o alcance do público em momentos lúdicos e descontraídos. Games como Farmville e Mafia Wars, que exigiam constante atenção dos usuários, viraram febres, motivando-os a utilizar o Facebook como espaço interativo para conseguir itens para os jogos com a ajuda de outros usuários e para o compartilhamento de suas conquistas.

Percebeu-se a vantagem de interligar marcas e internautas compatíveis, e - juntamente à criação de novas ferramentas do site - foi desenvolvida uma configuração para ambos aprimorar a eficiência de alcance destes anúncios e a experiência do usuário a deparar-se com eles. Implementa-se uma segmentação de perfis específicos. A partir da observação dos padrões de interesses dos usuários - analisando o conteúdo que consumiam, as páginas que visitavam e as postagens pelas quais se interessavam - foi possível conectá-los a anúncios com uma alta probabilidade de conversão. Isto, por sua vez, reforçou a plataforma como uma excelente oportunidade de medir públicos, alcançar novos horizontes e promover-se de forma cômoda e focada, atraindo uma gama de investidores para si.

O Facebook prosseguiu atingindo marcos nunca antes vistos e conquistando novos patamares de crescimento. Ultrapassou o My Space e tornou-se a maior rede social do mundo com mais de 100 milhões de pessoas conectadas (2008). Enquanto o mundo atravessava a, até então, maior crise financeira do século e posicionava-se em modo de recessão, Zuckerberg continuava evoluindo a comercialização de sua rede social, proporcionando distração ao público da realidade vivida enquanto lucrava através do aprofundamento de seus laços com marcas anunciantes.

Foram adicionados idiomas, aprimorado o visual do site e criadas novas ferramentas que se transformaram em traços característicos do site pela sua popularidade, como o reconhecimento facial em imagens, a marcação de amigos nas postagens, a linha do tempo e o,

hoje célebre, botão de curtir. Além de seu eficiente esforço em adaptar-se à utilização *mobile*, seu formato configurado para constantemente entregar entretenimento aos usuários, juntamente à contínua adição de novidades a serem exploradas, proporcionaram um crescimento exponencial à plataforma, de forma que esta atingiu 845 milhões de contas cadastradas no ano de 2011, armazenando em seus servidores mais de 100 bilhões de imagens desses internautas.

O crescimento da companhia foi notável em diferentes âmbitos, além do sucesso virtual. Ela adentrou a Nasdaq - bolsa de valores de base norte-americana - no ano de 2012 com suas ações cotadas a 38 dólares, garantindo-a a maior IPO[9] da história da internet até então[10]. Os números levantaram um valor de 16 bilhões de dólares para a corporação, estimando seu valor de mercado em US$ 104 bilhões naquele ano, ultrapassando grandes nomes como HP e Dell. A corporação passou a ser vista, portanto, como uma real potência comercial, para além de uma gigantesca plataforma digital.

Um dos grandes diferenciais do site foi o pioneirismo na personalização da experiência do usuário através da adoção de avançadas tecnologias de leitura de algoritmos. Graças a estes, foi possível detectar o perfil e interesses de cada internauta e realizar uma espécie de curadoria de conteúdo, apresentando-o aquilo que o sistema julgava ser mais compatível. O feed de notícias - área reservada para a exibição, não apenas postagens de amigos e páginas curtidas, mas também publicações consideradas interessantes ao internauta - configurou-se como uma das principais ferramentas de captura da atenção do público, mantendo-o 'preso' ao site à medida que lhe apresentava um entretenimento atrativo ao seu caráter e o conectava a pessoas com perfis similares. Este fenômeno se deu através do que hoje conhece-se como Big Data.

O Big Data, traduzindo de forma literal como "grandes dados", pode ser compreendido como o esforço de extrair informações de um alto volume de dados, bem como atribuí-los significado e, a partir destes, pautar estratégias e ações adaptadas aos resultados encontrados. Esta integração de informações se dá através de poderosos softwares capazes de extrair indicações precisas acerca de cada usuário e organizá-las de forma sistêmica - utilizando-se de complexas metodologias como a 'surface data' e 'deep data' (MANOVICH, 2011)[11]. Uma análise é então realizada apontando características e padrões comportamentais, verdadeiros tesouros para comerciantes que buscam atingir e atrair um público específico para seu negócio.

---

[9] "Initial public offering" ou "oferta pública inicial", que marca a primeira abertura de capital de uma empresa na bolsa de valores;

[10] MANSUR, C., **Facebook levanta US$ 16 bilhões na bolsa**, 2012. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2012/05/18/interna_tecnologia,295039/facebook-levanta-us-16-bilhoes-na-bolsa.shtml> Acesso em: 25 de setembro de 2022.

[11] MANOVICH, L., **Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data**, 2011.

Esta tecnologia colaborou imensamente no funcionamento do Facebook, não apenas permitindo que a plataforma personalizasse a experiência do usuário, mas atraindo anunciantes que se beneficiavam com tais configurações.

Esta utilização de dados, no entanto, terminou acarretando não somente benefícios, mas sérias problemáticas, que vieram a ser apontadas como ponto fraco em comparação a seus concorrentes.

6.3 A concorrência

Conforme previamente mencionado, a chegada do novo milênio foi caracterizada pelo sucesso da internet como um meio de socialização, de forma que o Facebook foi apenas um dos inúmeros websites interativos criados em sua primeira década, os quais acabam por tornar-se adversários, disputando espaço em um mesmo nicho. Com seu ano de inauguração similar ao do Facebook, o Orkut apresentou-se como forte concorrência à marca, especialmente no território brasileiro e indiano.

A rede social pertencente ao Google, apresentava uma proposta semelhante à criada por Zuckerberg, apresentando perfis individuais com informações básicas e secundárias, bem como espaços para interação através de comunidades. A plataforma também procurou modernizar-se ao longo dos anos adicionando diferentes funções que atraíssem a atenção dos internautas, chegando a ser a rede social mais aderida no Brasil e na Índia, de forma que ambos dividiram a responsabilidade de controle mundial do Orkut ao receberem em seus territórios a sede da plataforma, antes localizada na Califórnia. Entretanto, seus esforços foram incapazes de concorrer com a explosão do Facebook e suas avançadas tecnologias, de sorte que lentamente perderam seu público para este, até que no ano de 2014 veio a ser descontinuada. Configurando-se como um claro exemplo da tamanha força que o império do Facebook detinha perante sua concorrência.

A atmosfera competitiva criada a partir da popularização destas ferramentas de socialização virtual levou às companhias inseridas neste nicho a constantemente adotarem ideias similares ou até mesmo idênticas a de seus adversários, visando sempre equipar suas plataformas com os formatos que se configuravam como sucessos na época. O antes gigantesco My Space serviu como referência para a construção de diversas funções do Facebook. Como um dos pioneiros do formato de compartilhamento de imagens, criação de grupos, utilização de *emoticons* e divulgação do humor do usuário, o My Space foi protagonista de uma grande

viralização no final da década de 2000 e início da década de 2010 - a ponto de conferir notoriedade a artistas pop norte-americanos hoje muito famosos como Lilly Allen e Calvin Harris, os quais narram o início de suas carreiras apontando a participação da rede -, inspirando o Facebook a adotar estas mesmas ferramentas evidentemente bem sucedidas, conforme demonstrado nas figuras 1 e 2.

Figura 1 - interface do perfil do MySpace no final da década de 2000

Fonte: BuzzFeed

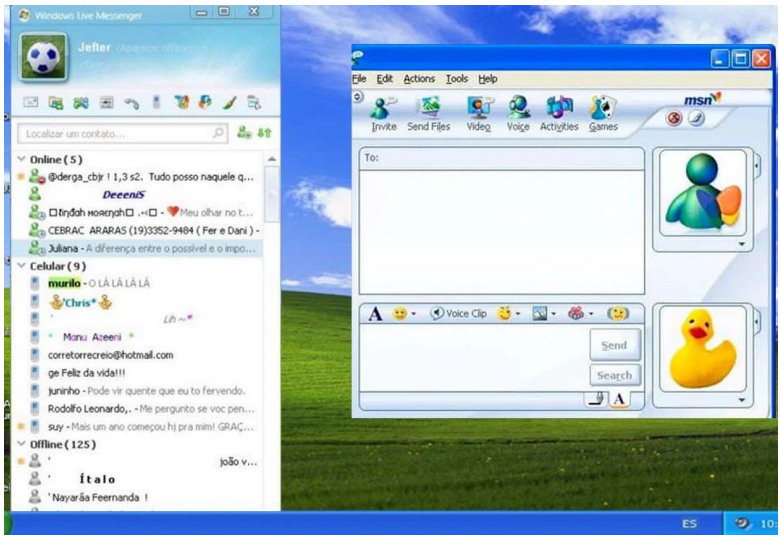
Figura 2 - interface do perfil do Facebook no final da década de 2000

Fonte: Reprodução/Wayback Machine - G1

O MSN Messenger, plataforma de conversação da Microsoft Network, criado antes da

virada do milênio, ficou marcado como mais um dos nomes que encontraram um alto nível de fama. Ainda que não fosse uma novidade no mercado - já alimentando a cadeia de apropriação de ideias baseadas em casos de sucessos anteriores - a leveza do aplicativo juntamente com as propostas e possibilidades de customização do perfil individual lhe conferiram uma abundante aderência do público a este formato de mensagens diretas. De igual forma, o renomado YouTube alcançou espaço entre as plataformas digitais a partir do modelo de compartilhamento de vídeos. Ambos os websites chamaram a atenção do Facebook, que então acrescentou funções similares ao seu próprio formato.

Figura 3 - interface do MSN Messenger no início da década de 2010



Fonte: Xataka - La República

Figura 4 - interface da janela de conversação do Facebook no início da década de 2010

Fonte: Sharvinzlife's Blog

O imenso sucesso da marca também atraiu olhares de empresas adversárias. Após abrir caminho a novos formatos de interação digital e chamar atenção para este - então novo - nicho de mercado, a plataforma deparou-se com o surgimento de diferentes websites de comunicação adentrando este universo e conquistando usuários para si. Entre elas, a tentativa de contra-ataque do Google, o Google+ (Google Plus). Como enfraquecimento do Orkut e a criação de diferentes espaços virtuais de breve funcionamento, como o Google Buzz e o Google Wave, a rede social nasceu com uma proposta semelhante de sociabilização entre internautas, e aproveita para incorporar serviços próprios como o Google Account, permitindo acesso segundo e individual a todas ferramentas as ferramentas da empresa; Google Fotos, proporcionando o armazenamento e organização de fotografias possíveis de serem acessadas a partir de diferentes dispositivos; PlayStore, Gmail, Youtube, entre diversos outros recursos que garantiram uma variedade de funções interligadas dentro do Google+.

Também foram concebidas utilidades similares àquelas desenvolvidas pelo Facebook, como as comunidades de amigos (denominada Circles), as sugestões de conteúdos (intitulada Sparks), janelas para conversações individuais ou em grupo (Chamada de Hangouts) e até mesmo o Google+ Pages, recriando um dos formatos de aproximação aos internautas de forma praticamente idêntica. Apesar de registrar um elevado crescimento alcançando cerca de 400 milhões de usuários cadastrados em 2012, não era páreo aos quase 1 bilhão de internautas do Facebook. Embora tenha levantado expectativas de que futuramente desbancaria o gigante norte-americano devido à conduta questionável que estava demonstrando - a ser explorada mais à frente -, o Google Plus não as alcançou, até que anunciou seu desligamento, em 2019[12].

Deparando-se com tal cenário de surgimento de inúmeras redes sociais e competitividade pela aderência do público, o Facebook abordou a situação de uma maneira inusitada. Uma vez que adicionar funções semelhantes a de seus concorrentes ao seu website não garantia mais a conquista do público daquele para si, a plataforma decidiu comprá-las e incorporá-las como parte da empresa. Estas aquisições inicialmente tratavam-se de aplicativos que carregavam eficazes configurações de software, as quais terminavam fundindo-se à plataforma principal da companhia a fim de aperfeiçoá-la. Alguns dos exemplos são: o Octazen, o qual proporcionou seu recurso de localização de amigos pelos contatos de e-mail

[12] Posicionamento posteriormente revisto, levando a plataforma a transformar-se em algo mais corporativo apresentando ferramentas organizacionais e de produção de documentos, que viriam a constituir o segmento G Suite -atual Google Workplace. Recentemente, o título Google Plus surge novamente com a proposta de rede social e tem realizado fortes campanhas publicitárias para ganhar força.

ao website; o Hot Potato, incorporando seu localizador para permitir que os usuários marcassem sua posição; Divvyshot, que garantiu a marcação de diferentes amigos nas fotos, entre inúmeros outros exemplos de startups que ofereciam elementos de interesse - uma vez que, quanto mais recursos a plataforma apresentar a seus usuários, mais 'completa' é a experiência proposta. Entretanto, estas compras tornaram-se mais ambiciosas à medida que outras redes sociais conquistavam usuários para si e construíam uma fama própria, improvável de ser absorvida através de uma 'simples' incorporação de suas funções, o que leva a marca a adquiri-las como um todo ao seu império.

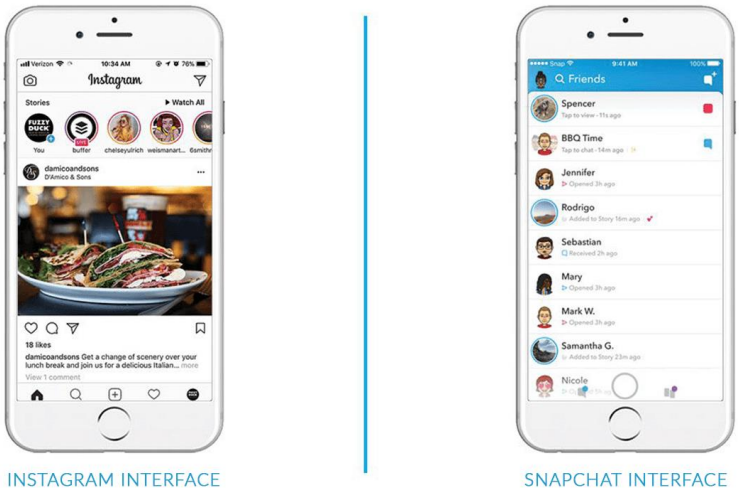
Dentre essas, estava o Instagram. Um aplicativo para compartilhamento de fotos, projetada inicialmente para fotógrafos e artistas visuais, ganhou popularidade entre todos os tipos de usuários para compartilhamento de conteúdo visual. Inicialmente, apesar de possuir um formato simples de publicação de imagens em proporção quadrada com uma seleção de filtros artísticos, e estar limitada ao ecossistema da Apple, foi capaz de conquistar dez milhões de usuários. Posicionando-se, assim, na mira do Facebook, o qual a adquiriu por U$1 bilhão, no ano de 2012. Ao invés de conciliá-la ao site, enxergaram uma oportunidade de potencializá-la e transformá-la em uma ramificação deste, uma nova proposta de plataforma que alcançaria novos públicos enquanto ainda interligada à marca. Desta forma, inicia-se uma caminhada de evolução do app, o qual é adaptado para uma versão Android e gradativamente recebe novas funções que, de acordo com Zuckerberg, complementavam a experiência (LANDIM, 2012). O aplicativo continuou crescendo e conquistando milhares de usuários para si, usufruindo de preciosas ferramentas da companhia como os algoritmos de identificação de interesses dos perfis, tática bem sucedida para a atração e dos internautas.

Contrariando a afirmação de seu fundador de que o Facebook não planejava realizar muitas ou qualquer outra aquisição desta dimensão (LANDIM, 2012), outra plataforma posicionou-se como alvo de conquista da companhia: o Snapchat. Nascido dentro da Universidade de Stanford em 2011, o aplicativo surgiu com a proposta de compartilhamento de fotos temporárias, e conquista a atenção do público jovem através do conceito de impedir que as capturas fossem vistas mais de uma vez, fazendo com que os envios desaparecessem automaticamente após 10 segundos de sua visualização. Seu teor privativo e, inicialmente, isento de publicidades, impulsionou sua popularidade e, consequentemente, atraiu a atenção do Facebook. Na ambição de concorrer com o Snapchat e conquistar o seu público, a companhia construiu o Poke - reinventando o antigo recurso conhecido como "cutucar" - contendo a mesma concepção de envio de curtas mensagens que desaparecem após segundos. Este, entretanto, é incapaz de competir com a consolidada fama do aplicativo no qual se inspirou, e

dois anos após seu lançamento é deletado das lojas de aplicativos.

Não satisfeito com a situação, o Facebook optou por outra abordagem e propôs a compra do Snapchat, oferecendo três bilhões de dólares pela plataforma. Esta, no entanto, recusou a proposta considerando-a baixa - apesar de ultrapassar o seu valor avaliado na época, dois bilhões de dólares - tendo em vista a expectativa de crescimento do app. Diante disso, após suas tentativas falhas de obter este específico segmento, volta-se à outra medida: incorporar as funções características em um de seus fortes representantes. No mesmo ano da rejeição de venda do Snapchat, o Instagram ganha novas utilidades semelhante as deste, como o Direct, que tornava possível o envio de fotos para grupos ou perfis exclusivos. A implementação de filtros e criação do Instagram Stories foram outras tentativas de aproximar-se de seu popular conceito (conforme exemplificado nas figuras 5 e 6), que, apesar de suscitar críticas de que estariam abertamente clonando o Snapchat, finalmente começaram a abalar gradativamente a força deste, levantando, por sua vez, rumores de que o Facebook estaria lentamente o matando.

Figura 5 - comparação de interfaces do Instagram Stories e Snapchat Stories (1)



Fonte: Fuzzy Duck

Figura 6 - comparação de interfaces do Instagram Stories e Snapchat Stories (2)

Fonte: Benett - Tech Crunch

Ademais, outra ferramenta que demonstrou ameaça ao monopólio da companhia, desta vez no segmento de conversação, foi o WhatsApp. Criado como uma simples alternativa aos torpedos e SMS e gradativamente otimizado através do acréscimo de diferentes funções - como compartilhamento de vídeos e fotos, criação de grupos e publicação de status -, a plataforma conquistou um vasto número de usuários e tornou-se um dos mais famosos aplicativos mensageiros (KLEINA, 2018). Paralelo ao sucesso do WhatsApp, a ferramenta Messenger do Facebook, embora popular, não se comparava à sua dimensão. Tal cenário culminou na compra do aplicativo por U$19 bilhões, configurando-o como possivelmente a startup com a valorização mais rápida da história do Vale do Silício (LANDIM, 2014). Esta ação suscitou questionamentos acerca do que mudaria no funcionamento da plataforma, levando internautas a temer que esta seria inundada por anúncios e publicidades. Embora estes palpites não tenham se tornado realidade, outras novidades foram adicionadas, como as chamadas de voz, a possibilidade de envio de documentos e a exposição da visualização de mensagens - a qual gerou repercussões negativas em meio ao público, tornando-se opcional na mesma semana de sua implementação.

Em meio à reputação do Facebook de ‘engolir’ seus concorrentes, surgiram rumores de outras aquisições, como o Twitter. O aplicativo nasceu com a proposta de compartilhamento de curtas mensagens como rápidas e momentâneas atualizações, transformando-se mais adiante em um tipo de central de notícias informal devido à sua imediatez característica. Chamado

inicialmente de Status e posteriormente transformado em Twitter - remetendo a pios de pássaros e representando uma pequena explosão de informações -, o website firmou seu conceito de rapidez e brevidade, de sorte que se tornou uma febre entre os internautas como um espaço para atualização, debate de acontecimentos e breves interações com um teor descontraído e 'sem censuras'. No ano de 2018, dentro do próprio aplicativo viraliza-se uma hashtag[13] indicando que o Facebook o havia comprado e que já estaria realizando mudanças em seu funcionamento. A notícia gerou uma série de reações negativas lamentando e ironizando o fato, apontando, dentre diversas outras afirmações, que prejudicaria a proposta e segurança do website, refletindo a imagem a seu respeito presente na mente desta grande parcela de internautas. Porém, a informação foi rapidamente desmitificada, uma vez que havia sido inicialmente produzida por um canal de teor humorístico.

Esta série de eventos refletiu o comportamento 'opressor' do Facebook, o qual passa a suscitar sérias críticas negativas à companhia. De sorte que a comissão federal do comércio dos Estados Unidos (Federal Trade Commission - FTC) e os procuradores-gerais de 48 Estados, no ano de 2020, acusaram o gigante tecnológico de abusar do seu poder de mercado nas redes sociais para esmagar os concorrentes menores, e anunciaram ações judiciais contra este por conduta predatória (LUSA, 2020). O Facebook é acusado de privar os consumidores dos benefícios de um mercado competitivo ao adquirir dois dos seus principais oponentes - o Instagram e o WhatsApp - e apontado de utilizar uma estratégia sistemática para eliminar sua concorrência. A companhia rebate afirmando que suas aquisições haviam sido aprovadas pelo Governo, e tal ação impactaria severamente a comunidade empresarial e nos usuários de seus serviços. Apesar do pedido de desmembramento da companhia desfazendo-se de suas grandes aquisições não ter entrado em vigor, a reverberação desta ação levou especialistas a afirmarem que em breve serão tomadas providências de combate ao monopólio das chamadas Big Techs (BATTAGLIA, 2020).

No entanto, é possível observar que a iniciativa de adotar formatos em ascensão para competir pela preferência do público permanece viva. Toma-se como um dos exemplos mais recentes a implementação do Instagram Reels como tentativa de desbancar o atual TikTok - antigo Musica.ly. Esta batalha, entretanto, veio carregada de um complexo contexto. Segundo grandes canais da imprensa americana[14], a companhia já demonstrava esforços para conquistar

[13] Composto de palavras-chave precedidas pelo símbolo cerquilha, capaz de redirecionar internautas para compilados de postagens acerca de uma mesma temática. Utilizado nas redes sociais como forma de organizar e categorizar conteúdos.

[14] FREEMAN, J., **Facebook, Tiktok and China**, 2020. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-tiktok-and-china-11598292509> Acesso em: 25 de setembro de 2022;

o público chinês desde o ano de 2016, uma vez que sua avassaladora força de dimensões mundiais não encontrara espaço na China devido ao banimento do Facebook no país desde 2009. Com um público consolidado na maior parte do globo, a marca direciona sua atenção a adentrar a nação mais populosa do mundo, e teria demonstrado interesse na compra do Musica.ly, aplicativo de sincronização labial popular entre o público adolescente. Após falhar em concretizar o acordo e observar a plataforma ser vendida para o conglomerado chinês ByteDance - transformando-o em Tiktok -, suscita-se um discurso negativo referente ao aplicativo da parte do Facebook. Em um discurso da Universidade de Georgetown, Zuckerberg afirmou que o app não prezava pela proteção da privacidade dos usuários e utilizava da censura, indo de encontro aos fortes valores de livre expressão sustentadas por plataforma norte-americanas. E, além de adicionar utilidades semelhantes em sua plataforma Instagram para desviar o público para si, estaria oferecendo incentivo financeiro para que os criadores[15] migrassem do TikTok para o Instagram, bem como estaria financiando uma das maiores empresas de consultorias republicanas, Targeted Victory, para orquestrar uma campanha nacional contra o aplicativo, semeando a mensagem de que se trata de uma ameaça às crianças e adolescentes americanos[16]. Debate que se estendeu até a atualidade, sendo apontado como uma desesperada tentativa do Facebook de sabotar a única coisa que não consegue derrotar.

Este conjunto de medidas aponta para a transformação do Facebook de uma plataforma comunicacional para um complexo império, o qual permanece a procura de táticas e meios para expandir suas teias de influência ao redor do globo. De forma que a companhia não se contenta apenas com a família de aplicativos já adquiridos e consolidados, mas procura adentrar novos nichos de mercado - ambição que viria a culminar na transformação a ser estudada.

6.5 A Expansão

Dentre suas aquisições, uma destaca-se como um indício de ramificação da marca. O Facebook adquiriu uma marca de produção de óculos de realidade virtual, o Oculus VR. O acessório fabricado, intitulado Oculus Rift, proporcionava uma imersão virtual e caracterizava-se como uma tecnologia muito utilizada no universo dos videogames. Para Zuckerberg, esta

MAC, R., **Before Mark Zuckerberg Tried To Kill TikTok, He Wanted To Own It**, 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanmac/zuckerberg-musically-tiktok-china-facebook> Acesso em: 25 de setembro de 2022;

[15] Termo utilizado para referir-se aos indivíduos que criam conteúdos nas redes sociais, muitos deles lucrando a partir destesta prática;

[16] LORENZ, T., HARWELL, D., **Facebook paid GOP firm to malign TikTok**, 2022. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/30/facebook-tiktok-targeted-victory/> Acesso em 26 de setembro de 2022;

tecnologia oportunizava uma experiência na qual um indivíduo realmente se sinta presente em outro local, uma experiência única de submersão[17].

O conceito da proporcionar experiências fora da realidade possui antigas raízes, datadas até mesmo no século XIX, quando foram criados óculos estereoscópicos que utilizava de espelhos e angulações para criar o efeito sobre imagens sobrepostas de volume e imersão[18]. Entretanto, foi na década de 60 que versões muito mais desenvolvidas começaram a ser aplicadas a diferentes nichos, como treinamentos militares e jogos de fliperama. Aprofundam-se os estudos acerca dos gráficos em 3D e ferramentas capazes de proporcionar uma experiência sensorial, tendo a NASA como um dos grandes nomes a debruçar-se sobre esta tecnologia aproveitada para treinar pilotos de missões espaciais. Esta indústria evoluiu gradativamente até que a VPL Research oficializou o temo Realidade Virtual para denominar essa ilusão formulada através de diferentes instrumentos.

Na década de 90 esta noção se popularizou nos games, visando possibilitar os jogadores a mergulharem dentro dos jogos e sentirem-se parte daquela realidade. Entretanto, a tecnologia não estava suficientemente desenvolvida a ponto de configurar-se como uma experiência agradável, recebendo críticas de desconfortabilidade e dores de cabeça. É no ano de 2012 que o equipamento atingiu novos avanços, quando se iniciou o financiamento da primeira versão do Oculus Rift na plataforma Kickstarter[19]. O projeto era formular um display em formato de visor a ser posicionado da cabeça do jogador, o qual seria capaz de adentrar o universo dos games e aproveitá-los a partir de uma nova perspectiva. A tela embutida e os diferentes sensores de rastreio de movimentos constituíam parte dos elementos que ajudariam a construir esta experiência. A aparelho pioneiro ganhou uma gigantesca dimensão, de forma que diferentes empresas passaram a criar jogos que pudessem incorporá-lo, impulsionando seu aprimoramento na construção de diferentes versões. Até que, no ano de 2014, o Facebook compra a empresa fabricante, Oculus VR.

Adquirida pelo valor de dois bilhões de dólares, a empresa tornou-se parte da companhia Facebook com a premissa de que continuaria funcionando de forma autônoma, focada em progredir seus produtos e parcerias. Segundo Zuckerberg, a realidade virtual é um forte candidato a emergir como a próxima modalidade de sociabilização, e enxerga o Oculus

---

[17] CARDOSO, F., **Facebook compra Oculus VR por US$ 2 bilhões**, 2014. Disponível em: <https://startupi.com.br/facebook-compra-oculus-vr-por-us-2-bilhoes-por-que/> Acesso em: 26 de setembro de 2022;

[18] TECMUNDO, **Mais velha do que você pensa: a história da Realidade Virtual**, 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/123579-a-historia-da-realidade-virtual.htm> Acesso em: 26 de setembro de 2022;

[19] Um dos maiores sites de arrecadação de fundos (“crowdfunding”) do mundo, agindo como uma forma de divulgar e impulsionar projetos através de financiamento coletivo;

Rift para além de um acessório gamer, seria uma poderosa ferramenta de comunicação[20]. Através desta tecnologia, seria possível compartilhar momentos e experiências com pessoas queridas em um outro nível de interação, alinhando-se, portanto, aos outros produtos da companhia. Esta ambição aponta para um novo conceito colocado em enfoque pela marca, o Metaverso.

6.5.1 O Metaverso

À medida que os espaços virtuais se complexificam, aprofundam-se as noções de sua interligação com o 'mundo real'. Cada vez mais concentra-se esforços para configurar experiências eficientes, aprimorando tanto a realidade aumentada quanto a realidade virtual, sendo a primeira focada em projeções de conteúdos e informações virtuais no mundo real presente nos mais diversos âmbitos diários, desde o serviço de orientação por GPS até aparelhos de inteligência artificial capazes de seguir comandos; e a segunda compreendendo levar usuários para dentro de um novo ambiente criado por computadores, como jogos e produtos de imersão. O conceito de construir diferentes narrativas com as quais os observadores são capazes de se conectar e interagir se fortalece, e compreende avanços que levam esta noção a um novo patamar.

Diante disso, surgiu o conceito de metaverso, que representa uma rede de mundos digitais imersivos interconectados, um conjunto de espécies de realidades paralelas virtuais nas quais se vivencia experiências de imersão. Este é introduzido primeiramente através dos videogames, proporcionando jogos complexos e interativos que levam os consumidores a uma condição de imersão. A criação de avatares e 'vidas' paralelas configuraram um outro formato de envolvimento com estes passatempos, aproximando-se mais deste conceito de multiplicidade de universos virtuais hoje existente. Juntamente com os avançados dispositivos tecnológicos, são capazes de torná-los exponencialmente mais realistas, e conforme os equipamentos de realidade virtual foram aperfeiçoados, evoluiu-se a maneira de mergulhar nesses universos.

Além de apresentar uma evolução nas tecnologias sociais, o metaverso também constitui um emergente espaço para comércio, no qual bens e serviços, físicos e digitais, podem ser vendidos e consumidos. Usuários podem realizar uma variedade de aquisições para seus

[20] CARDOSO, F., **Facebook compra Oculus VR por US$ 2 bilhões**, 2014. Disponível em: <https://startupi.com.br/facebook-compra-oculus-vr-por-us-2-bilhoes-por-que/> Acesso em: 26 de setembro de 2022;

avatares e experiências digitais, concebendo uma nova modalidade de consumo que mescla bens virtuais a valores do mundo real[21]. Ademais, vincula vivências deste ao formato digital, tomando como exemplo o jogo do Brooklyn Nets, time de basquete da NBA, que marcou a história do esporte sendo o primeiro a transmitir o jogo num espaço virtual, o qual denominaram *Netaverse*, onde os observadores puderam assistir à partida como se estivessem presentes na quadra.

Zuckerberg, então, enxergou o potencial que esta atmosfera digital representa, afirmando que irá muito além de jogos e entretenimento. Ele afirma que não apenas proporcionará um novo formato de economia e comércio, mas será a próxima evolução nas conexões sociais e o grande sucessor da internet mobile[22]. Como a internet, o metaverso ajudará pessoas a se conectarem quando não estão em um mesmo local, e possibilitará uma maior sensação de proximidade física. Mais do que se comunicar, será um espaço para se divertir, aprender, comprar e até mesmo trabalhar, distanciando-se da noção de ser apenas para os gamers, e passando a ser para todos. Ou seja, aos olhos de Zuckerberg, o metaverso compreenderá complexas realidades paralelas, nas quais ele pretende fazer sua marca presente desde cedo.

Este conceito, entretanto, ainda divide opiniões, uma vez que é capaz de soar como um instrumento de ruptura com a realidade e promover a alienação. Consoante à obra de ficção científica que dá origem ao termo - Snow Crash (STEPHENSON, 1992) - no qual o autor idealiza um mundo virtual imaginário e introduz o título metaverso para compreender esse cenário futurista realizando uma crítica à influência das grandes corporações na sociedade, diferentes produções hollywoodianas costumam retratar este elemento vinculado a cenários distópicos e negativos. Longa-metragens como Jogador Nº 1 apresentam sua utilização como uma forma de fuga da realidade decadente, e que resulta no vício e obsessão de muitos, uma vez que os leva a preferir sua vida virtual em detrimento da real. Seu impacto na saúde física e mental dos usuários também é colocado em questionamento ao colocar em perspectiva as consequências que a atual imersão no mundo digital já acarreta no psicológico e emocional, especialmente do público jovem, suscitando o pensamento de que apenas se intensificaria ao propor um mergulho ainda mais profundo do universo virtual. Ao listar possíveis perigos que o metaverso é capaz de apresentar, Filipe Garrett (2022) afirma:

> Especialistas acreditam que essa capacidade pode abrir espaço para que pessoas com

[21] ASHBURN, D., MONTEVIRGEN, K., **What Is the Metaverse? Understanding Investment Opportunities ans Risks**, 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/money/what-is-the-metaverse> Acesso em: 01 de outubro de 2022;

[22] META, **What is the metaverse?**. Disponível em: <https://about.meta.com/what-is-the-metaverse/> Acesso em 30 de setembro de 2022;

> problemas de autoestima usem o ambiente virtual para expor uma versão idealizada e "perfeita" de si mesmos. Isso impactaria a percepção que esses indivíduos têm de si no mundo real e poderia intensificar distorções já existentes — uma vez que, fora do metaverso, não é possível eliminar características físicas em uma tela de personalização. (GARRETT, 2022, in TechTudo)

Ademais, teme-se que esta prática possa acarretar riscos como violação de privacidade. As sofisticadas aparelhagens e softwares de coleção de dados dos usuários desenvolvidos para proporcionar uma experiência personalizada e única a cada indivíduo, abre espaço para que diferentes companhias recolham informações pessoais dos internautas. Outros fatores preocupantes já presentes nos atuais formatos digitais, como a circulação da desinformação, assédio e golpes, também são apontadas como condições propícias à intensificação no metaverso, adicionando à gama de motivos de apreensão de muitos quanto a esta atmosfera. Especialmente após o Facebook anunciar - já como Meta - sua presença neste meio, gerando discussões acerca da confiabilidade na conduta da companhia dado seu histórico de escândalos, que por sua vez demonstram a reputação negativa construída pela trajetória turbulenta da marca.

7 A trajetória turbulenta

Desde seu princípio, a premissa do Facebook era aprimorar a forma de interação entre pessoas no mundo digital. Entretanto, ao longo de seus anos de existência, foram identificadas condutas questionáveis por parte da marca, levando o público à indagação de suas verdadeiras intenções. Um histórico de constante envolvimento em polêmicas atrelado ao seu perfil considerado predatório e opressor - conforme já mencionado - culminou na construção de uma reputação negativa. O nome da marca passou a carregar um teor negativo, em vez de relacionar-se a impressões otimistas de conexão entre indivíduos e avanço da comunicação como a empresa procurava sustentar. Este fenômeno apenas se intensifica ao longo de sua contínua caminhada de controvérsias.

7.1 Envolvimento em polêmicas

Desde o início de sua história, o Facebook já havia protagonizado diferentes conflitos. Até mesmo o seu surgimento se deu em meio a advertências por utilização informações do banco de dados da Universidade Harvard de forma ilegal, seguido por acusações de que a ideia da rede social havia sido roubada de outros estudantes - conforme já descrito. Desde então, o envolvimento em controvérsias não parou, pelo contrário, à medida que a marca conquistava mais força, suas polêmicas tornaram-se mais públicas e complexas.

Ainda nos anos iniciais, Zuckerberg inaugurou a ferramenta Beacon, responsável por conectar a plataforma com outras empresas comerciais e realizar publicações anunciando quando usuários efetuaram compras. A problemática se deu pelo fato destas postagens serem feitas sem a autorização dos internautas, o que resultou em um processo contra a empresa. Esta, por sua vez, torna a ferramenta opcional e mais afrente a encerra, admitindo em uma conferência que havia sido um grande erro (BBC News Brasil, 2021). Tal acontecimento já serviu de alerta para a forma como a plataforma lidava com a proteção de dados de seus usuários, iniciando a construção da reputação de que apenas os vê como bens comercializáveis.

Outra questão levantada com a popularização crescente do website foi a falta de gerenciamento do conteúdo propagado em seu meio, resultando na viralização de diversas temáticas negativas e discursos de ódio, dentre os quais destacou-se o incitamento à violência pelas sérias consequências que acarretou. Configurando-se praticamente como um sinônimo de internet em Mianmar por ser a principal fonte de informação e notícias do país, a rede social

desempenhava um papel importante diante de seu povo desde que foi introduzido no ano de 2010. Este fenômeno se deu pelo fato do severo regime militar limitar o acesso à internet e telefones celulares, até o mercado começar a se flexibilizar em 2011, quando muitos tiveram acesso pela primeira vez a telecomunicação, solidificando o Facebook como um dos principais meios informativos. Diante disso, ao país adentrar um período violento de conflitos entre a maioria budista e a minoria muçulmana (Rohingya), a plataforma foi acusada de ser cúmplice de um genocídio ao contribuir para intensificação da violência através de discursos de ódio nela difundidos[23].

Como um trágico exemplo, tem-se o caso das alegações do monge antimuçulmano, Ashin Wirathu, viralizadas no Facebook alegando que uma menina budista havia sido estuprada por homens muçulmanos. Tal fenômeno acarretou um ataque aos acusados que resultou em duas mortes, e apenas depois do ocorrido foi-se descoberto que a acusação era falsa. Segundo especialista da ONU, a rede social de fato desempenhou um papel importante no estímulo à violência em Mianmar.

A disseminação de Fake News[24] tornou-se mais um fator preocupante presente no website. As redes sociais em si são ambientes propícios para esta prática, mas o tamanho da plataforma amplificou a escala da problemática. A rápida propagação de informações falsas e sem embasamento tornaram-se constantes em seu meio, ocasionando consequências de proporções gigantescas. Um conhecido caso que reflete este fenômeno é a eleição presidencial norte-americana de 2016. Durante este período, circulou-se inúmeras conspirações acerca dos candidatos, destacando-se a acusação de que a candidata Hillary Clinton estava envolvida em uma rede de pedofilia cuja sede localizava-se em uma pizzaria - levando o caso a ser denominado de Pizzagate. O boato foi fortemente disseminado, o que culminou na invasão do estabelecimento por um cidadão armado. Diversas outras notícias enganosas foram detectadas durante o período eleitoral, chegando à constatação de no mínimo 140 sites produtores de tais informações que atraíam milhares do Facebook[25].

Ademais, estudos demonstram que a plataforma influência questões políticas em outros países, como o Brasil. Onde eleitores foram bombardeados de notícias falsas através do Facebook e WhatsApp, e até mesmo inseridos em grupos sem seu consentimento através da

---

[23] ASHER, S. **Facebook: como a rede social se tornou peça central na crise política de Mianmar**, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55944504> Acesso em 18 set. 2022;

[24] Termo traduzido de forma literal como "notícias falsas", usado pra referir-se a notícias com informações ou dados inventados para alterar a interpretação e opinião das pessoas sobre determinados assuntos;

[25] WENDLING, M., **Como o termo 'fake news' virou arma nos dois lados da batalha política mundial**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796> Acesso em: 01 de outubro de 2022.

coleta de seus telefones por meio de diferentes ferramentas. A companhia procurou redimir-se tomando iniciativas para conter esta disseminação de Fake News e proteger a privacidade de seus usuários. Porém a impressão negativa de e falta de responsabilidade com o uso dos dados de sua base de usuários já havia sido intensificada.

Outro episódio, e talvez o maior entre eles, que ajudou a agravar esta mancha no histórico da marca foi o escândalo envolvendo a Cambridge Analytica. Os jornais norte-americanos, New York Times e The Guardian revelaram, a partir de uma entrevista com o ex-funcionário da empresa, que a empresa de marketing político Cambridge Analytica havia utilizado informações adquiridas do Facebook para construir propagandas políticas para a campanha do candidato Donald Trump[26]. Foi afirmado que a empresa havia comprado o acesso a dados da plataforma e coletado materiais de mais de 50 milhões de usuários sem o seu consentimento, alimentando sistemas capazes de traçar perfis psicográficos da população americana, os quais por sua vez permitiu o oferecimento de propagandas políticas adaptadas aos traços comportamentais dos perfis. Uma enquete virtual aparentemente inofensiva havia facilitado o acesso às informações não somente daqueles que preenchiam o formulário, mas de toda sua rede de contatos, colaborando para a construção de uma campanha estrategicamente segmentada e certeira. Este vazamento de dados teria sido ocasionado por uma política flexível de acesso às bases informativas do Facebook a aplicativos terceiros. A companhia novamente anunciou medidas que serão tomadas para evitar que tal problema se repita ou se agrave.

Entretanto, este fenômeno chama atenção de autoridades como um grave acontecimento que requer medidas severas. E no ano de 2019, a companha recebe uma multa de cinco bilhões de dólares - pela Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos -, encerrando uma profunda investigação acerca das suas constantes falhas na proteção da privacidade dos usuários. Configurou-se como uma das maiores penalidades já decididas pelo governo norte-americano. Ademais, o órgão, juntamente com procuradores de grande maioria dos estados americanos, deu entrada em uma ação judicial contra a empresa pela sua estratégia prejudicial de crescer em seu nicho comprando ou sufocando seus concorrentes - conforme já mencionado anteriormente[27].

Este conjunto de polêmicas foram fundamentais para solidificar a reputação da empresa

---

[26] ALVES, P. **Facebook e Cambridge Analytica: sete fatos que você precisa saber**, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voce-precisa-saber.ghtml> Acesso em 17 set. 2022.

[27] RUVIK, D. **Facebook Processado por "Conduta Predatória" Sobre a Concorrência**, 2020. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/mundo/2020-12-10-Facebook-processado-por-conduta-predatoria-sobre-a-concorrencia> Acesso em: 19 set. 2022.

perante o público como uma companhia que prioriza seu lucro e crescimento em detrimento da segurança de seus usuários. Ela não apenas violava princípios elementares como também não apresentava cuidado no gerenciamento de suas plataformas, afetando até mesmo a saúde mental dos internautas. E, estando fortemente entrelaçada ao perfil de seu fundador e principal representante Zuckerberg, foi criticada por sua irresponsabilidade. Apesar de um império bem consolidado, esta avalanche de problemáticas trouxeram um alto culto a empresa.

7.2 Enfraquecimento do Facebook

Diante deste contexto, a companhia se deparou com uma decadência em seus números. Dois dias após a descoberta do caso Cambridge Analytica, o valor da empresa caiu U$35 bilhões na bolsa de valores de tecnologia dos Estados Unidos da América. A confiabilidade na marca diante do público decaiu fortemente, intensificando o já existente processo de enfraquecimento de sua principal plataforma, o Facebook.

Apesar de sustentar o título de rede social mais utilizada do mundo, o Facebook vinha demonstrando uma queda gradativa no número de novos utilizadores diários há anos, apontando que o website estava aos poucos perdendo sua fama, especialmente entre o público jovem, que eram cada vez mais atraídos por outros aplicativos de interação social. Enquanto a média de usuários desta faixa etária diminuía em seu carro chefe, outras como Instagram, Twitter e Snapchat cresciam exponencialmente. No ano de 2018, pesquisas realizadas pelo Pew Research Center revelou que apenas 51% dos adolescentes norte-americanos entre 13 e 17 anos utilizavam o Facebook, enquanto cerca de três anos antes, em 2015, demonstraram que 71% o faziam. Esta não era mais a plataforma virtual dominante entre a faixa etária, e havia sido substituída pelo Youtube, Instagram e Snapchat, os quais apresentaram respectivamente 85%, 72% e 69% de utilização neste segmento[28].

O website passa a ser referido como uma rede social para 'boomers'[29], sendo alvo de memes e brincadeiras que destacavam seu teor ultrapassado. E até mesmo entre o público adulto percebe-se uma mudança em sua relação com a plataforma. Estudos revelaram que, em 2018, 42% dos usuários estadunidenses - com 18 anos ou mais - diminuíram sua utilização neste ano, e 26% chegaram a deletar o aplicativo de seus celulares. Esta porcentagem quase duplica - chegando a 47% de americanos que tiveram o app desinstalado - após a polêmica da

[28] JIANG, J., ANDERSON M., **Teens, Social Media and Technology 2018**, 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> Acesso em: 02 de outubro de 2022;

[29] Termo utilizado para referir-se à geração nascida após a Segunda Guerra Mundial, durante o fenômeno conhecido como Baby Boom, esta expressão é comumente usada com um teor depreciativo para indicar algo ultrapassado e velho;

Cambridge Analytica[30]. Diante disso, observou-se uma trajetória gradativamente decadente, marcada pelo envelhecimento da rede social e relacionamento receoso dos usuários com esta. O temor de que seus dados seriam vazados e sensação de falta de transparência da marca 'escondendo' importantes informações em seus gigantescos termos e condições, levou 79% dos americanos a reajustarem suas configurações de privacidade.

Em meio a este cenário controverso, a companhia também sofreu uma espécie de boicote de grandes empresas no ano de 2020. Companhias de grande porte - como Adidas, Coca-Cola, Heineken e Starbucks - impulsionam um movimento de cancelamento de campanhas publicitárias da plataforma, como uma forma de cobrar providências da marca acerca da propagação de conteúdos racistas e discursos de ódio. Esta mobilização tomou proporções internacionais, sendo intensificada pelos protestos e ações antirracistas emergentes no país neste mesmo ano. A empresa chegou a desvalorizar 8% em um dia, eliminando cinquenta e seis bilhões de dólares de seu valor no mercado, levando Zuckerberg a decair para a quarta posição no ranking dos mais ricos do mundo[31] de acordo com o Bloomberg Billionaires Index[32].

Com sua reputação manchada e sua força colocada em risco, a companhia percebe uma atmosfera necessitada de mudanças. Seus pronunciamentos defensivos e as medidas tomadas para impedir que os escândalos se repetissem não haviam sido o suficiente para retomar a confiança do público. Apesar da repercussão negativa dizer respeito à companhia como um todo, atrelava-se fortemente à principal de suas plataformas. Despertou-se assim, uma ambição por um recomeço, uma repaginada em sua representação diante da população.

Acrescentando-se à interminável lista de polêmicas do Facebook, uma de suas ex-funcionárias, Frances Haugen, responsável por vazar documentos internos da empresa - que levaram a imprensa norte-americana a publicar reportagens críticas sobre a política da companhia -, realizou uma entrevista à emissora CBS News prejudicando ainda mais a imagem já difamada da marca. A antiga gerente de produtos a acusou de colocar seus lucros acima da segurança, afirmando que a multinacional tem a capacidade de alinhar seus algoritmos para que sejam mais seguros e saudáveis, mas escolhem não fazê-lo pois seu ganho é diretamente proporcional ao consumo de seus usuários. Segundo ela, a corporação tinha noção dos danos

---

30 PERRIN, A., **Americans are changing their relationship with Facebook**, 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/> Acesso em: 02 de outubro de 2022;

31 INFOMONEY, **Zuckerberg perde US$ 7,2 bi e cai para 4º lugar na lista de mais ricos com boicote de grandes empresas ao Facebook**, 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/zuckerberg-perde-us-72-bi-e-cai-para-4o-lugar-na-lista-de-mais-ricos-com-boicote-de-grandes-empresas-ao-facebook/> Acesso em: 03 de outubro de 2022;

32 Ranking diário das pessoas mais ricas do mundo;

que estava causando a sociedade, inclusive no âmbito comportamental e na saúde mental, todavia não procurava solucioná-los ou sequer evitá-los[33].

Afogando-se ainda mais em problemáticas, a empresa sofreu um 'apagão', que deixou suas redes sociais fora do ar por cerca de 7 horas no dia 4 de outubro de 2021. Para uma multinacional de tamanho porte, cada minuto fora do ar representa perdas monetárias substanciais, e o episódio totalizou um prejuízo de cerca de 60 milhões de dólares somente em receitas (segundo levantamento do MarketWacth[34]), número relativamente pequeno quando comparado a queda de 4,9% de suas ações na Nasdaq[35], consistindo na perda de US$ 41,3 bilhões em valor de mercado. Este, por sua vez, já se encontrava abaixo da marca do trilhão desde os meses anteriores, decai ainda mais neste ranking de referência. Até que, dias afrente, anuncia sua iminente transformação.

[33] G1, **Facebook coloca 'lucros acima da segurança', diz ex-funcionária que detonou novo escândalo sobre a rede**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/04/facebook-coloca-lucros-acima-da-seguranca-diz-ex-funcionaria-que-detonou-novo-escandalo-sobre-a-rede.ghtml> Acesso em: 03 de outubro de 2022;

[34] GALINDO, C., **6 bilhões a menos para Zuckerberg pelo apagão no Facebook, Instagram e Whatsapp**, 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/economia/2021-10-05/6-bilhoes-a-menos-para-zuckerberg-pelo-apagao-no-facebook-instagram-e-whatsapp.html> Acesso em 04 de outubro de 2022.

[35] Abreviação de "National Association of Securities Dealers Automated Quotations", segunda maior bolsa de valores do mundo;

8 O *rebranding*

A possibilidade de um *rebrand* foi anunciada pela primeira vez por Frances Haugen, e reportada pelo site The Verge no dia 19 de outubro de 2021. O artigo pulicado já divulgava que as intenções da mudança de identidade da marca visavam a expansão sua representação para o imenso Metaverso, e previa que a empresa elencaria o Facebook como apenas um de seus produtos, mas não se tinha conhecimento do nome a ser adotado pela companhia como um todo. Afirma-se que esta já vinha construindo fundamentos para mergulhar mais afundo nesta nova geração de tecnologia, indicando que neste mesmo ano havia-se construído uma equipe com mais de 10.000 funcionários exclusivamente dedicados a tecnologias do Metaverso. No entanto, suscita-se também a ideia de que parte do verdadeiro intuito desta decisão seria afastar-se do escrutínio sofrido pelo Facebook pela forma que sua plataforma operava. A companhia, então, volta a ser alvo de investigações e acusações de negligenciar a saúde mental e a proteção dos dados de seus usuários em prol do seu crescimento financeiro.

Em meio a tais crises de segurança e informacionais, no dia 28 de outubro de 2021, houve mais um imenso marco na trajetória da empresa. Durante a conferência anual, Connect, transmitida virtualmente ao mundo, Mark Zuckerberg realizou um chocante pronunciamento: a multimilionária Facebook adotaria outro nome.

8.1 O pronunciamento

A notícia foi precedida por um longo discurso acerca das mudanças vivenciadas no universo digital, apontando o Metaverso como o futuro da interação virtual e demonstrando, através de simulações, tudo que este é capaz de alcançar. Enfim, adentrando uma reflexão a respeito da missão da companhia, Zuckerberg afirmou que o Facebook tem como seu principal foco conectar pessoas ao redor do mundo, e diferencia-se das demais empresas pelo fato destas importarem-se com a forma como os indivíduos se relacionam com a tecnologia, ao passo que aquela tem como prioridade construir novas ferramentas para aprimorar a interação entre os indivíduos.

A narrativa direcionou-se então para uma romântica explicação sobre o motivo pelo qual a plataforma havia sido criada, tendo como desejo inicial direcionar o uso da internet para algo além de se adquirir bens e informações, algo mais profundo do que ter acesso a notícias, músicas, mercadorias e tantos outros recursos: unir pessoas. Segundo Zuckerberg, desde sua

infância ele possuía o sonho de sentir-se presente e próximo àqueles que considerava importantes, e de permitir que outros também assim fizessem, e a partir deste desejo nasceu este imenso projeto. Dessa forma, apesar de ser enxergado como uma rede social, o DNA do Facebook o constituía como uma empresa que visava conectar indivíduos, e buscando perpetuar esta missão, a empresa acreditava que o Metaverso seria o próximo grau de interação virtual.

O discurso afirma que a premissa da internet em si sempre foi proporcionar uma infinita variedade de experiências, tanto individuais quanto conjuntas, mas até então as ferramentas proporcionadas ao público eram limitadas e fortemente controladas por aqueles que as detinham. Declarando que esta não é a forma que tecnologia deveria ser utilizada, Zuckerberg reitera que o Metaverso possibilitaria uma oportunidade de mudar esta realidade, e que através de um esforço conjunto seria possível posicionar a sociabilização como centro das prioridades tecnológicas. Este universo seria uma nova forma de enxergar a interação virtual e desbloquear novas experiências tecnológicas, que de início poderiam causar estranhamento - uma vez que todo o desconhecido carrega consigo controvérsias iniciais - mas proporcionariam benefícios inimagináveis. Ele reforça, no entanto, que este promissor futuro só seria possível com a colaboração de todos e continua convidando os observadores a fazerem parte desta transformação.

Após um número de românticas reflexões, Zuckerberg finalmente abordou a identidade do Facebook, afirmando que apesar de ser um dos produtos mais utilizados na história, não abraça a totalidade do que a marca representa. Ele expõe que aprimorar suas plataformas para seus usuários continuaria sendo um dos grandes objetivos da empresa, mas que esta não estava mais linkada somente a um produto específico, ela havia evoluído de tal forma que compreendia agora um universo muito maior do que somente sua rede social primogênita. Por isso, visando ancorar a identidade da companhia na amplitude do Metaverso e em tudo que pretendiam evoluir no futuro, a marca seria simbolicamente dividida entre a porção responsável por sua vasta diversidade de aplicativos e aquela empenhada em seus futuros projetos de plataformas. E, como parte deste processo de crescimento, era adequado adotar uma nova identidade que os representasse, portanto, a partir daquela data, a imensa Facebook se transformaria em Meta.

Seguindo a notícia, Zuckerberg rapidamente reiterou que sua missão de priorizar o relacionamento entre pessoas permanecia o mesmo, e o indivíduo continuaria sendo o foco principal da empresa. Ele então prossegue em uma emocionante e bem estruturada narração a respeito do significado do nome Meta - do grego “além” - e como simbolizada a inesperada

trajetória de um pequeno sonho nascido nos dormitórios de uma universidade que evoluiu além do imaginado, e que continuará crescendo e escrevendo novos capítulos. Finalmente, Zuckerberg afirma que tem orgulho de tudo que a companhia conquistou até então, das comunidades construídas, da oportunidade criadas para expressão individual, da conexão de pessoas ao redor do mundo e tantas outras proezas que iam muito além do sentindo original da internet. E seguindo este pensamento, estava animado pelo que ainda iriam alcançar.

Neste mesmo dia, diversos materiais são publicados pelo site oficial da empresa retratando este mesmo discurso sobre o processo que motivou a reformulação da marca e explicando em detalhes como funciona o Metaverso, quais novidades o público poderia esperar e como estavam prezando pela construção dessa nova realidade de forma responsável e limpa.

8.2 A perspectiva

A partir disto, a transição começou a ser realizada gradativamente. Sua gigantesca repercussão mundial inundou os noticiários de matérias relacionadas a este evento, atraindo a atenção do público. A companhia utilizou-se deste holofote para produzir conteúdos informativos acerca da mudança e o que ela significava. Em seu próprio site oficial, foram destrinchadas as temáticas abordadas no discurso de Zuckerberg, reafirmando que a sua reformulação tinha como foco trazer o metaverso à vida. Juntamente com diversas publicações acerca do processo de criação desta nova identidade - constantemente utilizando a premissa que desejam ser transparentes com seus consumidores acerca de todo o desenvolvimento -, afirmou que seria realizado um investimento de 150 milhões de dólares em aprendizagem imersiva para treinar as próximas gerações de profissionais que atuarão neste meio[36].

De acordo com a estimativa de Zuckerberg, o metaverso alcançará 1 bilhão de pessoas na próxima década, e ajudará a criar inúmeras oportunidades de emprego[37]. A expectativa era que fosse gerada uma empolgação do público para colaborar com o processo de desenvolvimento desta nova tecnologia junto a empresa, reforçada pelo convite realizado durante o pronunciamento de embarcarem nesta jornada. Os esforços para acelerar o progresso do metaverso foram rapidamente intensificados, o recrutamento interno e externo de engenheiros e profissionais para a área de realidade virtual foi notável ao serem listados certa

[36] META, Disponível em: <https://about.meta.com/br/meta> Acesso em: 05 de outubro de 2022;

[37] TELESURHD, **Facebook Officially Changes Its Name to Meta**, 2021. Disponível em: <https://www.telesurenglish.net/news/Facebook-Officially-Changes-Its-Name-to-Meta-20211028-0018.html> Acesso em: 05 de outubro de 2022;

de três mil vagas de emprego ligados a este segmento em seu site oficial.

Especialistas como Adam Draper - diretor da firma de capital de risco Boost VC, caracterizado por investir em projetos de 'tecnologia de ficção científica' - apoiaram a mudança de rumo da companhia afirmando que estava acontecendo no momento certo, e salienta que a Meta estava saindo afrente de seus concorrentes investindo fortemente no que ele descreve como o futuro da ficção científica, afirmando que há previsões de que economias inteiras serão construídas por meio da realidade virtual e por esta nova fase da tecnologia digital[38]. A companhia também expressou sua crença neste futuro promissor publicando em seu site simulações de cenários que poderão ser encontrados no metaverso, como corretores de imóveis apresentando estabelecimentos e caminhando dentro deles de forma digital e extremamente realista, reuniões de trabalho virtuais que rompiam com o formato de simples chamadas de vídeo e aconteciam em ambientes que recriavam de forma realista as salas de reuniões físicas, ou até mesmo amigos vivenciando experiências como shows e espetáculos artísticos lado a lado virtualmente mesmo estando distantes fisicamente.

O aprofundamento neste novo universo também foi exibido através da intensificação do desenvolvimento de dispositivos e artifícios destinados a aumentar a imersão dos indivíduos nestas realidades virtuais. Entre eles encontram-se o Meta Quest, título dado às aparelhagens sensoriais como os óculos VR, fones de ouvido e consoles; Meta Portal, constituindo a gama de produtos portáteis com telas e displays que permitem 'carregar o metaverso' com o indivíduo para diferentes locais; e o Ray-Ban Stories, apresentando uma parceria com a marca Ray-Ban na produção de estilosos óculos com câmeras embutidas, que possibilitam a gravação e compartilhamento de experiências no mundo real de forma discreta e 'natural'. Bem como aplicativos como o Meta Horizon, que sustenta o concento de uma 'vida virtual paralela' proporcionando jogos e atividades interativas através de avatares digitais capazes de explorar diferentes 'mundos' dentro da plataforma - construído para ser utilizado por meio dos óculos de realidade virtual possibilitando uma sensação de presença física. Além de outras formas de entretenimento vinculadas aos utensílios sensoriais, como aulas virtuais de exercícios físicos e a experiência ser um jogador de futebol americano.

Completando o seu *rebranding,* no dia 09 de junho de 2022, quase oito meses após o anúncio formal, o Facebook mudou seu símbolo para Meta no mercado de ações - processo adiado que havia sido inicialmente planejado para acontecer em dezembro de 2021 -,

[38] NOTA ALTA ESPM, **Mudança de 'Facebook' para 'Meta' causa transtornos dentro da empresa**, 2022. Disponível em: <https://notaalta.espm.br/o-melhor-de-hoje/mudanca-de-facebook-para-meta-causa-transtornos-dentro-da-empresa/> Acesso em: 05 de outubro de 2022.

aposentando sua antiga sigla representativa FB[39]. Este nome passou a ser oficialmente atrelado somente a uma das redes sociais controladas pela companhia, e demarcou a entrada da corporação em sua nova era.

[39] MONICA, P., **Meta alert! Facebook's old FB stock ticker is no more**, 2022. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2022/06/08/investing/facebook-meta-ticker-symbol-change/index.html> Acesso em 10 de outubro de 2022;

9 A repercussão

As redes sociais foram rápidas em infestarem-se com milhares de postagens de teor cômico a respeito do pronunciamento. Os usuários expunham que o romântico discurso apenas escondia a fuga de Zuckerberg das problemáticas criticadas acerca do Facebook, desviando a atenção através da mudança de seu nome. Outros apontavam o *rebranding* como estratégia de alienação do público e afirmavam que a companhia estava buscando outros meios de perpetuar o vício da população em tecnologias virtuais.

Até mesmo grandes marcas norte-americanas caçoaram da mudança. A imensa corrente de hamburgueria estadunidense Wendy's teve seus tweets satíricos viralizados, nos quais ironizou a situação afirmando que iria mudar o seu nome para "meat" (do inglês "carne"), indicando que a adoção de outro título para a marca não fazia sentido, uma vez que continuariam sendo a 'mesma coisa' e cometendo os mesmos erros - conforme representado na figura 7. Popularizava-se, assim, uma corrente de postagens de zombaria - exemplificado na figura 8 - na qual pessoas e empresas alfinetavam a companhia e anunciavam que alterariam seus nomes para outros sinônimos ou com diferenças mínimas, reforçando o pensamento comum de que a transformação da Meta na realidade não traria mudança alguma para a empresa e não resolveria seus problemas.

Figura 7: Tweet irônico da empresa de fast food Wendy's

Fonte: Newsweek

Figura 8: Tweet de zombaria acerca do *rebranding* do Facebook para Meta

Fonte: BuzzFeed

Como previa Zuckerberg, foram geradas inúmeras polêmicas. Uma delas abrangia a acusação de falta de originalidade na logomarca adotada[40]. Empresas que apresentavam um símbolo quase idêntico a esta pronunciaram sua insatisfação, entre elas a startup alemã M-sense, que alfinetou a companhia de forma irônica, afirmando que se sentia honrada por ter servido de inspiração para a logomarca da Meta, e que esperava que a corporação também se inspirasse em sua política de privacidade de dados. Já a agência de marketing e comunicação latino-americana MileniumGroup abordou a situação de forma mais séria, e comunicou que iria processar a marca pelo uso impróprio de sua logo.

Segundo a imprensa, os transtornos gerados não foram apenas em meio ao público, mas também dentro da própria empresa. Atuais e ex-funcionários afirmaram que a companhia criou milhares de novos empregos na área de fabricação de softwares e hardwares para o metaverso, e incentivou aqueles que trabalhavam no desenvolvimento de suas redes sociais a candidatarem-se a estes novos cargos de realidade virtual, dividindo opiniões internas entre trabalhadores entusiasmados com a mudança e outros incertos quanto à transformação. A

[40] KNOTH, P., **Meta: nova marca do Facebook e alvo de reclamações e até processo**, 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/meta-nova-marca-do-facebook-e-alvo-de-reclamacoes-e-ate-processo,7fd160891421b50dab3cfd09f5f7c6ddo3308y17.html> Acesso em: 12 de outubro de 2022;

empresa também teria ‘roubado’ funcionários de marcas rivais como Microsoft e Apple, contratando dezenas de seus profissionais dos departamentos de tecnologias de realidade aumentada - episódio comentado por grandes mídias norte-americanas como o Wall Street Journal e a Bloomberg[41]. Os trabalhadores internos declararam que a Meta estava apostando todas as suas fichas no metaverso, e realizando grandes movimentações internas como esforço para desenvolvê-lo, até mesmo recompensando seus funcionários ao utilizarem os aparatos em processo de produção para colaborarem com a pesquisa de funcionamento destes.

Ademais, críticos questionavam se a proposta era uma boa escolha, afirmando que o conceito do Metaverso em si ainda não era vastamente compreendido. Indícios desta afirmação podem ser percebidos no fato da grande maioria de matérias e notícias acerca do *rebranding* terem sido acompanhadas por explicações do que é o metaverso, expondo o aspecto teórico que a ideia ainda possui. O termo havia sido originalmente utilizado pelo novelista de ficção científica Neal Stephenson para representar um universo virtual por onde as pessoas escapavam da realidade decadente, e agora estava sendo explorado por uma das maiores e mais controversas companhias do mundo, adicionando fatores ao estranhamento e afastamento do público a esta ideia (The Verge, 2021). O evento chega a ser descrito por muitos como um ‘episódio de Black Mirror’[42], fazendo referência a uma série de televisão britânica que trata de cenários obscuros envolvendo consequências imprevistas do avanço da tecnologia na sociedade moderna, refletindo o temor de que esta ação do Facebook seja um largo passo em direção a tornarem-se realidade.

Entretanto, a crítica que mais se fortalece é a de que este *rebranding* não passou de um truque para distanciar-se dos escândalos e da reputação negativa vinculada ao seu antigo nome. Noticiários, matérias e postagens midiáticas suscitam fortemente esta teoria, afirmando que a companhia estaria desviando a atenção para novos produtos ao invés de endereçar aquilo que realmente deveria. Todavia, as repercussões já mencionadas são indícios de que talvez já fosse tarde demais para apagar tal impressão[43]. O especialista Mike Davis, fundador e presidente do Internet Accountability Project, declarou que a mudança de nome na realidade não mudaria nada, reiterando:

---

[41] NOTA ALTA ESPM, **Mudança de ‘Facebook’ para ‘Meta’ causa transtornos dentro da empresa**, 2022. Disponível em: <https://notaalta.espm.br/o-melhor-de-hoje/mudanca-de-facebook-para-meta-causa-transtornos-dentro-da-empresa/> Acesso em: 09 de outubro de 2022;

[42] FANTINATO, G., **Metaverso é a Back Mirror do Facebook? Usuários comparam**, 2021. Disponível em: < https://www.tecmundo.com.br/mercado/227776-metaverso-black-mirror-facebook-usuarios-comparam.htm> Acesso em 10 de outubro de 2022;

[43] POPLI, N., **A New Name Won’t Fix Facebook**, 2021. Disponível em: <https://time.com/6108867/facebook-new-name/> Acesso em 10 de outubro de 2022;

> O Facebook está seguindo os passos do Big Tobacco depois que a indústria foi exposta por seu tóxico e mortal impacto na sociedade. Philip Morris foi pego predando crianças, então virou Altria. Facebook foi pego predando crianças, então virou Meta. Mas os consumidores e legisladores não devem se enganar: esta é a mesma companhia que mente para seus usuários, Congresso e reguladores governamentais (HUFFMAN, 2021, tradução nossa[44]).

Além disso, os impactos negativos refletiram nas métricas e valores da corporação. Após a empresa divulgar seu balanço financeiro, tornou-se conhecido o fato de que seus lucros haviam caído durante os últimos meses de 2021 por conta se seus altos investimentos na tecnologia do metaverso. E, atrelada à queda de usuários ativos em suas redes sociais, fechou uma previsão de faturamento para o primeiro trimestre de 2022 inferior ao que os analistas esperavam[45]. Uma gama de dados numéricos preocupantes levou ao abandono de investidores, despencando as ações da Meta em mais de 22% nas negociações de pré-mercado, desvalorizando o valor de mercado da empresa[46].

Uma vez que se trata de um acontecimento relativamente recente, os impactos e repercussões permanecem sofrendo alterações diariamente. Entretanto, é possível afirmar que a corporação se deparou com tempos instáveis após o seu memorável *rebranding*, levantando questionamentos acerca da eficiência desta decisão, a qual aparenta ter atraído mais críticas negativas para a companhia do que direcionado o público a envolver-se com seu aprofundamento no metaverso, como desejava. Todavia, fenômenos transformadores como o que a Meta está propondo - de impulsionar a interligação do mundo virtual ao real a outros patamares - necessitam de tempo para serem processados, entendidos e possivelmente realizados. Caracterizando-se, assim, como um evento com muito a se desdobrar adiante.

---

[44] "Facebook is following in the footsteps of Big Tobacco after the industry was exposed for its toxic and deadly impact on society. Philip Morris got caught preying on kids, so they became Altria. Facebook got caught preying on kids, so they became Meta. But consumers and legislators should make no mistake: this is the same company that lies to its users, congress and government regulators." (HUFFMAN, 2021)

[45] NICOCELI, A., **Dona do Facebook, Meta está prestes a ter maior perda de sua história na bolsa**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/acoes-da-meta-tem-perda-historica-apos-divulgacao-do-balanco-financeiro/> Acesso em: 16 de outubro de 2022;

[46] CNN BRASIL, **Entenda por que as ações do Facebook estão caindo**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-por-que-as-acoes-do-facebook-estao-caindo/> Acesso em 16 de outubro de 2022.

10 Considerações finais

Diante do exposto, é possível observar como o caso do antigo Facebook, atual Meta, configura-se como um fenômeno peculiar. Desde seu surgimento, a companhia traçou trajetórias características, tanto no âmbito negativo - apresentando um surpreendente alto número de envolvimento em polêmicas - quanto do âmbito positivo - alcançando números e resultados gigantescos de forma rápida. Sua forte presença no meio virtual e esforços para construir um império digital demonstram uma clara aplicação dos conceitos de geopolítica das mídias expostos no início do projeto, revelando o espaço cibernético como um território propício a constantes disputas por sua conquista. A competição entre as redes sociais e diferentes plataformas de entretenimento e socialização pela atenção do público são notáveis ao longo da história da marca, e o majoritário domínio destas pelos Estados Unidos da América evidenciam a eficiência da nação fazer-se presente nesta poderosa ferramenta de poder suave - tópico também abordado nos capítulos iniciais.

Ademais, é possível constatar que o *rebranding* em questão, observando toda a conjuntura em que ocorreu e a repercussão que ocasionou, foi enxergado por muitos como uma medida para desviar a marca dos escândalos em que estava envolvida e distanciar-se da reputação negativa a ela imputada. Este é, portanto, considerado um motivo implícito na transformação, uma vez que a companhia baseia sua ação unicamente na premissa de melhor representar a dimensão de sua empresa e direcioná-la para seu novo nicho de atuação, o metaverso. Seu fundador rebate tais afirmações,[47] reportando que a nova identidade da marca não está atrelada a uma tentativa de reconstruir sua imagem e relação com o público através de um recomeço, e sim modelar um novo percurso a navegarem. Todavia, seus argumentos não foram bem absorvidos pelos expectadores, o qual firmaram suas fortes opiniões negativas acerca do episódio.

Além disso, a repercussão observada e a reação do público ao episódio testemunham a transformação do comportamento do consumidor na sociedade moderna. As críticas e ridicularizações sucedidas refletem uma comunidade opinativa e exigente, constituída de indivíduos não são facilmente persuadidos por discursos embelezados. O ambiente virtual configura-se como um fator fundamental para o impulsionamento deste processo de desenvolvimento de consumidores ativos, tornando-se um espaço para seu ajuntamento e

[47] CAMACHO, A., **Meta: Mark Zuckerberg explica a mudança de nome do Facebook**, 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/227798-meta-mark-zuckerberg-explica-mudanca-nome-facebook.htm> Acesso em: 12 de outubro de 2022.

fortalecimento de opiniões, de forma que os internautas demonstraram intensamente sua insatisfação perante o *rebranding*, entendendo-o como um truque para enganá-los, distanciando-se das suas reais exigências que compreendiam a correção das condutas questionáveis da companhia.

Diante disso, é possível argumentar que os objetivos estipulados, de análise contextual do fenômeno em questão e examinação de sua possível pretensão de distanciar-se das polêmicas e escândalos em que a companhia estava envolvida, foram alcançados. As hipóteses de que os discursos bem estruturados e redirecionamento da corporação constituíam um esforço para desviar a atenção do público de suas recentes controvérsias foram fortalecidas pelas negativas repercussões noticiárias e midiáticas encontradas, que afirmavam o sentimento de enganação vivenciado pelos observadores.

Finalmente, o projeto em questão pode servir como material de apoio para uma gama de temáticas a serem exploradas. Entre elas, destaca-se como tópico relevante a ser investigado o poder e influência do consumidor contemporâneo no comportamento de grandes corporações. Uma vez que as reverberações apanhadas neste trabalho demonstram seu impacto nas métricas e resultados da empresa a ponto de lhe conferirem reais danos - mesmo que momentâneos. Este estudo abre espaço para uma profunda análise comparativa do histórico de transformações efetuadas em grandes estabelecimentos a induzidas pela opinião pública.

Outrossim, o projeto é capaz de contribuir para estudos que tenham a Meta como seu enfoque. Campo que também possibilita uma vasta gama de produções relevantes como: análises acerca da Meta como fenômeno da economia moderna; estudos acerca da evolução das redes sociais e sua interligação com as transformações nos gostos e costumes da população ao longo das épocas; investigações sobre o entrelaçamento da identidade de grandes marcas com seus fundadores; e tantas outras possibilidades de questões a serem abordadas que se configurariam como importantes acréscimos ao desenvolvimento da área de Publicidade e Propaganda.

Ademais, pelo fato de adentrar um tópico ainda em suas fases iniciais e com previsões de desenvolver-se fortemente nas próximas décadas - o metaverso -, a diversidade de pesquisas com as quais o trabalho pode colaborar só aumentam. Podendo servir para demonstrar indícios das repercussões observadas nos estágios iniciais da edificação desta tecnologia. Elemento que, por sua vez, se perpetuará por inúmeros anos caso alcance as dimensões que seus estudiosos planejam que atinja.

11. Referências

AAKER, David., **Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success**. Morgan James, 2014.

A DECADÊNCIA DO FACEBOOK, 2020. Disponível em: <https://radargeral.com/economia/video-a-decadencia-do-facebook-zuckerberg-perde-us-72-bilhoes-com-boicote/> Acesso em 27 set. 2022.

AFKIN, Douglas. **O Cultuo às Marcas**. Editora Cultrix, São Paulo, 2007.

ALVES, P. **Boicote ao Facebook: entenda por que marcas cancelaram anúncios no site**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/boicote-ao-facebook-entenda-por-que-marcas-cancelaram-anuncios-no-site.ghtml> Acesso em 27 set. 2022.

ALVES, P. **Facebook e Cambridge Analytica: sete fatos que você precisa saber**, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voce-precisa-saber.ghtml> Acesso em 17 set. 2022.

AMAYA, O C. **A Sociedade de Consumo na Era Digital – os desafios do desenvolvimento sustentável na era da quarta Revolução Industrial**, 2017. Disponível em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosMestrado/Attachments/2467/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Ornella%20Cristine%20Amaya.pdf> Acesso em 10 set. 2022.

ASHER, S. **Facebook: como a rede social se tornou peça central na crise política de Mianmar**, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55944504> Acesso em 18 set. 2022.

BALLERINE, Franthiesco. **Poder Suave (Soft Power)**. São Paulo: Summus, 2017.

BARRETO, A. M. **Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da web 2.0**. Prisma.com (Portugal), n. 15, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/69938>. Acesso em: 12 out. 2022.

BASTOS, J. M.; MORAES, J. V. **A geopolítica no Brasil e no mundo**. Terra Livre, São Paulo, 2018.

BATAGLLIA, R. **Entenda por que o Facebook está sendo processado nos EUA**, 2020. Disponivel em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-por-que-o-facebook-esta-sendo-processado-nos-eua/> Acesso em 09 set. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos.** 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BARBOSA, D. **Sete aquisições feitas pelo Facebook**, 2012. Disponível em: <https://exame.com/negocios/7-aquisicoes-feitas-pelo-facebook/> Acesso em 10 set. 2022.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Zahar, Rio de Janeiro, 2010.

BBC, **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mura de autoridades** 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751> Acesso em 18 set. 2022.

BIG DATA: o que é, para que serve, como aplicar e exemplos, 2020. Disponível em: <https://ead.ucs.br/blog/big-data> Acesso em: 02 set.2022.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção:** crítica social do julgamento. 1. ed. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CAMACHO, A. Meta: Mark Zuckerberg explica a mudança de nome do Facebook, 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/227798-meta-mark-zuckerberg-explica-mudanca-nome-facebook.htm> Acesso em: 10 de outubro de 2022.

CAMPBELL, Coli. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARDOSO, F. **Facebook compra Oculus VR por US$ 2 bilhões. Por quê?**, 2014. Disponível em: <https://startupi.com.br/facebook-compra-oculus-vr-por-us-2-bilhoes-por-que/>Acesso em 20 set. 2022.

CASTELLI, I. **Facebook tentou comprar app Snapchat por US$ 3 bilhões**, 2013. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apps/47040-facebook-tentou-comprar-app-snapchat-por-us-3-bilhoes.htm> Acesso em 20 set. 2022. □

CASTELLS, M. **O Poder da Comunicação**. 1a ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8a ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2000.

CASTELLS, M. Fim de Milênio. 5a ed. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

CHOI, E. **Facebook Offers Money to Reel In TikTok Creators**, 2020. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-seeks-to-reel-in-tiktok-creators-raising-stakes-in-social-media-rivalry-11595928600> Acesso em 21 set. 2022.

DEMARTINI, M. **Um breve histórico da briga entre Facebook e Snapchat**, 2016. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat/> Acesso em 20 set. 2022.

FACEBOOK, 2004. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/#:~:text=O%20Facebook%20%C3%A9%20uma%20rede,para%20outras%20institui%C3%A7%C3%B5es%20de%20ensino> Acesso em: 20 set. 2022.

FACEBOOK COLOCA 'LUCROS ACIMA DA SEGURANÇA', diz ex-funcionária que detonou novo escândalo sobre a rede, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/04/facebook-coloca-lucros-acima-da-seguranca-diz-ex-funcionaria-que-detonou-novo-escandalo-sobre-a-rede.ghtml> Acesso em 27 set. 2022.

FACEBOOK completa 10 anos; veja a evolução da rede social, 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html> Acesso em: 19 set. 2022.

FACEBOOK não para! Saiba tudo que a empresa de Zuckerberg já comprou, 2014. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/facebook-nao-para-saiba tudo-que-a-empresa-de-zuckerberg-ja-comprou/3578> Acesso em 16 set. 2022.

FACEBOOK oficializa a compra da Oculus VR pelo dobro do Instagram, 2014.Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/07/facebook-fecha-oficialmente-compra-de-oculus-vr-por-mais-de-r-4-bilhoes.ghtml> Acesso em 19 set. 2022.

FROTA, **A. Histórico do surgimento e evolução da mídia no contexto mundial**, 2017. Disponível em: <https://adgisakelly.jusbrasil.com.br/artigos/514868152/historico-do-surgimento-e-evolucao-da-midia-no-contexto-mundial> Acesso em: 12 set. 2022.

GARRET, F. **Cinco grandes perigos do metaverso**, 2022. Disponivel em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/01/cinco-grandes-perigos-do-metaverso.ghtml> Acesso em 18 set. 2022.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**, vol 3. Trad: Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

GUYNN, J. **Google+ may reach 400 million users by end of 2012**, 2011. Disponível em:<https://www.latimes.com/archives/blogs/technology-blog/story/2011-12-27/google-may-reach-400-million-users-by-end-of-2012> Acesso em 22 set. 2022.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. Trevisan Editora Universitária, São Paulo, 2012.

HISTORIA DAS REDES SOCIAIS. Disponível em: <https://caracteristicas.pt/historia-das-redes-sociais/> Acesso em 02 set. 2022.

HOBBES, Thomas. **Leviatã**: ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil. Sao Paulo: Abril Cultural, c1974. (Os Pensadores, 14).

HOLT, D. B. **Como as marcas de tornam ícones**. São Paulo: Cultrix, 2005.

HUFFMAN, M., **Facebook officially changes corporate name to 'Meta'**, 2021. Disponível em: <https://www.consumeraffairs.com/news/facebook-officially-changes-corporate-name-to-meta-102921.html> Acesso em 14 de outubro de 2022;

INSTAGRAM, 2010. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> Acesso em 22 set. 2022

JESUS, A. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**, 2012. Disponível em::
<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/historia-das-redes-sociais.ghtml> Acesso em 15 set. 2022.

KLEINA, N. **A história do Facebook, a maior rede social do mundo**, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm> Acesso em: 20 set. 2022.

KLEINA, N. **A história do WhatsApp, o rei dos mensageiros,** 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/125894-historia-whatsapp-rei-mensageiros-video.htm> Acesso em 12 set. 2022.

KLEINA , N. **Facebook perde usuários diários pela primeira vez e ações caem 20%**, 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/233143-facebook-perde-usuarios-diarios-primeira-vez-acoes-caem-20.htm> Acesso em 18 de outubro de 2022.

KLEINA, N. **Mais velha do que você pensa: a história da Realidade Virtual**, 2017. Disponivel em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/123579-a-historia-da-realidade-virtual.htm> Acesso em 19 set. 2022.

LANDIN, W. **Facebook compra o Instagram por US$ 1 bilhão**, 2012. Disponível em:<https://www.tecmundo.com.br/facebook/21854-facebook-compra-o-instagram-por-us-1-bilhao.htm> Acesso em 15 set. 2022.

LANDIM, W. **Tudo sobre a compra do WhatsApp pelo Facebook**, 2014. Disponivel em: <https://www.tecmundo.com.br/facebook/51567-tudo-sobre-a-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-infografico-.htm> Acesso em 12 set. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, V R F**. Uma análise sobre o livro Economia e Sociedade de Max Weber**, 2017. Disponível em: <https://ferreiravitoria.jusbrasil.com.br/artigos/461118026/uma-analise-sobre-o-livro-economia-e-sociedade-de-max-weber-vol-2> Acesso em: 02 set. 2022.

LORENZ, T; HARWELL, D. **Facebook paid GOP firm to malign TikTok**, 2022. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/30/facebook-tiktok-targeted-victory/> Acesso em 20 set. 2022.

LOUBAK, A L. **SixDegrees: sete curiosidades sobre a primeira rede social do mundo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/sixdegrees-sete-curiosidades-sobre-a-primeira-rede-social-do-mundo.ghtml> Acesso em: 20 set. 2022.

MAC, R. **Antes de Mark Zuckerberg tentar matar o TikTok, ele queria comprá-lo**, 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/ryanmac/facebook-tiktok-clone> Acesso em 10 set. 2022.

MALLAR, J P. **Entenda o que é o metaverso e por que ele pode não estar tão distante de você**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-o-que-e-o-metaverso-e-por-que-ele-pode-nao-estar-tao-distante-de-voce/> Acesso em 17 set. 2022.

MANOVICH, L., **Trending: The Promimses and the Challenges of Big Social Data**, 2011.

MAYER, Friedrich. **A Esquemática de Poder em Nye e o Pensamento de Antonio Gramsci**. Anais da I JOINGG – Jornada Internacional de Estudos e Pesquisas Em Antonio Gramsci VII JOREGG – Jornada Regional de Estudos e Pesquisas em Antonio Gramsci. Fortaleza, 2016.

META, Disponível em: <https://about.meta.com/br/meta> Acesso em: 18 de out. de 2022.

MIKE, I. **Valuation for Snapchat Could Rise to $19 Billion**, 2015. Disponivel em: <https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2015/02/17/snapchat-said-to-seek-funding-at-up-to-19-billion-valuation/> Acesso em 11 set. 2022.

MONTEVIRGEN, K. **What Is the Metaverse? Understanding Investment Opportunities and Risks**, 2022. Disponivel em: <https://www.britannica.com/money/what-is-the-metaverse> Acesso em 29 set. 2022.

MULLER, L. **Estaria o Instagram Stories 'matando lentamente' o Snapchat?**, 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/110789-instagram-stories-matando-lentamente-o-snapchat.htm> Acesso em 11 set. 2022.

O FACEBOOK não o comprou o Twitter. E microblog não terá Stories, 2018. Disponivel em:<https://veja.abril.com.br/coluna/me-engana-que-eu-posto/o-facebook-comprou-o-twitter-vai-ter-stories-no-microblog/> Acesso em 15 set. 2022.

OITO REDES SOCIAIS QUE MORRERAM ou esvaziaram na internet, 2020. Disponível em <https://apexconteudo.com.br/8-redes-sociais-que-morreram/> Acesso em 16 set. 2022.

OLIVEIRA, A. **O Metaverso e o futuro da humanidade**, 2022. Disponível em: <https://www.publico.pt/2022/04/11/opiniao/opiniao/metaverso-futuro-humanidade-2001963> acesso em 29 set. 2022.

OLIVEIRA, JR. **O Surgimento da Sociedade da Informação**, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/318014625_O_SURGIMENTO_DA_SOCIEDADE_DA_INFORMACAO> Acessao em: 25 set. 2022.

PERRIN, A. **Americans are changing their relationship with Facebook**, 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/> Acesso em 27 set. 2022.

PORFIRIO, F. **Dominação para Max Weber**. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/dominacao-para-max-weber.htm> Acesso em: 20 de set. de 2022.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. Summus Editoriasl, São Paulo, 1996.

RAMOS, L.; ZAHRAN G. **Da hegemonia ao poder brando: implicações de uma mudança conceitual**. 30º Encontro Anual da ANPOCS, 2006.

REDE SOCIAL GOOGLE+ será fechada após falha que expôs meio milhão de contas, 2018. Disponivel em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/10/08/rede-

social-google-sera-fechada-apos-falha-que-expos-meio-milhao-de-contas.ghtml> Acesso em 20 set. 2022.

RIFKIN, Jeremy. **La Era del Acceso**: la revolución de la nueva economia. Traducción: J. Francisco Álvarez y David Teira. Barcelona: Paidós, 2013. p. 16.

RUÃO, T. **Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais**, 2017. Disponivel em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/73863> Acesso em 13 set. 2022.

RUSLY, E M; MACMILLAN, D. Snapchat **Spurned $3 Billion Acquisition Offer from Facebook**, 2013. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/BL-DGB-30794> Acesso em 19 set. 2022.

RUVIK, D. **Facebook Processado por "Conduta Predatória" Sobre a Concorrência**, 2020. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/mundo/2020-12-10-Facebook-processado-por-conduta-predatoria-sobre-a-concorrencia> Acesso em: 19 set. 2022.

SANTANA, A L. **História do Facebook**. Disponível em:<https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/> Acesso em: 22 set. 2022.

SANTOS, M O. **A influência das mídias de comunicação no Iluminismo e na Revolução Francesa**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0834-1.pdf> Acessado em: 10 set. 2022.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEIS controvérsias e escândalos do Facebook antes de mudar o nome para Meta, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59085894> Acesso em 18 set. 2022.

SMAAL, B. **A história do Twitter**, 2010. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm> Acesso em 13 set. 2022.

SMILANSKY, Shaz. **Experiential Marketing**: A Practical Guide to Interactive Brand. London: Kogan page, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2011.

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

STEPHENSON, Neal. **Snow Crash**. New York: Bantam Books, Spectra, 1992.

TASCHNER, G. **Raízes da cultura de consumo**. Revista USP, São Paulo, 1996-97.

TORELLA, J. **Branding no varejo**. São Paulo:; Edições Inteligentes, 2004.

VARGAS, E., **Meta, dona do Facebook, perde R$ 1 trilhão de valor de mercado na maior queda da história**, 2022. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/facebook-fbok34-meta-perde-valor-de-mercado/> Acesso em 17 de outubro de 2022.

VELLOSO, F. **Saiba o que é realidade aumentada para mudar sua interação com o mundo**, 2012. Disponivel em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/10/saiba-o-que-e-realidade-aumentada-para-mudar-sua-interacao-com-o-mundo.ghtml> Acesso em 19 set. 2022.

VIEIRA, V. A. **Comportamento do consumidor**, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/ZBRzcKVtD6qRGT7kVc4pctq/?lang=pt#:~:text=Este%20campo%20surgiu%20na%20d%C3%A9cada,atitudes%20inconstantes%20perante%20diferentes%20produtos.> Acesso em 01 de out. de 2022.

WILD, B. **Os Tipos de Dominação Segundo Max Weber**. Disponível em: <https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/sociologia/os-tipos-dominacao-segundo-max-weber.htm> Acesso em: 12 set. 2022.

WEBER, Max,. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

WENDLING, N. C**omo o termo 'fake news' virou arma nos dois lados da batalha política mundial**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796> Acesso em 18 set. 2022.