

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIAS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

CAROLINY ELIAS MACÁRIO

**REDES SOCIAIS DIGITAIS E OS IMPACTOS NA SOCIOECONOMIA
GLOBAL: UM ESTUDO DE CASO DO FACEBOOK**

**GOIÂNIA
2021**

CAROLINY ELIAS MACÁRIO

**REDES SOCIAIS DIGITAIS E OS IMPACTOS NA SOCIOECONOMIA
GLOBAL: UM ESTUDO DE CASO DO FACEBOOK**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Internacionais.
Orientador(a): Dra. Aline Tereza Borghi Leite

GOIÂNIA

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

CAROLINY ELIAS MACÁRIO

REDES SOCIAIS DIGITAIS E OS IMPACTOS NA SOCIOECONOMIA GLOBAL: UM
ESTUDO DE CASO DO FACEBOOK

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Escola de Direito, Negócios e
Comunicação da Pontifícia Universidade Católica
de Goiás, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Relações Internacionais.
Orientador(a): Dra. Aline Tereza Borghi Leite

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Aline Tereza Borghi Leite (Orientadora)

Prof. Me. Leandro Bernardes Borges

Prof. Dr. Danilo Alarcon

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a minha família, meu pai, minha mãe e minha irmã, que me acompanham sempre de perto e me dão forças. Vocês são e sempre serão minha base em tudo na vida, obrigada por investirem em mim. Não posso deixar de honrar também minha tia Ângela que me deu todo apoio e conselhos possíveis sempre com paciência, orando por mim e acreditando nos meus projetos até mais que eu. Tia, sou eternamente grata por seu carinho e cuidado comigo desde sempre, te amo muito.

Não posso deixar de expressar minha gratidão também aos meus amigos e colegas de faculdade, aos quais faço questão de citar aqui, Clarice Carvalho, Felipe Oliveira, Raquel Rodrigues e Henrique Cesario, sem você eu não teria chegado até aqui. Obrigada por cada trabalho que fizemos junto (ou seja, todos) e por todas as noites em claro tentando conquistar sempre a nota máxima, nem sempre alcançada. Amo vocês.

Agradeço também ao Lohans, você foi fundamental nos últimos meses para a construção desse projeto. Obrigada por me apoiar e me incentivar e por cada palavra de motivação quando eu já estava completamente exausta e querendo desistir. Você é muito importante para mim.

Por fim, expresso minha gratidão a minha orientadora Profa. Dra. Aline Tereza Borghi Leite que me acompanhou na elaboração de todo o trabalho e contribuiu ricamente para que este fosse concluído com sucesso.

RESUMO

O advento da internet e das redes sociais definitivamente modifica as relações sociais e econômicas no contexto da globalização. Dessa maneira, entender como funcionam as empresas multinacionais que fornecem as redes sociais digitais, a exemplo do Facebook, é de extrema importância para esclarecer os processos e impactos dessa nova realidade. Objetiva-se nesse trabalho compreender a influência do marketing dentro das corporações multinacionais e até mesmo no âmbito doméstico no que concerne o governo e a sociedade. A pesquisa é qualitativa por meio de estudo de caso da empresa Facebook sob a égide da corporação como multinacional e rede social digital revolucionária e, as pesquisas são paltadas em artigos científicos e obras de estudiosos da área. Por meio da análise conceitual é explorado o significado das Corporações Multinacionais e o advento da Responsabilidade Social Corporativa e do Marketing Internacional, no que se refere ao funcionamento desses nas corporações. Portanto, através dos conceitos trazidos foi possível entender que o Facebook liderou os avanços no que se refere as mídias sociais, inovou conforme as tecnologias da informação foram avançando e soube captar algoritimo inteligentes para promover o branding das grandes empresas e se destacou no Vale do Silício ao monetizar por meio de publicidade. Conclui-se, portanto, que a revolução na sociedade, com a digitalização das relações interpessoais, afeta diretamente a economia, politica e a sociedade. O Facebook, portanto, impacta diretamente a socioeconomia, uma vez que proporciona um novo acesso dos consumidores as empresas, modificando ou criando tendências de mercado e, assim, impacta diretamente a economia e a sociedade do mundo inteiro, uma vez que sua abrangencia de atuação é global.

Palavras chave: Redes sociais digitais; Facebook; Corporações multinacionais; Marketing.

ABSTRACT

The arrival of the internet and social media has changed social and economic relationships in the context of globalization. In this way, understanding how the multinational companies that provide digital social networks, an example from Facebook, is extremely important to clarify social processes and impacts of this new reality. The objective of this work was to understand the reach of marketing within multinational corporations and even in the domestic sphere regarding the government and a society. The research is qualitative through a case study of the company Facebook under the aegis of the corporation as a multinational and revolutionary digital social network, and the research was based on scientific articles and works by scholars in the area. Through conceptual analysis, the meaning of Multinational Corporations and the advent of Corporate Social Responsibility and International Marketing was explored, regarding their functioning in corporations. Therefore, through the concepts brought up, it was possible to understand that Facebook led the advances in terms of social media, innovated as information technologies were advancing and knew how to capture intelligent algorithms to promote the branding of large companies and stood out in Silicon Valley when monetizing through advertising. Furthermore, it is concluded that the revolution in society, with the digitalization of interpersonal relationships, directly affected the economy, politics, and society. Facebook, therefore, directly impacted a socio-economy, as it provided new access for consumers to the companies, modifying or creating market trends and, thus, directly impacting the economy and society around the world, since its scope of action it is global.

Key Words: Digital social networks; Facebook; Multinational corporations; Marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, O MARKETING INTERNACIONAL NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS E O IMPACTO NA SOCIOECONOMIA	10
1.1 CORPORAÇÕES MULTINACIONAIS MODERNAS E A SOCIOECONOMIA	11
1.1.1 O impacto das corporações nas Relações Internacionais.....	14
1.3 MARKETING INTERNACIONAL	19
1.4 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA	23
2 GRANDES CORPORAÇÕES NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SOCIEDADE DIGITAL	25
2.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	26
2.2 SOCIEDADE DIGITAL	31
2.3 GRANDES CORPORAÇÕES NAS REDES SOCIAIS ONLINE	32
2.4 MARKETING NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	35
2.5 BRANDING	36
3 UM ESTUDO DE CASO DO FACEBOOK	38
3.1 A ORIGEM DO FACEBOOK.....	39
3.2 IMPACTO DO FACEBOOK NA SOCIOECONOMIA	43
3.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E O FACEBOOK.....	46
3.4 O MARKETING E O BRANDING DO FACEBOOK.....	47
CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, vê-se uma mudança latente na sociedade no que concerne as relações interpessoais e forma com que a comunicação é mantida e as informações transmitidas. Tal efeito se dá pelo advento das novas tecnologias da informação e pela chegada da Internet que propiciou o surgimento das redes sociais digitais e proporcionou a extensão dos relacionamentos pessoais para um mundo digital e *on-line*. O *Facebook*, empresa criada pelo veterano estudante de Harvard, Marck Zuckerberg, em 2004, foi fundamental no processo de transformação nas redes sócias e provocou uma transformação econômica. Buscar-se-a entender, portanto, como o *Facebook*, como uma mera rede social, pode ter impactado a realidade das pessoas e de corporações multinacionais e suas marcas, provocando mudanças na socioeconomia. Questiona-se também se o advento do *Facebook* destruiu a barreira entre o público e o privado de forma a trazer consequências positivas ou negativas para a sociedade, e como tal mídia social conseguiu transpor tal barreira.

É importante destacar que a presente pesquisa se faz fundamental para os estudos das Relações Internacionais, uma vez que a mudança social e econômica impacta diretamente o funcionamento dos Estados e até mesmo as instituições não-governamentais, os quais são os principais atores estudados na disciplina. Portanto, objetiva-se entender o impacto do Facebook nas empresas e conseqüentemente, como tais mudanças podem afetar os Estados e a socioeconomia.

Dessa maneira, o trabalho adotará uma abordagem qualitativa e, em relação aos procedimentos técnicos, será empregado um estudo de caso. A pesquisa será feita, por meio da organização temática dos tópicos chaves abordadas na pesquisa. Sendo assim, esse trabalho será dividido em três partes principais, sendo as duas primeiras partes dedicadas a abordar conceitos que serão fundamentais para a análise na terceira parte do trabalho, sendo este o estudo de caso do *Facebook* como mídia social e corporação multinacional. Sendo assim, a primeira parte, o primeiro capítulo, será dedicado a ressaltar os conceitos essenciais para o melhor entendimento da estratégia do *Facebook*, como o surgimento e avanço das chamadas corporações multinacionais modernas. Para isso é usado os conceitos da obra “Leviathans” onde o autor Brian Roach (2005) vai descrever como o surgimento dessas corporações está ligado ao desenvolvimento da economia global. Tal pensamento é amparado com o conceito do autor Evren Köksal (2006) que se dedica

a relatar que cada pico de evolução das corporações multinacionais foi impulsionado por grandes avanços tecnológicos e organizacionais e, na atualidade, as empresas não são mais apenas aquelas que constroem um vínculo empregatício com determinada população, elas também contribuem com políticas públicas de uma região.

Assim, uma vez que a empresas passam a ter uma importância mais palpável em relação as políticas sociais se faz necessário analisar as questões envolvendo a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pela ótica dos autores Philip Kotler e Nancy Lee (2005) na obra "*Corporate Social Responsibility*". Os autores abordam o envolvimento das corporações multinacionais no que tange a RSC e abre discussão para o avanço de poder das empresas em detrimento ao Estado. Ademais, a RSC demonstra como as empresas têm entrado a cada dia no cotidiano das pessoas por meio de políticas públicas, propagandas e campanhas que demonstram o impacto das marcas na sociedade.

Entendendo, portanto, a RSC os autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, e Iwan Setiawan são de extrema importância para explicar o marketing moderno que inova por sair do tradicional e ir para o mundo digital. Sendo este ponto essencial para o estudo de caso do *Facebook*, uma vez que é o marketing usado pelas mídias sociais, inovando nas redes digitais. Finalizando a primeira parte é abordado o recente assunto do Capitalismo de Vigilância, discutido por Shoshana Zuboff (2019). A autora vai discutir como empresas do ramo digital, como o *Google* e o *Facebook*, inovaram ao criar algoritmos por meio de uma extração de dados chamados "superávits comportamentais" que ajudam a empresa filtrar e analisar dados que interpretam uma tendência de consumo e, contribui com a publicidade de grandes empresas e marcas em tais redes sociais. Zuboff (2019) destaca como Mark Zuckerberg foi astuto ao entender a importância dos dados gerados por sua rede social, uma vez que seus usuários disponibilizam voluntariamente características como gênero, idade, nacionalidade, localização entre outras.

Posteriormente, o capítulo dois desse trabalho, foi dedicado para a discussão em cerca da sociedade da informação, contexto ao qual as empresas e as mídias sociais se desenvolvem. Sendo assim o autor Jorge Werthein (2000) destaca em sua obra "A sociedade da informação e seus desafios" que algumas das características importantes da "sociedade da informação" são a) a informação é a matéria-prima dessa sociedade e as tecnologias se desenvolvem para permitir ao homem atuar

sobre a informação; b) os efeitos das novas tecnologias provocam uma alta penetrabilidade, uma vez que a informação é parte integrante de toda atividade humana; c) a flexibilidade que está presente em todos os processos os tornando reversíveis e permite reconfigurações; e d) crescente convergência de tecnologias, a se destacar a microeletrônica, de telecomunicação e computacional.

Contribuindo com as afirmações de Werthein (2000), o autor Franck Webster (1995) aponta que nas últimas décadas a sociedade entrou em uma era informacional onde um novo modo de informação começa a predominar, e esse novo modo é capaz de até dirigir a economia por meio da informação. No que tange as redes sociais e a definição dessa no nível digital, a autora Carolina Frazon Terra (2010) as define como a que é utilizada por meio de tecnologias da web com o intuito de compartilhar uma informação, opinião ou ideia. Andréa Pellens de Brito (2017) completa tal pensamento dizendo que a web 2.0 proporciona um novo leque de serviços, como as redes sociais, os blogs, fóruns entre outros que são canais que incentivam fortemente troca de informações entre seus usuários.

Ademais, para destacar os conceitos de branding e ressaltar as questões envolvendo o marketing, principalmente o marketing internacional que é baseado no digital, destaca-se os autores Philip Kotler e Gary Armstrong (2015), que destacam de forma mais teórica os princípios do marketing, e os autores Philip R. Cateora, Mary C. Gilly e John L. (2011) que compõem a obra "International Marketing".

Por fim, no ultimo capítulo deste trabalho, é dedicado ao estudo de caso do Facebook, buscando o entender como rede social e como corporação multinacional. Dessa forma, o autor principal deste estudo são David Kirkpatrick (2010) e Marichal (2012) que em suas obras destacam o surgimento e funcionamento dessa rede social. O Facebook, portanto, é analisado a luz de todos os tópicos trabalhados no capítulo dois e três com o intuito de compreender o impacto dessa tecnologia informacional na economia e na sociedade, além de entender como o Facebook foi fundamental para as grandes corporações no que tange ao marketing e aproximação dos clientes a marca. Os autores Chris Treadaway e Mari Smith (2010) complementam o trabalho ao discutir o marketing do facebook e como esse tem transformado o cotidiano das empresas através das redes sociais digitais.

1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, O MARKETING INTERNACIONAL NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS E O IMPACTO NA SOCIOECONOMIA

Este capítulo tem como objetivo conceitualizar as principais temáticas que serão abordadas neste trabalho, principalmente no que tange o estudo de caso do Facebook. As temáticas principais aqui abordadas, serão a responsabilidade social corporativa, o marketing internacional e, de maneira mais breve, o capitalismo de vigilância. Tais temáticas serão fundamentais para a discussão aqui levantada no que tange ao impacto das Corporações Multinacionais na socioeconomia e, principalmente, quais ferramentas são utilizadas por essas empresas globais para, alcançar um monopólio no sistema internacional.

A princípio será discutido o conceito e crescimento das Corporações Multinacionais e o envolvimento delas no que tange as Teorias da Relações Internacionais. Objetiva-se assim, mostrar como tais empresas têm ganhado poder e competido com a soberania dos Estados. As organizações não-governamentais ganham cada vez mais poder no sistema internacional, e em alguns casos, ultrapassando economicamente o faturamento dos próprios Estados nacionais. Dessa maneira, levanta-se uma discussão a respeito desse novo quadro das relações internacionais, uma vez que os governos que outrora eram soberanos passam a concorrer com o setor privado.

Posteriormente, será discutida a responsabilidade social corporativa, ou responsabilidade social empresarial, sob a visão de Kotler e Lee (2005) e também suas principais características. Nesse ponto, após compreender a força das Corporações Multinacionais, é importante entender como essa atua socialmente, principalmente no que tange a políticas sociais quando estas começam a fazer o papel do Estado no que se refere a contribuir com o desenvolvimento e bem-estar da sociedade. Ademais, grandes empresas se beneficiam ao contribuir com o desenvolvimento da sociedade, uma vez que seu retorno é ter uma sociedade estabilizada com poder de compra para manter a arrecadação da empresa e, conseqüentemente, o contínuo crescimento do poder econômico de setor privado. Dessa maneira, quando se fala em empresas de aplicativos, com ênfase no Facebook, percebe-se que essa constrói uma ponte cada vez mais sólida para se conectar com

o público e ao mesmo tempo procura garantir e expandir o acesso do público aos seus produtos e serviços.

Por fim, o marketing internacional será conceitualizado e será levantado alguns pontos importantes no que se refere ao comércio internacional e a ação das corporações globais em utilizar um plano de marketing assertivo para adentrar o mercado internacional. Já na última sessão será feita uma abordagem a respeito do capitalismo de vigilância, seguindo a ótica de Zuboff (2019), tangenciando seu conceito ao marketing internacional da atualidade e a responsabilidade social das grandes corporações. Assim, será feita uma base conceitual para iniciarmos a discussão a respeito do tamanho poder adquirido pelas Corporações Multinacionais nos últimos anos e como essas interferem diretamente na sociedade e na economia, transformando o cotidiano de indivíduos em todo o mundo.

1.1 CORPORAÇÕES MULTINACIONAIS MODERNAS E A SOCIOECONOMIA

Na história, Corporações Multinacionais têm tido uma influência recíproca em relação aos estados nacionais e tem mantido uma interação com novos empreendimentos através da vida econômica e social. O autor Evren Köksal (2006) ressalta que a descoberta de novos territórios favoreceu o aumento populacional assim como o avanço no conhecimento nas técnicas produtivas e organizacionais, e a resposta dos governos para tais mudanças tem sido a força principal ao desenvolvimento das corporações multinacionais.

Sendo assim, Köksal (2006, p.7) define as Corporações Multinacionais Modernas como “[...] organizações em busca de lucro que possuem atividades em mais de um país com objetivo de expandir as vendas, adquirir recursos, diversificar as fontes de vendas e suprimentos, e minimizar riscos de competição ” (tradução nossa).¹

Uma outra definição mais aprofundada seria a do autor Brian Roach (2005) encontrada na obra “Leviathans” que explica de forma mais técnica o significado de tais corporações, sendo assim:

Uma corporação multinacional moderna é uma força econômica, política, ambiental e cultural que está inevitavelmente no atual mundo

¹ Do original: “*Multinational corporations are profit seeking organizations that have activities in more than one country with an aim to expand sales, to acquire resources, to diversify sources of sales and supplies and to minimize competitive risk.* ”

globalizado. As corporações multinacionais modernas possuem um impacto na vida de milhares de pessoas todos os dias - normalmente de uma maneira complexa e imperceptível.² (ROACH, 2005, p.20, tradução nossa)

Assim, percebe-se que as multinacionais são vistas como atores capazes de influenciar esferas da sociedade, além da econômica, como a política, o meio ambiente e no que tange a sociedade. Ademais, no que se refere a corporações multinacionais, é importante ressaltar duas vertentes a serem analisadas por Köksal (2006): a) seria a corporação como empresa em si, a qual possui uma cadeia de produção, centro de desenvolvimento, funcionários, exporta e importa, ou seja, possui processos que tangenciam a economia; e b) posicionamento de marca dentro do mercado e como esse posicionamento influencia no cotidiano das pessoas e, por consequência, na socioeconomia.

Dessa maneira, quando falamos de marca o autor Martin S. Roch (1995) discute o quanto ela é primordial na criação de uma identidade da empresa, assim ele retoma o pensamento de Park et. al. (1986) sendo essa que “A gestão da imagem da marca é uma parte crítica do programa de marketing de uma corporação. Comunicando uma clara e definida imagem de marca possibilita que consumidores identifiquem as necessidades satisfeitas pela marca”³ (PARK, JAWORSKI, MACINNIS, 1986 apud ROCH, 1995, p. 163, tradução nossa).

Ademais, Köksal (2006) afirma que as inovações tecnológicas em transporte e comunicação tem um grande efeito no mercado mundial e, de certa maneira, isso afeta o amadurecimento das grandes corporações. Além disso, tais inovações contribui para um efeito explosivo no mundo diminuindo a distância, estimulando a comunicação e facilitando diversos aspectos da socioeconomia por meio de novas descobertas.

Dessa forma, o surgimento das corporações multinacionais modernas também pode ser ligado ao desenvolvimento da economia mundial. Mas esse desenvolvimento tem diferenciações, uma vez que existem diferentes economias de Estado. Assim, Köksal (2006) diz que as multinacionais mais bem-sucedidas surgiram nos países mais industrializados como o Reino Unido e Estados Unidos e que cada pico de

² Do original: “*The modern multinational corporation (MNC) is an economic, political, environmental, and cultural force that is unavoidable in today’s globalized world. MNCs have an impact on the lives of billions of people every day – often in complex and imperceptible ways.*”

³ Do original: “*Brand image management is a critical part of a company’s marketing program. Communicating a clearly defined brand image enables consumers to identify the needs satisfied by the brand*”

evolução das corporações multinacionais foi impulsionado por grandes avanços tecnológicos e organizacionais, por ações dos Estados Nacionais.

Alguns exemplos de picos de inovação, segundo Köksal (2006), são telefones celulares, aviões mais rápidos, navios, carros, entre outros. Em alguns momentos a inovação surgiu como pretexto de uma nova produção tecnológica ou para introdução de novos produtos que tenham em sua construção a necessidade de material estrangeiro. Já em outros momentos a iniciativa veio dos governos por meio de avanços tecnológicos militares com o intuito de proteger o estado nacional de ataques externos ou até mesmo no intuito de proteger suas economias.

No século 1920, os estados de maneira geral se tornaram mais cooperativos em relação ao setor privado e também no que tange outras organizações não-governamentais na concepção de Köksal (2006). Segundo o autor, setor privado começou a se modificar, uma vez que começaram a surgir novas instituições, objetivando manter-se no passo do desenvolvimento tecnológico. Acredita-se que as corporações multinacionais tenham surgido dentro desse contexto se posicionando como um dos atores principais.

Dessa forma, vê-se que as multinacionais são fundamentais no desenvolvimento tecnológico, uma vez que na busca para se desenvolverem garantem que a inovação seja constante. Ademais, empresas de proporções internacionais inovam também em seu marketing e propagação de suas marcas e produtos a fim de impulsionar suas vendas, uma vez que inovar e produzir precisam de uma ferramenta para que o fruto de tal combinação seja a venda de excelência.

As grandes corporações hoje, isso é, o que tange a economia, estão intrinsecamente ligadas a política e a sociedade. As empresas não são apenas aquelas que constroem um vínculo empregatício com determinada população, elas também contribuem com políticas públicas de uma região. Grandes corporações atualmente influenciam o comportamento social e conseqüentemente econômico da sociedade contemporânea. Portanto, questiona-se quão importante é a influência que as multinacionais têm na socioeconomia, uma vez que a esta consiste na própria interação das atividades econômicas destas empresas com os processos sociais.

As multinacionais são responsáveis por uma integração da economia mundial de forma mais extensiva do que jamais houve antes e também levou a interdependência da economia global para além dos domínios de comércio e dinheiro, levando para a área de produção industrial. Köksal (2006) defende que as grandes

corporações se tornaram centros poderosos capazes de influenciar organizações internacionais, estados nacionais, as relações entre eles e assuntos internos de seus próprios países de origem.

1.1.1 O impacto das corporações nas Relações Internacionais

Ao decorrer da história, a Teoria das Relações Internacionais (TRI) teve diferentes abordagens. No que concerne a esse trabalho, trabalharemos com a abordagem de Köksal quando este afirma que do realismo ao liberalismo e dos fundamentalistas as escolas modernas, possibilitou aos estudantes de Relações Internacionais (RI), observar o desenvolvimento de várias ideias envolvendo os atores internacionais, isso é, Estados, empresas e instituições. Tal fato foi possível, uma vez que as RIs se trata de uma disciplina interdisciplinar que incorpora tanto o estudo das relações internacionais na íntegra quanto no que se refere aos negócios internacionais.

Há certa discussão no que tange a interdisciplinaridade das Relações Internacionais, uma vez que tal ciência social deveria, segundo alguns estudiosos, focar somente nos estudos do estado nação e suas interações, mas Köksal (2006) afirma que: “Já que o estado nação é a principal preocupação para a maioria dos estudiosos (realistas), os estados são analisados em detalhe o que, algumas vezes, prejudica a função de outros autores ou a estrutura internacional como um todo ”⁴ (KÖKSAL, 2006, p. 14, tradução nossa).

Dessa maneira, para interpretar melhor o papel e manipulação das Corporações Multinacionais na política externa dos estados, segundo Köksal (2006), é mais assertivo usar um nível de subsistema para análise, com o intuito de estudar não apenas o comportamento dos estados nacionais, mas também a influência de outros atores a exemplo da Organizações Não Governamentais e das Corporações Multinacionais.

Köksal (2006), portanto, ressalta as mudanças e desenvolvimentos que acontecem em um nível micro⁵ tem grande efeito no nível macro⁶. Segundo o autor

⁴ Do original: “Since the nation-state is the primary concern for most scholars (realists), the states are analyzed in detail which sometimes undermines the other actor’s role or the international structure as whole. ”

⁵ Nível Micro: “[...]which is the corporate level or the level of the parts forming the system or nation-states. ” (KÖKSAL, 2006)

⁶ Macro Level: “[...]which is the inter-state relations. ” (KÖKSAL, 2006)

os estados nacionais não são mais os únicos atores que se envolvem nos debates das Relações Internacionais, as Corporações Multinacionais e as Organizações Não Governamentais – ONG - agora têm um importante papel como ator nas relações com os estados nacionais. Ademais, existem dois pontos de vista importantes no que tange a presente discussão. Por um lado, estudiosos argumentam que o sistema global que, a priori, era composto apenas por estados nações mudou e os atores no sistema não consiste apenas naqueles do passado, uma vez que as Corporações Multinacionais estão ganhando mais poder e importância a cada dia e por consequência estão agindo como parte da arena internacional. Além disso, ainda é incerto dizer se a problemática entre estados nações e organizações não governamentais, no sentido de entender se há evidências que atestam uma perda de poder por parte dos estados nações.

Por outro lado, existe um pensamento mais tradicionalista que entende que os estados nações continuam sendo entidades autônomas que não compartilham poder político com atores privados, contrastando com o pensamento Moderno que confirma que atores privados possuem poder econômico e político que pode manipular as ações dos Estados. Diante disso, percebe-se que as corporações internacionais cresceram de tal maneira que hoje são capazes de influenciar o sistema global, outrora controlado pelos estados.

1.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), também conhecida como Responsabilidade Social Empresarial (RSE), é um tema que ganhou maior notoriedade após os anos 1980 devido ao avanço acelerado da globalização e de um crescimento do poder político e econômico das grandes corporações. O mundo corporativo começou a chamar mais atenção e o tema, no que tange a responsabilidade de grandes empresas na sociedade, passou a ter mais importância na sociedade e também na academia. (FARIA, SAUERBRONN, 2008)

Vogel (1978) afirma que:

A corporação está sendo sujeita à mesma pressão democrática experimentada para a nação, 150 anos atrás. Assim como o Estado democrático, a corporação contemporânea deve agora se ajustar continuamente a uma série de demandas competitivas e conflitantes em relação aos seus recursos (...) portanto, a gerência das corporações é agora forçada a equilibrar a demanda dos seus

acionistas, orientada para o lucro, com a necessidade e demandas sociais e políticas feitas por seus outros constituintes (VOGEL, 1978, p.8-9 apud FARIA, SUERBRONN, 2008).

No processo histórico de transformações de grandes corporações, primordialmente na década de 1990, o desenvolvimento comunitário se caracterizava como uma atividade destinada ao filantropismo e a Organizações Não Governamentais – ONG – e não como uma preocupação de grandes corporações. Contudo a globalização e o crescimento do impacto de grandes empresas no cotidiano das pessoas, ao redor do mundo, fizeram com que a preocupação, no que tange o desenvolvimento da população, se tornasse também uma preocupação das corporações, uma vez que investir em seu público e garantir o contínuo consumo aos produtos oferecidos pelas grandes empresas é necessário garantir uma comunidade bem desenvolvida e estruturada financeiramente. (KOTLER, LEE, 2005)

Dessa forma, inicia-se uma preocupação em relação a chamada Responsabilidade Social Corporativa – RSC – definida por Kotler e Lee (2005) como um empenho em melhorar o bem-estar da comunidade por meio de um “comprometimento voluntário”⁷ nos negócios e na contribuição de recursos corporativos. Nessa definição é importante destacar que os autores usam a palavra voluntário destacando que para ter a prática de RSC é necessário que seja de maneira voluntária e não forçada, de forma que a empresa que voluntariamente se dispõem em contribuir com o crescimento da comunidade demonstra um senso de responsabilidade social.

Kotler e Lee (2005) trazem outra definição no que se refere à Responsabilidade Social Corporativa como a do World Business Council for Sustainable Development cujo foco é no desenvolvimento econômico. A RSC seria um compromisso empresarial para contribuir para um crescimento econômico sustentável, trabalhando com empregados, suas famílias, comunidade local e sociedade de forma a melhorar a qualidade de vida. Ademais, o Business For Social Responsibility, diz que a RSC seria dirigir uma empresa de forma a exceder as expectativas ética, legal, comercial e pública que a sociedade tem no que tange a negócios.

Assim, é importante destacar também a Iniciativa Social Corporativa que são atividades primordiais realizadas por corporações com o intuito de apoiar causas sociais e para cumprir compromissos com a responsabilidade social corporativa. As

⁷ Do original: *Voluntary commitment* (KOTLER, LEE, 2005)

principais causas apoiadas no que tange tais atividades são saúde, segurança, educação e trabalho, meio-ambiente, desenvolvimento econômico e social, e outras necessidades humanas básicas. A contribuição de uma corporação a sociedade pode vir de diversas formas, como por dinheiro, subsídios, anúncio pago, publicidade, patrocínios. O dinheiro pode vir diretamente por meio de uma corporação ou indiretamente por meio de uma fundação. (KOTLER, LEE, 2005)

Os autores Kotler e Lee (2005) vão dizer que a nova filantropia corporativa seria uma mudança a fim de fazer comprometer a longo prazo no que tange à específicos problemas sociais e iniciativas, assim contribuir não só financeiramente, mas também fornecendo recursos de unidades comerciais e orçamentos filantrópicos. Pensar em estratégias e formar alianças pensando também avance os objetivos comerciais, assim fazendo com que a contribuição corporativa a sociedades deixasse de ser uma obrigação e se tornasse uma estratégia.

Segundo Kotler e Lee (2005), nos anos 1990, a maioria das empresas criavam em seu planejamento anual um orçamento para alocar o máximo de organizações possíveis com intuito de ganhar visibilidade no que tange ao esforço filantrópico. A intenção da maioria das grandes corporações seria fazer o bem da maneira mais fácil possível, tornando a contribuição à sociedade uma ação de aparências. Com o tempo, os autores vão dizer que as empresas buscaram um novo modelo de doação corporativa, pensando em estratégias que abordasse que impactam mais aquelas questões sociais já apoiadas pela empresa. Mais empresas começaram a focar em áreas estratégicas que combinassem mais com seus próprios valores, escolhendo iniciativas que apoiassem os objetivos comerciais, assim se direcionando a assuntos relacionados ao produto e mercado principal. Apoiar causas que proporcionam oportunidade que vão de encontro com os objetivos de mercado, como o *market share*.

Ademais, Roach (2005) afirma que pesquisas revelam que corporações que se dedicam a iniciativas sociais possuíam maior percentual de empregados que se orgulhavam dos valores da empresa a que pertenciam. Além disso o autor ressalta que um estudo revelou que mais da metade dos alunos de MBA indicaram que aceitariam um melhor salário em função de trabalhar em uma empresa socialmente responsável.

Kotler e Lee (2005) elencam 6 iniciativas sociais corporativas sendo essas: promoção da causa; causas relativas ao marketing; marketing social corporativo;

filantropia corporativa; voluntariado em prol da comunidade; e práticas comerciais socialmente responsáveis. Dentre as iniciativas, as mais relevantes para o presente estudo são as 4 primeiras. Dessa maneira, a promoção pela causa é considerada:

Uma corporação fornece fundos, apoio em espécie, ou outros recursos da empresa para aumentar a consciência e a preocupação no que se refere a causas sociais, ou para apoiar a captação de recursos, participações, ou recrutamento voluntário para uma causa.⁸ (KOTLER, LEE, 2005, p. 23, tradução nossa)

Ademais, a Causa Relativa ao Marketing seria um comprometimento da própria corporação em fazer uma contribuição ou doação de uma porcentagem da receita para uma causa específica baseado na venda de um produto. Na maioria das vezes tal oferta tem um período determinado, produto específico, e para uma instituição beneficente específica. Já o Marketing Social Corporativo é quando uma instituição apoia o desenvolvimento de uma campanha de mudança de comportamento com o objetivo de melhorar a saúde pública, segurança, ambiente ou o bem-estar social. O grande diferencial é o foco na mudança de comportamento o que destaca o Marketing Social Corporativo da Promoção pela Causa que foca em apoiar a conscientização, angariar fundos e recrutamento voluntário por uma causa. Por fim, a Filantropia Corporativa, sendo a mais tradicional, é quando uma corporação faz uma contribuição direta a uma instituição de caridade ou causa, normalmente em forma de dinheiro, subsídios, doações, entre outros. (KOTLER, LEE, 2005)

Portanto, a responsabilidade das grandes corporações multinacionais para com a sociedade pode ser vista tanto como uma consciência empresarial no que tange a contribuição no desenvolvimento social e bem-estar populacional, quanto visto como um estilo de promoção de marketing a fim de se posicionar positivamente no mercado frente aos consumidores. Assim, questiona-se a intenção de muitas empresas ao promover uma determinada campanha, a priori, com a intenção de beneficiar uma causa, havendo a possibilidade de esta apenas tentando uma aceleração das vendas de um determinado produto. Além disso, grandes corporações na atualidade se sentem impelidas a adotarem a RSC para se posicionarem positivamente frente ao governo e a população.

⁸ Do original: “A corporation provides funds, in-kind contributions, or other corporate resources to increase awareness and concern about a social cause or to support fundraising, participation, or volunteer recruitment for a cause.”

1.3 MARKETING INTERNACIONAL

É importante destacar de forma clara o significado e funcionamento do Marketing Internacional, uma vez que ele é de suma importância para a presente pesquisa. Uma vez que foi explicado o funcionamento das Corporações Multinacionais e o posicionamento dessas no que se refere a sua responsabilidade para com a sociedade, questiona-se se suas ações de políticas públicas não se tratam apenas de ações de marketing para se promover internacionalmente e, conseqüentemente intensificarem as vendas de seus produtos e até mesmo aprofundar seu poder no que se refere aos estados.

O marketing internacional é uma ferramenta fundamental das empresas globais na atualidade, e tem sido fortemente empregado nas empresas de entretenimento responsáveis pela criação de aplicativos de redes sociais. Tem-se como significado que o “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”⁹ (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4). Assim, o advento da globalização, da internet e das mídias sociais contribuem com a eliminação de barreiras geográficas, e até mesmo demográficas, permitindo a conexão e comunicação de empresas e pessoas dando início ao compartilhamento de tecnologia e informação e, conseqüentemente, dos processos de marketing.

O Marketing Internacional “[...] é uma ação de negócio criada para planejar preço, promover e direcionar os fluxos de bens de uma empresa para seus consumidores ou usuários, em mais de uma nação, com fins lucrativos” (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2011, p. 10). Essa ferramenta tem sido um tema bastante discutido na atualidade por ser fundamental as empresas globais e no contexto doméstico dos Estados. Dessa maneira, estudiosos da área de marketing e comércio internacional como Philip Kotler, Philip R. Cateora e Gary Armstrong se dedicaram a criar conteúdo a respeito dessa nova ferramenta essencial para as multinacionais.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017) na obra “Marketing 4.0” destacam que a internacionalização do marketing e o advento da internet somada às redes sociais, transformaram o marketing de tal maneira que este alcança não só

⁹ Do original: “[...] is the performance of business activities designed to plan, price, promote, and direct the flow of a company’s goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit. ”

as multinacionais, como também envolve a sociedade e seus indivíduos de forma a impactar a socioeconomia.

A tarefa do marketing internacional é mais complexa do que a dirigida ao marketing doméstico ou regional, uma vez que o internacional precisa lidar com no mínimo dois níveis de incertezas incontroláveis. Incertezas são resultados de elementos incontroláveis de todo ambiente de negócio, mas cada política externa, na qual a cada empresa opera, inclui seus próprios fatores incontroláveis (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2011).

No que se refere a diferença entre o marketing internacional e o nacional, essa diferença está no contexto em que cada plano de marketing está implementado, isso é, a singularidade do mercado estrangeiro vem da combinação de problemas e necessidades desconhecidas, e o objetivo em cooperar com níveis diferentes de incertezas encontradas no mercado internacional. (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2011).

No que se refere a elemento incontroláveis do mercado o autor ressalta o seguinte:

Competição, restrições legais, controle governamental, clima, consumidores inconstantes, e qualquer número de elementos incontroláveis pode, e normalmente acontece, de afetar a rentabilidade dos produtos. Comumente falando, os comerciantes não podem controlar ou influenciar elementos incontroláveis, mas podem se ajustarem ou se adaptarem a eles de uma maneira consistente com um bom resultado.¹⁰ (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2011, tradução nossa).

A função do mercado internacional é mais complicada que a do mercado nacional porque o mercado internacional precisa lidar com pelo menos dois níveis de incertezas não controláveis ao invés de apenas uma. Incertezas são criadas pelos elementos incontroláveis de todos os ambientes comerciais, mas cada país estrangeiro no qual uma corporação atua tem suas singulares combinações de fatores incontroláveis. Dessa maneira, um comerciante não pode assumir que o conceito de manutenção preventiva para máquinas seja igual em todos os países, uma vez que a expertise técnica pode não estar disponível em um nível necessário, e a população pode não ter um nível adequado de conhecimento técnico para manter os

¹⁰ Do original: “*Competition, legal restraints, government controls, weather, fickle consumers, and any number of other uncontrollable elements can, and frequently do affect the profitable outcome of good, sound marketing plans. Generally speaking, the marketer cannot control or influence these uncontrollable elements but instead must adjust or adapt to them in a manner consistent with a successful outcome.*”

equipamentos apropriadamente. Em tal situação, um comerciante terá que tomar medidas extras para garantir que o conhecimento no que tange a manutenção dos equipamentos seja conhecida e entendida. Ademais, se o suporte técnico não é facilmente disponível, às pessoas do local deverão ser treinadas ou a corporação deverá fornecer suporte. (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2011).

Os autores Cateora, Gilly e Grahan (2011) vão dizer que problemas políticos e legais enfrentam um negócio tanto em seu país de origem quando em países estrangeiros, porém os problemas no ambiente estrangeiro normalmente são aumentados pelo “*alien status*” da corporação, o que traz dificuldades para acessar de forma assertiva a dinâmica do clima do comércio internacional. Um exemplo foi quando o Governo Indiano deu duas opções a Coca-Coca, ou revelariam a fórmula secreta ou deveriam deixar o país, a empresa não revelou a fórmula e, portanto, optou em deixar o país. Algum tempo depois quando a empresa retornou ao país enfrentou várias intervenções em sua operação no que tange a atividades políticas, tais intervenções normalmente vinham das empresas de bebida concorrente.

Ademais, Cateora, Gilly e Grahan (2011) dizem que para ajustar e adaptar a um programa de marketing de um mercado estrangeiro, o comerciante precisa entender de forma eficiente a influência de cada elemento incontrollável no plano de marketing para cada mercado estrangeiro nos quais ele espera fazer negócio. No amplo sentido, os elementos incontrolláveis constituem a cultura e as dificuldades enfrentadas pelo marketing no que se refere a se ajustar à cultura. No mercado nacional, as reações da maioria dos ambientes culturais impactam na atividade de mercado automaticamente.

A chave para o marketing internacional de sucesso é, de fato, se adaptar a diferentes mercados. A adaptação é um esforço consciente no que se refere ao marketing internacional com o intuito de antecipar a influência dos fatores incontrolláveis tanto do internacional quanto do nacional. Uma vez que uma empresa decide iniciar uma jornada internacionalmente, esta tem que decidir o nível de envolvimento de mercado e comprometimento para investir. Dessa forma. Destacam-se três principais fatores que contribuem para a internacionalização:

- (1) empresas com alta tecnologia e/ou recursos de marketing normalmente parecem ser melhor equipadas para internacionalização do que empresas tradicionais de manufatura;
- (2) mercados locais menores e maiores produções normalmente se adaptam melhor a internacionalização;
- (3) empresas com principais administradores com

bons relacionamentos internacionais são capazes de acelerar os processos de internacionalização.¹¹ (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2011, tradução nossa).

Independente dos principais empreendimentos ganharem entrada em um mercado internacional, uma empresa pode fazer pouca ou nenhum investimento, limitando seu envolvimento de mercado a vender produtos, não dando uma atenção importante ao desenvolvimento ou controle de mercado. Por outro lado, uma empresa pode se tornar completamente envolvida e investir fortemente para capturar e manter uma posição específica de mercado.

Os autores Cateora, Gilly e Grahan (2011) sugerem três distintas abordagens para decisões estratégicas em empresas envolvidas no mercado internacional.

1) Mercado externo regular:

Nesse nível, a empresa tem plena capacidade produtiva devota a produção de bens e serviços para ser mercado no mercado internacional. Uma empresa pode empregar estrangeiros ou nacionais internacionalmente, ou esta deverá ter sua própria força de venda ou filiais de venda em importantes mercados internacionais. O foco principal de operação e produção é servir o mercado nacional. Contudo, conforme a demanda externa cresce, a produção é alocada nos mercados externos, e a produção pode se adaptar para encontrar as necessidades no mercado externo.

2) Multidoméstico ou Marketing Internacional:

Empresas neste nível estão completamente comprometidas e envolvidas nas atividades de mercado internacional. Tais empresas buscam mercados por todo mundo e vendem produtos que são resultado de um planejamento de produção para mercados em todo o mundo. Esse planejamento normalmente implica não apenas o mercado, mas também a produção de bens fora do mercado nacional. Nesse ponto, uma empresa se torna uma empresa internacional ou multinacional.

3) Mercado Global:

No nível de Mercado Global, as mudanças mais profundas é a orientação da empresa no que tange o mercado e planos de atividades associadas. Nesse ponto, as empresas tratam o mundo, incluindo o mercado nacional, como um mercado único. As decisões de segmentos de mercado não mais são focadas no quadro nacional, ao

¹¹ Do original: “(1) Companies with either high-technology and/or marketing-based resources appear to be better equipped to internationalize than more traditional manufacturing kinds of companies; 23 (2) smaller home markets and larger production capacities appear to favor internationalization; 24 and (3) firms with key managers well networked internationally are able to accelerate the internationalization process.”

invés disso, os segmentos de mercado são definidos por níveis em comum, padrões de utilização, ou outros fatores frequentemente países hispânicos e regiões.

1.4 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

Uma vez que entendemos o significado das multinacionais e da influência dessas na socioeconomia, além de compreender que as multinacionais estão cada vez mais presentes na vida do consumidor, de forma direta ou indiretamente, é possível perceber que as multinacionais não são mais apenas as produtoras, mas também atores capazes de prever a necessidade do público ou até mesmo provocar uma tendência de compra. Ademais, o marketing, outrora usado para promover uma brand e impulsionar as vendas de um determinado produto regionalmente, com a globalização, ganha uma nova vertente, isto é, o marketing internacional. O produto que é desenvolvido no Vale do Silício, nos Estados Unidos, é então fabricado em algum país de terceiro mundo, e este mesmo produto é cobiçado por todo o globo, uma vez que é estabelecido uma promoção de marketing que atravessa fronteiras.

Dessa forma, frente a tamanha eficácia das multinacionais em conseguirem de certa forma até mesmo prever a vontade do público ou estabelecer uma tendência no mercado para intensificar as vendas, questiona-se como tais empresas conseguem informações tão precisas sobre o consumidor. Nesse ponto, é importante trazer para a análise o conceito de capitalismo de vigilância. A autora Shoshana Zuboff (2019, posição 22) diz que: “O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais”.

O capitalismo de vigilância é parasítico, segundo Zuboff (2019), e autorreferente, se alimenta de todo aspecto e de toda experiência humana. A autora ressalta que o Google inventou e aperfeiçoou o capitalismo de vigilância praticamente da mesma maneira que um século atrás a General Motors inventou e aperfeiçoou o capitalismo gerencial. Dessa maneira, com o tempo o capitalismo de vigilância logo se espalhou para o Facebook e depois para a Microso.

Zuboff (2019) diz que o Google foi, sem dúvida, a corporação responsável por lançar uma operação de mercado sem precedentes nos espaços ainda não mapeados da internet, e acabou enfrentando poucos impedimentos jurídicos ou até mesmo no que se refere a concorrência, uma vez que nesse ponto se tratava de um ambiente

livre de competições ou entraves. Até este ponto, introduzir o capitalismo de vigilância significava adentrar um ambiente protegido por uma inerente ilegibilidade dos processos. Ademais, o capitalismo de vigilância não está mais refém a uma competitividade de grandes empresas da internet em que os mercados futuros eram visados majoritariamente na publicidade on-line.

Uma expansão competitiva levou a expansão do capitalismo de vigilância para o mundo não conectado. Zuboff (2019) defende os mesmos mecanismos usados *on-line* também são utilizados *off-line*, isso é, o comportamento de cada indivíduo no que se refere o mundo digital como curtidas e os cliques podem rastrear uma ida ao parque, uma conversa durante um café ou até mesmo a procura por um emprego. Dessa forma, os produtos são negociados em uma espécie de mercado futuro guiados pelo comportamento do público consumidor. Seguindo tal pensamento, é possível dizer que mesmo que não estejamos conectadas as redes, existem servidores que trabalham rastreando pequenos traços de cada indivíduo, isso é, mesmo que a pessoa não esteja conectada, seu amigo pode estar e ainda fazer uma postagem marcando essa pessoa. Assim, ainda que *off-line*, os sistemas continuam trabalhando e captando o comportamento individual de cada usuário.

Por fim, vê-se que as grandes corporações internacionais usam técnicas cada vez mais hostis para detectar a intenção do público e assim “prever” um consumo futuro. Assim, é possível afirmar o quanto as instituições privadas e não governamentais têm ganhado força de influência e poder no sistema internacional podendo, de fato, impactar não só a socioeconomia, como também a presente estrutura das Relações Internacionais cujo os estados nacionais são soberanos e os quais possuem maior poder. Portanto, percebe-se que o atual avanço não só das empresas globais, mas também de suas técnicas de desenvolvimento, tem como consequência uma desconstrução de paradigmas no que se refere o sistema internacional e ao posicionamento de tais corporações no mundo. Hoje, uma corporação atua na política, economia e sociedade de um estado nacional, isso é, podendo até mesmo concorrer com as atividades do próprio governo. Seria esse o futuro no que se refere os estudos da Relações Internacionais e sistema internacional?

2 GRANDES CORPORAÇÕES NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SOCIEDADE DIGITAL

Este capítulo terá como objetivo tornar claro como as corporações multinacionais ganham poder e se desenvolvem com velocidade a cada dia com o apoio da própria sociedade. Trará também, conceitos sobre a nova sociedade estabelecida no mundo atual e o advento do digital e das tecnologias da informação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que as pessoas estão inclusas em um mundo extremamente conectado e as empresas agora possuem não somente consumidores como também usuários.

Pode-se afirmar que, no decorrer das últimas décadas, o desenvolvimento e ganho de poder das corporações multinacionais foi favorecido significativamente, partindo de um ganho financeiro por meio de uma sociedade capitalista, posteriormente adentrando cada vez mais nas questões do Estado, principalmente no que tange as políticas públicas através da Responsabilidade Social Corporativa. Além disso, o marketing, ferramenta de divulgação e promoção empresarial, se torna internacional com o advento da globalização. Nesse ponto, as empresas de escala global não se desenvolvem apenas no contexto nacional, mas se adaptam ao mercado internacional e específico de cada país.

Teoricamente o Estado seria o principal responsável por iniciativas que contribuem para o desenvolvimento da sociedade da informação nas nações industrializadas, contudo entende-se que tal investimento por parte do estado acabou contribuindo para um desenvolvimento das corporações internacionais e essas por sua vez ganharam poder, principalmente no contexto de pós globalização, e atualmente competem com o estado no sistema internacional. Dessa maneira, se questiona se os Estados, ao delegar poder as instituições privadas não estão dando um “tiro no pé” uma vez que, como visto, as empresas acabam encontrando caminhos para percorrerem sem a ajuda do Estado, pelo menos no que concerne ao poder aquisitivo e financeiro.

Por fim, este capítulo discorrerá sobre a importância da marca para as grandes corporações e o envolvimento que essas instituições possuem com os consumidores no que tange a marca. As redes sociais digitais não só revolucionaram o cotidiano das pessoas como também reinventou o funcionamento do marketing e posicionamento do mundo comercial, podendo até mesmo falar a respeito de uma economia digital.

2.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Uma vez que entendemos o surgimento das corporações multinacionais, além de seu impacto no sistema internacional, e mudanças provocadas na sociedade ao passo que as mídias sociais transformam o cotidiano das pessoas na atualidade, é necessário entender em que contextos tais transformações acontecem. A sociedade agora conta com tecnologias da informação jamais vistas e vivemos um quadro futurista em que as informações nacionais e internacionais estão a um visor de distancia. Computadores, celulares e tablets conectam o globo por meio de redes sociais digitais que inovam os conceitos de relacionamento interpessoal e as empresas também vivenciam uma realidade em que suas marcas se aproximam a cada dia do público, e os consumidores se tornam também ferramentas de propaganda e propagação de produtos. Sendo assim, buscar-se-a definir algumas questões para melhor compreender como as redes sociais e as novas tecnologias informacionais transformaram a realidade do branding e posteriormente, no ultimo capítulo, usaremos tais conceitos para analisar o *Facebook* em específico.

Assim, a “sociedade da informação” segundo Jorge Werthein (2000) é o principal traço característico do debate público sobre desenvolvimento em ambos níveis local e global. Ademais, as autoras Cláudia Herte de Moraes e Karen Kohn (2007) afirmam que a informação “[...] é a transmissão de mensagens que possuem um significado comum entre o emissor (quem produz a mensagem) e um sujeito (quem recebe a mensagem), por meio de um suporte tecnológico que faz a mediação dessa mensagem.” Sendo assim, na sociedade da informação, a informação é dotada de consciência além de possuir um objetivo e finalidade no ato de sua transmissão.

O autor, Werthein (2000), discorre a respeito das recentes transformações sociais e suas implicações que corroboraram com a integração de critérios sócio-culturais, éticos, econômicos e políticos, tornando possível aos indivíduos de uma sociedade ter uma maior participação na construção de seu futuro, ou seja, com maior liberdade e acesso a informação.

Werthein (2000) diz que a expressão “sociedade da informação” passou a ser utilizada nesse século para substituir o complexo conceito de “sociedade pós-industrial” ou “informacional”, a qual está ligada à expansão e reestruturação do capitalismo. As novas tecnologias, tem permitido a realização de processos de desregulamentação e privatização com maior eficácia, além de garantir uma ruptura

com o modelo de contrato social entre capital e trabalho característicos do capitalismo industrial. Dessa maneira, percebe-se que a sociedade atual a que estamos inseridos, contribuiu para uma mudança significativa a socioeconomia, uma vez que tangibilidade mudanças no cotidiano dos indivíduos e da forma com que esses trabalham, conseqüentemente, modificando o conceito tradicional de trabalho e a relação empregado e empregador.

As transformações, no que se refere a sociedade da informação, já é vista com maior intensidade nos países industrializados e mais desenvolvidos, uma vez que esses possuem maior avanço tecnológico. Dessa maneira Werthein (2000) diz que tais transformações constituem uma tendência dominante até mesmo para os países menos industrializados, o que contribuem para a construção de um novo paradigma, que seria o da tecnologia da informação a qual é responsável por uma transformação tecnológica e suas relações com a economia e a sociedade. As autoras Herte de Moraes e Kohn (2007) dizem que as transformações sociais estão diretamente relacionadas as transformações tecnológicas as quais a sociedade se apropria para se desenvolver.

Werthein (2000) vai destacar que algumas das características importantes da “sociedade da informação” são que: a informação é a matéria-prima dessa sociedade e as tecnologias se desenvolvem para permitir ao homem atuar sobre a informação; os efeitos das novas tecnologias provocam uma alta penetrabilidade, uma vez que a informação é parte integrante de toda atividade humana; a flexibilidade que está presente em todos os processos os tornando reversíveis e permite reconfigurações; crescente convergência de tecnologias, a se destacar a microeletrônica, de telecomunicação e computacional.

Assim, é importante destacar que a visão no que tange a tecnologias e seu desenvolvimento é vasto, contudo faz-se necessário discutir neste trabalho a visão mais comum, sendo esta a visão do determinismo tecnológico que, segundo o autor Werthein (2000) defende que as transformações em direção a sociedade da informação são resultantes da tecnologia, assim, seguem uma lógica técnica e neutra, e estão fora da interferência de fatores sociais e políticos. Contudo, o autor diz ser uma visão equivocada, uma vez que processos sociais e transformações tecnológicas resultam de uma complexa interação de “[...] fatores sociais pré-existentes, a criatividade, o espírito empreendedor, as condições da pesquisa científica[...].”

(WERTHEIN, 2000, P. 72). Sendo assim, é imprescindível dizer que os avanços tecnológicos então diretamente ligados as questões sociais, culturais e políticas.

No que tange a política e governo, segundo Werthein (2000), o Estado seria o grande influenciador e aquele que está à frente das iniciativas que visam o desenvolvimento da “sociedade da informação”, principalmente, nas nações industrializadas. A sociedade da informação propicia a visibilidade à uma reestruturação do capitalismo e uma difusão de novas tecnologias da informação as quais são lideradas pelo Estado e interagem com forças sociais locais, podendo gerar um processo de transformação social.

Dentro deste contexto de “sociedade da informação” as corporações multinacionais se propiciam do desenvolvimento das tecnologias da informação e das transformações causadas na socioeconomia para se posicionarem no sistema internacional, ganharem poder e avancarem economicamente.

Pensando nesse caso, em que a “sociedade da informação” pode sim trazer aspectos positivos a vida social e provocar um desenvolvimento na sociedade global, uma vez que permite aos indivíduos terem maior acesso a informação e a tecnologias mais avançadas dentro da sociedade industrial, existe, porém, um contraponto o qual permite também que mais informações pessoais sejam transmitidas por meio das tecnologias informacionais, como foi destacado no primeiro capítulo no que se refere as análises comportamentais feitas pelo capitalismo de vigilância. Assim, entende-se que não existe apenas um lado negativo, mas um lado econômico no qual as empresas utilizam para garantir a manipulação da sociedade na cultura de compra, mantendo assim o capitalismo.

Portanto, questiona-se se é desejável, no que tange a análise das corporações multinacionais e seu impacto na socioeconomia, promover a sociedade da informação.

No que se refere a informação, já se vê críticas a países ditos “ricos” e “pobres” em informação. Isso é, países com maior liberdade possuem mais “[...] direito a procurar e divulgar livremente informações sobre e sob o domínio de pessoas, entidades e do próprio Estado. ” (EIRÃO, LEITE, 2018, p. 237)

Ademais, afirma-se que:

O acesso à informação pública que, por natureza, está intimamente ligado ao regime democrático deve ser um objetivo daquelas nações que desejam fortalecer o direito à informação como uma política que

permita e garanta a participação da sociedade na atuação governamental. (EIRÃO, LEITE, 2018, p. 237)

Portanto, países mais desenvolvidos, que possuem políticas públicas mais eficientes e maior liberdade por parte de empresas de tecnologia e mídias sociais tendem a receber *status* de países com maior acesso a informação e, conseqüentemente, “ricos” no que tange a informação.

A “sociedade da informação” tem como requisito o aperfeiçoamento intelectual segundo Werthein (2000). Remete-se, portanto, o aperfeiçoamento requerido as corporações globais no que se refere ao marketing internacional, uma vez que tais empresas precisam oferecer o aperfeiçoamento intelectual e todos os países aos quais deseja adentrar sua tecnologia ou marca, uma vez que cada país e população põem um nível de conhecimento o amadurecimento tecnológico e muitas vezes não saberiam administrar e manter uma nova tecnologia advinda de outro país. Sendo assim, na “sociedade da informação”, uma vez que se trata de uma sociedade com alto teor de desenvolvimento tecnológico requer um aperfeiçoamento intelectual contínuo.

No que tange a tecnologia de computadores Werthein (2000) afirma que terá como principal função substituir e ampliar o trabalho mental dos homens, permitindo uma produção em massa de conteúdo cognitivo, informações sistematizadas e conhecimento. Ademais, o usuário ganhará espaço para produzir seu próprio conteúdo e informações e até mesmo espaço na estrutura econômica. Algo que já é visto em redes sociais como o Instagram que fornece ao público uma plataforma completa para promoção de conteúdo diversos e até mesmo para venda e compra de mercadorias onde o marketing é feito pelo próprio usuário. Assim, podendo ampliar as características acima citadas sobre a tecnologia de computadores, para as tecnologias dos *smartphones*.

Dentro da “sociedade da informação” revoluciona-se também as formas de ensinar e aprender, a educação conseqüentemente passou por grandes transformações para se adequar a uma sociedade fortemente tecnológica e com maiores canais de informação e acessibilidade informacional. O crescimento da tecnologia da realidade virtual (RV), na década de 90, a priori contribui para uma previsão de mudanças quase ficcionais, mas que ao decorrer das décadas se viram completamente possíveis.

Apesar dos aspectos negativos e até mesmo invasivos da “sociedade da informação” o autor Werthein (2000) diz que promover essa sociedade é desejável, uma vez que oferece a perspectiva de avanços significativos para a vida individual e coletiva, podendo elevar o patamar dos conhecimentos gerados e utilizados na sociedade.

Ademais, é importante destacar que as novas tecnologias requerem investimentos no que se refere as capacidades tecnológicas locais e também para o desenvolvimento de instituições políticas, culturais, econômicas e sociais. Assim, novas instituições políticas deverão ser criadas para proteção da propriedade intelectual, sendo uma nova problemática dada as novas tecnologias da informação.

Para Franck Webster (1995) a “sociedade da informação” seria a emergência de uma nova maneira de entender a sociedade contemporânea. O autor ressalta que nas últimas décadas a sociedade entrou em uma era informacional onde um novo modo de informação começa a predominar, assim, até mesmo a economia é dirigida pela informação. Dessa maneira, Webster (1995) afirma que muitos estudiosos entendem que a “sociedade da informação” é na verdade a sociedade característica dos países desenvolvidos, ou seja, os Estados Unidos, Reino Unido, Japão, Alemanha, entre outros.

De fato, ao olharmos para o exposto acima, entende-se que a “sociedade da informação” consiste em uma sociedade dotada de avanço tecnológico constante, desenvolvimento intelectual, e forte desempenho econômico, uma vez que demanda investimento financeiro para seu desenvolvimento. Contudo, não se pode delimitar a “sociedade da informação” a países desenvolvidos, uma vez que a conectividade e o avanço da dominação do online, onde do trabalho ao lazer, as pessoas precisam estar conectadas, faz com que todas as sociedades globais, estejam de alguma maneira entrando na era informacional, independentemente de seu desenvolvimento econômico ou até mesmo político.

Webster (1995) aponta que para alguns estudiosos a “sociedade da informação” se constitui como o princípio de uma sociedade profissionalizada e solidária, além de preceder a emergência de um público mais educado que possui maior acesso ao conhecimento. Já para outros pensadores essa nova sociedade representa um estreitamento do controle sobre os cidadãos e um dilúvio de propagandas triviais, sensacionalistas e enganosas que contribuem para manter as pessoas “estúpidas”.

Para Webster (1995) é possível distinguir cinco definições no que se refere a “sociedade da informação” sendo essas: tecnológica, econômica, ocupacional, espacial e cultural. Ademais, o que tais adjetivos comunicam é a convicção de uma transformação quantitativas na informação que podem formar um tipo de sistema social qualitativo.

2.2 SOCIEDADE DIGITAL

Herte de Moraes e Karen Kohn (2007) discorrem a respeito da Era Digital na qual a sociedade transita na atualidade e o, conseqüente, adensamento no uso dos computadores os quais ocupam um espaço importante meio ao atual modelo de sociabilidade que transforma os setores da sociedade, comércio, política, serviços, entretenimento, informação e relacionamento.

Herte de Moraes e Kohn (2007) afirmam que as tecnologias digitais tornam possível uma nova dimensão dos produtos, da transmissão e alteram o cenário econômico, político e social. Dessa forma, o que mais chama a atenção nas capacidades das novas tecnologias como o computador é a capacidade que estes possuem de interligação e formação de rede.

As novas tecnologias são a base das ferramentas discutidas nesse trabalho que são usadas por grandes corporações para seu crescimento econômico e poderio. Pode-se dar o exemplo da empresa Dell¹² que fornece tecnologia para vários países no globo e, conseqüentemente, é fundamental no aumento do acesso a tecnologias da informação globalmente. A Dell possui os meios para produção de conhecimento e segundo Kotler e Lee (2005) possuem diversos programas que a torna uma empresa ativa no que se refere a responsabilidade social corporativa. Dessa maneira, vê-se que a Dell ganha poder não somente no quesito financeiro, ao passo que vende seus produtos globalmente, mas também utiliza de mecanismos que servem como políticas públicas para ter um contato direto com a sociedade.

O uso das novas tecnologias como os computadores, entre as pessoas e empresas, se torna a cada dia algo indispensável, uma vez que tais tecnologias tornam possível o acesso a uma vasta rede de informações em tempo real além do

¹² Dell: "Dell is a global company that delivers products and services to more than 190 countries. We have more than 40,000 employees who live and work on six continents. That's why it's important that we provide technology to all communities that we call home." (Michael Dell, Chairman and CEO, July 2003)

cruzamento de dados em âmbito global. Os computadores contribuíram para uma agilização dos serviços, contribuiu para a redução da mão-de-obra substituindo até mesmo o trabalho humano em algumas situações, porém, em contrapartida deu lugar a novas especialidades no ramo da informática e das comunicações, a exemplo do surgimento das grandes empresas replicadoras de redes sociais como o Facebook.

Atualmente, a informação que outrora era algo restrito a poucos, se tornou acessível globalmente, isso é, a visibilidade dos fatos se tornou maior e mais rápida, e podendo ser acessada instantaneamente. Herte de Moraes e Kohn (2007) dizem que o advento da internet fez o cidadão se tornar um agente comunicador, passando a ter não somente acesso a informação como capacidade de replica-la à sua maneira, podendo até mesmo interagir com um interlocutor que recebe a informação por ele transmitida.

Há muitos estudiosos que questionam se o avanço tecnológico e da informação é um fator positivo ou negativo para a sociedade, porém Herte de Moraes e Kohn (2007) defendem que a Internet revolucionou positivamente a sociedade, uma vez que se tornou um espaço para comunicação política e econômica, e contribuindo até mesmo com a expressão democrática do homem. Ademais, a internet possibilitou ao indivíduo a interação cívica online onde se pode ter diversão, lazer, ócio e contatos pessoais ou profissionais.

As autoras Herte de Moraes e Kohn (2007) destacam que houve uma descentralização do processo de produção e divulgação de informação, agora, qualquer pessoa com acesso à tecnologia informacional passa a ter acesso aquilo que procura. Além disso, os novos meios informacionais diminuem a distância e elimina até mesmo as barreiras nacionais e ideológicas, dando lugar a uma linguagem universal oferecida pelos computadores.

2.3 GRANDES CORPORAÇÕES NAS REDES SOCIAIS ONLINE

É importante analisar que, no que tange as grandes corporações, outrora tinham como grande alvo o consumidor, aquele ao qual consumiria um determinado produto criado e oferecido por meio de mecanismos inteligentes de marketing a um público específico. Contudo, na atualidade, os indivíduos não só “consomem” como também utilizam o produto ou serviço dessas grandes corporações. Ou seja, aquilo que hoje é oferecido nem sempre será completamente consumido, agora ele será uma

ferramenta útil na mão do cliente. Neste caso em específico aqui, destaca-se as empresas replicadoras de redes sociais que precisam, de uma forma contínua, manter seus usuários engajados em suas redes sociais de forma a consumir continuamente as informações e conteúdos ali transmitidos.

Brito (2017) ressalta que as redes sociais existem desde o início da história humana quando grupos de pessoas se reuniam para realizar atividade ou habitar determinados espaços. Quando se acrescenta o advento do digital a conspeção de redes sociais, apenas leva tais redes para o contexto das novas tecnologias informáticas. Kotler (2017) comenta a existência de cidadãos *social connectors*¹³, isso é indivíduos que se conectam para trocarem informações e manterem um vínculo no mundo *online*. Neste mundo virtual as pessoas criam uma nova identidade que são resumidas por seus nomes de usuários. Assim, as redes outrora construídas no mundo físico, são agora transferidas ou ampliadas para o mundo digital online.

Levando essa questão em consideração, entende-se por redes sociais os mecanismos de comunicação, fruto das novas tecnologias da informação, para facilitar a criação de vínculos sociais entre as pessoas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que existem muitas maneiras de se conectar socialmente na internet, sendo as mais populares os serviços de mídias sociais e os aplicativos de mensagem instantânea como o Facebook, WhatsApp e Instagram, ou até mesmo aplicativo *business* como o LinkedIn.

Segundo Terra (2010) “Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. ” Dessa forma, desde textos a imagens, áudios e vídeos e afins que permitem interação entre usuários podem ser considerados mídias sociais. As empresas replicadoras de tais mídias sócias se pautam e estimulam a ação coletiva de seus membros, uma vez que tem como principal característica dessas o formato de conversação e não de monólogo.

Nesse contexto de mídias sociais, Terra (2010) diz que as empresas e as marcas deixam de ser as protagonistas para dar o protagonismo as pessoas, ou seja, quem controla a interação das mídias sociais com as corporações são os próprios usuários.

¹³ Conectores Sociais (tradução nossa)

Terra (2010) diz que diante do advento das redes sociais, a tecnologia da informação começou a fazer parte da comunicação organizacional e da mídia e alterou a relação entre corporações, comunicadores e públicos, uma vez que dá início a uma nova modalidade denominada digital. Essa comunicação digital, segundo Terra (2010) tem forte ligação com as redes sociais que se aproximam de campos afins ao tema das redes como uma tentativa de explicar o fenômeno da comunicação digital em redes.

O conceito de rede social tem forte ligação com as discussões envolvendo o ciberespaço no advento da web 2.0 que segundo Brito (2017) proporciona um novo leque de serviços, como as redes sociais, os blogs, fóruns entre outros que são canais que incentivam fortemente troca de informações entre seus usuários.

Entendendo melhor as questões envolvendo as mídias sociais, podemos agora discutir sobre a atuação das grandes corporações multinacionais em tais redes. Terra (2010) diz que as marcas consideradas mais valiosas costumam se preocupar em diversificar suas atuações em redes sociais *on-line* de modo a espalha-la por mais locais. Tendo em mente que o marketing internacional reivindica uma atuação global de acordo com a cultura de cada país, as marcas globais precisam estar integradas nas redes sociais de cada um desses países.

Alguns exemplos trazidos por Terra (2010) são as marcas Adidas, O Boticário e Danone que procuram manter diversas iniciativas nas mídias sociais e um bom nível de engajamento entre os seguidores e público. Em contrapartida a Wolkswagen também possui grande presença nas redes sociais, mas não possui tanto engajamento com os participantes da rede. Dessa maneira, nota-se que a empresa não pode apenas estar presente nas redes como também participar e engajar ativamente com o público, mantendo uma constância de conteúdo como forma de fidelizar os usuários.

Por fim, é necessário compreender que devido ao novo contexto de sociedade digital, redes sociais digitais e novo modelo de comunicação pressupõe que a comunicação entre público e empresa seja direta, dando ao consumidor espaço para compartilhar sua opinião e experiência. Terra (2010) afirma que as pessoas não compram apenas o produto elas compram uma história contada pelos fabricantes e a confiança passada pela marca, assim, a empresa deve ter o cuidado de estar em contato constante com o cliente deixando clareza em seus processos produtivos, construindo laços e se tornando pertencente a uma comunidade, isso é, rede social.

2.4 MARKETING NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Uma vez que já trabalhamos o significado de marketinge marketing internacional, nesse ponto, uma vez que se analisa a sociedade da informação e o mundo digital, é importante definir o conceito de marketing digital, ferramenta muito utilizada pelas corporações multinacionais, principalmente nas de tecnologia. Assim, o marketing, segundo Kotler (2017) deve se preocupar com a qualidade do produto e também com a satisfação de seu consumidor, além de garantir o respeito aos valores dos clientes, porém o foco principal é o relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

No que tange ao ambiente geral mercadológico, o ambiente tecnológico é o que mais se modifica, uma vez que desenvolvem cada vez mais formas diferentes de gerar valor para os clientes e esses estão a cada dia mais conectados e cheios de informações. Assim, Brito (2017) ressalta que o ambiente tecnológico afeta o ambiente geral mercadológico e transforma muitos aspectos do marketing tradicional.

No que se refere ao marketing digital, alguns estudiosos o consideram apenas uma ferramenta de comunicação para o marketing, já outros são mais abrangentes e levam em conta mudanças ambientais que foram proporcionadas pelo ambiental. (BRITO, 2017, p.29)

A web 2.0 para Kotler (2017) tem grande influência na mudança no marketing, uma vez que as telas têm se tornado cada dia mais fundamental no cotidiano da sociedade e das empresas. A internet, dessa maneira, tem sido o principal motivo dessas interações baseadas em telas. O autor afirma que a conectividade transcenderá a tecnologia podendo mudar o fundamento fundamental do marketing, isso é, o mercado. Dessa forma, o mercado em que há o funcionamento do marketing digital é completamente diferente que o de um passado recente. Sendo assim é possível falar de uma economia digital.

Na economia digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que:

[...]consumidores são socialmente conectados uns com os outros na web horizontal das comunidades. Hoje, comunidades são o novo segmento. Ao contrário dos segmentos, as comunidades são naturalmente formadas por consumidores dentro dos limites que eles mesmos definem. Comunidade de consumidores são imunes a spans e propagandas irrelevantes. De fato, eles vão rejeitar a tentativa de

corporações em forçar seus comportamentos nesse relacionamento de web. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, pg. 33)¹⁴

Dessa maneira, como já foi relatado anteriormente, o grande diferencial da sociedade atual é a informação e as tecnologias que facilitam o acesso a ela. Assim, os consumidores não facilmente convencidos por propagandas e possuem acesso facilitado a informações sobre o produto e sobre a empresa fornecedora deste. Portanto, as corporações precisaram se reinventar usando as redes sociais para se aproximarem de seus consumidores na sociedade digital.

2.5 BRANDING

Uma *brand* ou marca é, segundo Kotler e Armstrong (2015) um conjunto de imagens, podendo ser imagem, um logo ou título, que difere o produto e os serviços de uma empresa da dos seus competidores. Os autores afirmam que talvez seja possível dizer que a habilidade de criar e gerenciar uma marca seja uma das mais distintas no marketing, uma vez que os consumidores vêm a marca como parte fundamental do produto e o branding pode agregar valor à compra de um consumidor.

Brito (2017) ressalta que a construção de uma marca pode ser considerada um processo de “longo prazo”, uma vez que é necessária uma afirmação dessa marca socialmente. Um exemplo dado por Kotler e Armsntrong (2015) é o da Coca-Cola:

Um interessante teste de sabor envolvendo a Coca-Cola e a Pepsi, 67 entrevistados foram conectados a aparelhos que monitoram as ondas cerebrais enquanto consumiam ambos os produtos. Quando os refrigerantes não estavam identificados, as preferências do consumidor se dividiram ao meio. Mas, quando as marcas foram identificadas, os entrevistados p referiram a Coca em detrimento da Pepsi, por uma margem de 75% para a Coca-Cola e 25% para a Pepsi. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 252)

Dessa forma, a marca se torna uma experiência de mercado ao cliente, e não somente um produto. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), dizem que a marca também pode servir como um reservatório que armazena todos os valores gerado pela campanha de marca da empresa e, recentemente a marca se tornou a representação

¹⁴ Do original: “[...]customers are socially connected with one another in horizontal webs of communities. Today, communities are the new segments. Unlike segments, communities are naturally formed by customers within the boundaries that they themselves define. Customer communities are immune to spamming and irrelevant advertising. In fact, they will reject a company's attempt to force its way into these webs of relationship.”

da experiência que uma empresa entrega aos seus consumidores. Assim, uma marca pode servir “como uma plataforma para uma estratégia da companhia uma vez que qualquer atividade que a empresa se envolve será associada com a marca. ” (KOTLER, 2017, pg. 34, tradução nossa)

Ademais, ao falarmos de marca é importante discutir o posicionamento de marca ou *brand positioning*. Kotler e Armstrong (2015) discutem que entre as principais decisões de estratégia de marca envolvem o posicionamento de marca, que se caracteriza com três aspectos principais. Os autores trazem o exemplo da Pampers, marca desenvolvida pela P&G de fraldas descartáveis. Dessa maneira, a primeira característica seria os atributos do produto como a própria criação das fraldas descartáveis Pampers pela P&G, revolucionando em absorção e trazendo maior facilidade aos pais com a possibilidade de apenas descartar as fraldas ao invés de lava-las. Já a segunda característica para uma marca ser melhor posicionada é associar seu nome a um benefício desejável, a Pampers usa os benefícios do não vazamento de suas fraldas descartáveis e a proteção a pele do bebê para fidelizar os clientes pelo benefício oferecido pelo produto. A FedEx, Nike e Lexus usam em seus *slogans* palavras que afirmam seus diferenciais em relação a outros produtos similares. Por fim, a terceira característica seria as crenças e valores, isso é, o envolvimento psicológico da marca com o emocional dos consumidores.

Por fim, é importante pensar que uma mesma empresa tem a possibilidade de desenvolver inúmeras marcas. Kotler e Armstrong (2015) dão o exemplo da Toyota que possui grande poder e presença no mercado automotivo, uma vez que possui uma variedade de marcas de carros trazendo também marcas que se adaptam aos tipos diversos de público. Outro exemplo, agora fazendo referência as preocupações do presente trabalho, seria as marcas criadas pela empresa Facebook, como as plataformas WhatsApp, Instagram e Facebook.

3 UM ESTUDO DE CASO DO FACEBOOK

Este capítulo será dedicado ao estudo de caso do Facebook, tanto como corporação multinacional quanto como aplicativo de mídia social. Desde seu surgimento, o Facebook se tornou um dos principais acontecimentos da sociedade da informação e foi o fundador das redes sociais mais influentes dos dias atuais.

O fundador da rede social Facebook, Mark Zuckerberg, tem se envolvido em vários escândalos que tangenciam os alcances de sua rede social. O uso de dados feitos pelos sistemas de inteligência computacional ultrapassam as barreiras agora construídas pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).¹⁵ Ademais, questiona-se a atuação dessa corporação multinacional a luz da sociedade da informação e digital, uma vez que o surgimento da rede social, aqui analisada, foi fundamental no processo de mudança das corporações no intuito de se readaptarem a uma economia fortemente digital em que a sociedade não é apenas o “consumidor”, mas participante na propagação dos produtos e serviços. Como foi trabalhado no capítulo dois, na sociedade da informação os indivíduos passam a ter mais poder por terem maior acesso a informação, assim as empresas precisam se reinventar para se tornarem mais suscetíveis, visíveis e acessíveis ao público para se enquadrarem no novo quadro da sociedade, agora altamente digitalizada.

Dessa maneira, buscar-se-á entender como o Facebook, desde sua fundação, tem contribuído com a integração das corporações multinacionais nesse novo contexto da socioeconomia. Assim, primeiramente será abordado o surgimento da potência Facebook e posteriormente será analisada suas ações no que concerne as multinacionais e as mudanças graduais da sociedade.

No presente estudo de caso, o *Facebook*, e suas duas vertentes de atuação, empresa e mídia social, será analisado sob as perspectivas dos temas discutidos anteriormente no primeiro e segundo capítulo. Dessa maneira, o *Facebook* será analisado no que tange a sua atuação na sociedade e seu impacto na socioeconomia com a sua atuação na responsabilidade social corporativa e capitalismo de vigilância, além disso, será descrito o marketing internacional utilizado pela empresa e como seu

¹⁵ LGPD: “Lei nº 13.709/2018, foi promulgada para proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e a livre formação da personalidade de cada indivíduo. A Lei fala sobre o tratamento de dados pessoais, dispostos em meio físico ou digital, feito por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado, englobando um amplo conjunto de operações que podem ocorrer em meios manuais ou digitais.” (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, 2021)

marketing se tornou modelo para outras empresas. Por fim, será abordado brevemente a questão do *branding* feito pela empresa e como ela contribui para a ascensão de outras marcas.

3.1 A ORIGEM DO FACEBOOK

Castells (2000) diz que por um tempo a sociedade digital permaneceu lembrada como algo teórico até o desenvolvimento dos sites de redes sociais. Kirkpatrick (2010) em sua obra "*The Facebook Effect*" retrata o princípio de algumas redes sociais, como o *Friendster*, site o qual teve importância no processo de inspiração de Mark Zuckerberg para criar o *Thefacebook*. Outro site que deu início a nova onda digital na sociedade moderna foi o MySpace entre outros sites que permitiam os indivíduos se organizarem de maneira "um para um"¹⁶, isso é, ter amigos específicos nas redes digitais e não necessariamente compartilha algo de um para todos, generalizando uma informação. Além disso, SNS¹⁷ sites permitiu as pessoas compartilharem conteúdo entre uma ou mais comunidades de interesse.

É impossível falar do *Facebook*¹⁸ e não iniciar tal discussão com a apresentação de seu criador, Mark Zuckerberg. Zuckerberg, em 2003 estava no segundo ano de seu curso de Ciência da Computação na Universidade de Harvard¹⁹. Era considerado um pensador altamente deliberado e racional ao extremo. (KIRKPATRICK, 2010, p. 20)

Zuckerberg, segundo Marichal (2012), iniciou sua caminhada profissional como um criador de sites de relacionamentos, o *Course Match* e o *Facemash*, a princípio ele desenvolveu tais sites para o desfrute dos próprios colegas de universidade. Logo, Zuckerberg e dois de seus amigos, Dustin Moskowitz e Chris Hughes, criaram o "*Thefacebook*", o precursor do site que conhecemos atualmente. Vale dizer que o lançamento do site foi um grande sucesso entre os graduandos de Harvard em menos de um mês. Contudo, houve um processo para o surgimento da rede social que gerou tamanho impacto não só para os acadêmicos, mas para o mundo inteiro, uma vez que o *Facebook* impactou diversas nações.

¹⁶ Do original: "*One to one.* "

¹⁷ Sigla em inglês para "*social networking site*".

¹⁸ www.facebook.com

¹⁹ Do original: *Harvard University* < <https://www.harvard.edu/>>

Depois de ter tido um extremo sucesso com o site *Facemash*, Kirkpatrick (2010) descreve que Zuckerberg pagou para registrar o endereço digital *Thefacebook.com* por um ano. O site teria inspirações das redes sociais criadas anteriormente, *Course Match* e *Facemash*, além de um site chamado *Friendster*²⁰ ao qual Zuckerberg fazia parte. A grande inspiração em relação ao *Friendster* seria a possibilidade de as pessoas conectarem seus próprios perfis aos de seus amigos, podendo assim, construir e identificar suas próprias redes sociais.

Uma série de acontecimentos envolvendo sua vida acadêmica, relata Kirkpatrick (2010), acabou levando Zuckerberg a ter um *insight*, uma vez que havia uma demanda por parte dos acadêmicos da universidade na criação de um catálogo com informações verdadeiras sobre os alunos, o incentivando a criar de fato o *Thefacebook*. A intenção, a princípio, era permitir aos alunos terem maior acesso sobre as informações do que estava acontecendo na universidade e também oferecer informações sobre os próprios alunos.

O site foi um sucesso e Zuckerberg rapidamente expandiu o site para outras universidades em 2004, posteriormente ampliando também para as escolas de ensino médio dos Estados Unidos em 2005. (MARICHAL, 2012). Não demorou muito para o Zuckerberg chegar ao Vale do Silício na Califórnia e, Marichal (2012) ressalta que em 2006 o *Facebook* foi a público e ficou disponível para todos que quisessem usar o site. O autor fala que em 2007 a *Microsoft* investiu 240 milhões de dólares americanos por uma porcentagem das ações da empresa *Facebook*.

É importante retomar duas pessoas de extrema importância na história do Facebook, que são os amigos de Zuckerberg, Moskovit e Hughes que logo após o lançamento do site se tornaram funcionários do projeto cumprindo funções essenciais as quais Zuckerberg não poderiam ou até mesmo não queria fazer. Além de seus amigos o ajudarem de forma fundamental, outro fato que contribuiu para que o *Thefacebook* crescesse tão rapidamente foi o fato dele ser criado, desenvolvido e lançado em Harvard. Kirkpatrick (2010, p. 39) cita:

Harvard ofereceu a Zuckerberg recursos únicos para o desenvolvimento de seu negócio. “Em Harvard as pessoas estavam criando websites com frequência. ” Disse Moskovitz. “Mesmo um impressionante fundo especulativo – as pessoas estavam fazendo

²⁰ Friendster: “[...] social network, a service that invited individuals to create a “profile” of themselves, complete with data about hobbies, tastes in music, and other personal information. ” (KIRKPATRICK, 2010, p. 27)

isso como universitários. Então não era tão louco assim dizer 'meu colega de quarto gosta de fazer esses grandes websites.' ”²¹

Dessa forma, é possível dizer que o *Thefacebook* foi desenvolvido dentro de uma realidade de forte desenvolvimento do digital e das mídias sociais, além de ser o crescimento da conectividade entre as pessoas de forma *on-line* só o início do que viria a ser o precursor de uma sociedade altamente conectada. De fato, a rede social *Thefacebook* inovou, segundo Marichal (2012), uma vez que conectou o público e o privado, e encorajou o público a compartilhar fatos verdadeiros além de seus nomes reais e suas histórias. Além disso, o autor ainda ressalta que o fato de o ser humano buscar sempre a conectividade foi fundamental para o surgimento e sucesso das redes sociais.

Kirkpatrick (2010) ressalta algumas fases no processo de desenvolvimento do Facebook, desde seu lançamento ao seu nascimento como empresa. Assim, o autor descreve Harvard como início de tudo, a criação da rede social, posteriormente se inicia a fase em Palo Alto, onde Zuckerberg se junta a Sean Parker, um inovador homem de negócios, que foi o responsável por fundar o *Thefacebook* como empresa e defender a ideia do projeto de uma forma que Zuckerberg achava real, por isso, pediu a Parker que fosse o responsável por fundar a empresa e buscar investidores.

Infelizmente, logo no início a empresa de Zuckerberg teve alguns problemas, como alguns alunos de Harvard que alegaram que Zuckerberg havia roubado a ideia deles ao criar o *Thefacebook* o que trouxe certas dificuldades a empresa. Além disso, um dos amigos de Zuckerberg, o qual havia investido maior quantia em dinheiro ao projeto, Eduardo Saverin, teve certas diferenças em relação a Parker criando certo desconforto. Saverin também estudante de Harvard, era responsável por cuidar das propagandas da rede social e gerar bons negócios com a empresa, mas em certos momentos Severin deixou claro que o *Thefacebook* não era seu único projeto e acabava, diferentemente dos demais da equipe, demonstrando uma falta de garra em relação ao projeto. (KIRKPATRICK, 2010)

Em 2004, *Thefacebook* encontrou certa dificuldade em encontrar novos investidores, relata Kirkpatrick (2010), uma vez que precisavam desesperadamente para implantar mais servidores e conseguirem alcançar mais escolas. O autor relata

²¹ Do original: “Harvard offered Zuckerberg unique resources for developing his business. “At Harvard people were starting up websites pretty frequently,” says Moskovitz. “Even an impressive hedge fund—people were doing that as undergrads. So it wasn’t that crazy to say ‘my roommate happens to like to do these big consumer websites.’” (KIRKPATRICK, 2010, p. 39)

que Parker, tentou contato com alguns homens de negócio influentes no recente ramo digital, a exemplo de seu amigo Reid Hoffman, fundador do site *LinkedIn* e o gênio financeiro Peter Thiel, co-fundador do *PayPal* também conhecido por ser um investidor privado. No momento, Hoffman não concordou em investir, mas apresentou Parker e Zuckerberg a Thiel. Thiel veio a se tornar um dos primeiros investidores do *Thefacebook* o que veio a se tornar um dos melhores investimentos da história. O empréstimo foi de 500 mil dólares americanos o que foi equivalente a uma participação de 10,2% na empresa.

Com o tempo, entre altos e baixos, a abrangência da rede social criada por veteranos de Harvard ultrapassou os limites acadêmicos e a sua demanda cresceu nos Estados Unidos. Em 2006, quando o *Thefacebook* já havia se tornado de fato uma empresa com funcionários e novos engenheiros para manter e melhorar a rede social, haviam dois servidores o *Thefacebook* para os universitários e o *Facebook* para os alunos de ensino médio. Por fim, foi decidido juntar os dois servidores e permitir a melhor conectividade entre pessoas de várias idades e colégios e universidades diferentes. (KIRKPATRICK, 2010, p.)

Assim, o Facebook cresceu exponencialmente nos últimos anos, diz Marichal (2012), passando de uma rede social acadêmica a um site mundialmente conhecido e utilizado, não só por pessoas, mas também por empresas. Confirmando a afirmação do autor, a rede social *Facebook*, segundo dados da Statista²², empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, é a líder mundial em número de usuários no mundo, e atualmente, soma 2.9 bilhões²³ de usuários ativos mensalmente. Em terceiro lugar no ranking das mídias sociais mais acessadas está a também rede social da corporação *Facebook*, o *Instagram* que alcança 1,2 bilhões²⁴ de usuários ativos. A receita em dólares americanos da empresa cresceu de 7.87 bilhões em 2013 para 86 bilhões em 2020.

Por fim, com base no exposto, vê-se que o *Facebook*, seu criador e os demais que contribuíram para o sucesso da rede social, se sobressaíram ao desempenho de tantas outras redes criadas na mesma época até mesmo por outros alunos de Harvard. O autor Kirkpatrick (2010) até mesmo relata que em pouco tempo após sua criação o Facebook já havia conquistado uma estrutura digna de uma *start-up*

²² <https://www.statista.com/>

²³ Dados de 2021.

²⁴ Dados de 2021.

localizada no Vale do Silício como o Youtube e o PayPal. Portanto, de fato, a rede social que se tornou uma empresa referência em mídias sociais, tem peso no que tange a sociedade digital e conectada apresentada por Herte de Moraes e Karen Kohn (2007).

No que tange as grandes corporações o Facebook é capaz de trazer maior visibilidade as empresas para os seus consumidores, uma vez que é possível analisar até mesmo a ação de grandes corporações ao que tange a sociedade, a exemplo da participação de tais empresas na responsabilidade corporativa. Grupos do *Facebook* e páginas das corporações multinacionais deixam mais visível o funcionamento e até mesmo fama da empresa em relação a outros consumidores.

3.2 IMPACTO DO FACEBOOK NA SOCIOECONOMIA

De fato, o Facebook nasceu dentro de uma sociedade da informação com o crescente desenvolvimento de tecnologias da informação que tornavam mais fáceis e velozes a comunicação entre pessoas e grupos sociais. Ademais, a rede social de Zuckerberg foi fundamental nas transformações, uma vez que acompanhou o avanço das mídias sociais.

Marichal (2012) aponta que os usuários não reproduzem simplesmente seus contatos *off-line* no Facebook, seria mais assertivo dizer que os usuários da rede usam seus contatos *off-line* para criar uma rede online que lembra, mas não replica seu mundo fora das redes digitais.

Apenas 10% dos amigos do Facebook foram considerados como amizades “muito próximos” ou “fortes”. Essa rede parte dos contatos *off-line*, mas é também maior do que tais redes *off-line*. A rede de amigos do Facebook, dessa maneira, é espacialmente e temporariamente uma versão estendida das redes *off-lines*. (MARICHAL, 2012, p. 6, tradução nossa)²⁵

Assim, tal habilidade, dada pelo Facebook, de selecionar uma comunidade de amigos na qual cada pessoa pode apresentar uma versão online de si foi fundamental para a popularidade da rede social. Os usuários do Facebook podem negar solicitações de amizade de estranhos ou conhecidos e, tal maneira mediática de

²⁵ Do original: “Only 10 percent of Facebook friends were regarded as ‘very close’ or ‘strong’ friendships. These networks emerge from offline contacts, but they are also larger than one’s immediate offline networks. Facebook friend networks thus are spatially and temporally extended versions of offline networks.”

comunicação basicamente da aos usuários de escolher a dedo suas interações. Assim, é possível dizer que dar tal poder aos usuários garante as pessoas criarem um ambiente digital favorável a elas, podendo conviver no mundo online com apenas as pessoas que as interessa. Socialmente falando, o Facebook, criou uma realidade paralela, como falado por Marichal (2012), que foi primordial nas transformações da sociedade da informação.

No que tange a negócios e o envolvimento de grandes corporações com o *Facebook*. Marichal (2012) vai destacar que o modo *business*, na rede social do Facebook, encoraja os usuários a compartilharem com frequência, além disso, Kirkpatrick (2010) afirma que Mark Zuckerberg defende que é guiado por um por um *ethos* de transparência radical no design do site e, tal *ethos* de virtude é refletido pelo modelo business do Facebook onde a identidade dos usuários são mercantilizadas com a venda de publicidade no Facebook com base nos interesses do usuário autoidentificado.

Assim, tal ideia abertamente defendida por Zuckerberg, na verdade apenas reforça a ideia defendida por Zuboff (2019) em relação ao capitalismo de vigilância praticado pelo Facebook, onde a identidade e todo o comportamento dos usuários são vigiados e armazenados como dados com o intuito de manter uma publicidade assertiva para cada perfil.

Uma vez que falamos de impacto na socioeconomia, é importante ressaltar também o impacto político causado pelas redes sociais e, no caso específico aqui analisado, o Facebook. Segundo o autor Marichal (2012), por se tratar de um fenômeno relativamente recente, as informações que tangenciam o uso do Facebook para propósitos políticos é reduzido. Contudo, existe pouca dúvida em relação aos efeitos sociais causados pelo advento do Facebook, uma vez que a rede social facilita a formação de redes sociais e conectam os empresários e políticos ao público. Além disso, o autor fala que o valor do Facebook, no que se refere ao impacto social, está menos relacionado com o aspecto mobilizar e mais com o prover, isso é, prover espaço para grupos marginalizados terem voz na vida pública.

Falar de Facebook é falar sobre uma revolução no mundo digital e no que conhecemos hoje por redes sociais. Foi visto no capítulo anterior, segundo Brito (2017), as redes sociais já existem desde o início das sociedades, uma vez que vínculos começaram a ser criados entre indivíduos. Posteriormente, houve um grande desenvolvimento das tecnologias da informação, principalmente como consequência

da globalização, que levou a sociedade para uma chama “sociedade da informação”²⁶. Com o advento da internet foi possível levar o conceito de redes sociais para o mundo digital, tornando possível que as pessoas se comunicassem no nível *on-line*. Portanto, o Facebook foi fundamental para o adensamento das redes sociais e arrisco a dizer, que foi fundamental para uma maior conexão entre a sociedade e empresas, isso é, entre consumidor e produtor.

Por fim, resgatando o conceito de capitalismo de vigilância defendido por Zuboff (2019), é possível dizer que grande parte da monetização adquirida pelo Facebook, veio das técnicas de capitalismo de vigilância desenvolvido pela empresa. Zuboff (2019) diz que o precursor no capitalismo de vigilância é a Google, mas que o Facebook conquistou técnicas tão boas quanto. Assim, a primeira prova foi em 2007, logo após o lançamento do Facebook como rede social, de acesso para todas as pessoas e não somente para acadêmicos, foi lançado o Beacon cujo o objetivo descrito por Zuckerberg seria dar aos usuários um novo modo de distribuir informações socialmente. O Beacon, segundo Zuboff (2019) tornava possível aos anunciantes do Facebook rastrear usuários através da internet, sendo possível revelar as compras feitas por esses usuários nas suas redes sociais, contudo isso era feito sem o consentimento para tal coisa. Assim, o Facebook possibilitou aos anunciantes, grandes empresas, rastreamento do consumo dos clientes e, portanto, entender melhor as demandas.

O Beacon recebeu muitas críticas e foi retirado de circulação, mas segundo Zuboff (2019) tal feito não impediu a corporação Facebook de aproveitar seu *social graph* para extrair um superávit comportamental em pró o capitalismo de vigilância, mostrando que Zuckenberg apesar de ser um CEO de apenas 23 anos, sabia bem que a ferramenta, a priori, utilizada pelo Google, poderia ter muito mais poder em suas mãos, uma vez que sua mídia social poderia juntar informações mais consistentes do que qualquer outro site na rede digital. O Facebook tem acesso a informações pessoais das pessoas como gênero, idade e até mesmo a localização, o que são informações reais e não suposições, tornando mais fácil ao Facebook rastrear o perfil comportamental das pessoas, rastrear, armazenar e analisar UPI e fabricar os próprios algoritmos de direcionamento. Dessa maneira, como afirma Herte de Moraes e Kohn (2007), as tecnologias digitais tornam possível uma nova dimensão dos

²⁶ Termo usado por Jorge Werthein (2000)

produtos, da transmissão e alteram o cenário econômico, concordando com Zuboff (2019), uma vez que essa afirma que o Facebook passou a usar o superávit comportamental extraído não só para satisfazer uma demanda, mas também para criar uma.

Sendo assim, percebe-se que o Facebook inseriu anunciantes no tecido da cultura on-line da rede social e a publicidade se tornou sua fonte de renda mais lucrativa de todos os tempos. Ademais, Zuboff (2019) afirma que Zuckerberg aproveitou da lucratividade da sua empresa para comprar novas *start-ups*, como o WhasApp, intentando ter mais formas de extrair informações para seus algoritmos, no que se refere ao comportamento humano.

Como foi discutido no capítulo 2, o avanço na sociedade da informação demanda o desenvolvimento de novas tecnologias da informação. Dessa maneira, em 2012 o Facebook começou uma série de readaptações para dispositivos móveis, uma vez que a sociedade em rede e digital estava migrando fortemente dos computadores para os celulares. Assim, Zuboff (2019) afirma que Zuckerberg direcionou seus esforços em anúncios para dispositivos móveis. A autora diz “Eles aprenderam a ser habilidosos e impiedosos caçadores de superávit comportamental, capturando suprimentos em escala, fugindo e resistindo à lei e aperfeiçoando os meios de produção para melhorar os produtos de predição.” (ZUBOFF, 2019, p. 201)

3.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E O FACEBOOK

No que tange a RSC e o Facebook é importante discutir a visibilidade que o site proporciona para as corporações que aproveitam das mídias sociais para expor suas ações, não só no nível social, mas como seu crescimento econômico e posicionamento político. Dessa forma, o Facebook não apenas como rede digital, mas também como empresa se faz essencial para a responsabilidade social corporativa, não só para sua própria corporação, mas como ferramenta de alcance para as empresas que fazem uso dessa rede.

Cho, Furey e Mohr (2016) fazem um levantamento das empresas presentes no “*World’s Most Admired Companies*”²⁷, as quais possuem páginas no *Facebook* e participação assídua nas redes sociais. O objetivo averiguar como tais empresas

²⁷ <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>

comunicam sua RSC ou a não responsabilidade com seus seguidores, uma vez que o estudo feito pelos autores detectou que corporações comunicam mensagens de responsabilidade social não corporativa mais frequentemente do que mensagens de RSC. Assim, o estudo recomenda que as corporações precisam desenvolver planos de comunicação, no que se refere a RSC para promover informações consistente, satisfazer as expectativas de cada *steakholder*²⁸ e também construir confiança com o público.

A RSC, que outrora se resumia a investimentos financeiros a núcleos da sociedade, na era digital amplia seu leque de atuação para o mundo *on-line* podendo promover propagandas, campanhas nas redes sociais para um fim no que se refere a políticas públicas afim de contribuir com o desenvolvimento da sociedade e comunidade em que a empresa reside ou participa. O autor Kirkpatrick (2010) atesta que Zuckerberg, em seu tempo como universitário fez contribuições as minorias, a exemplo da *Association of Harvard Black Women* pela qual Zuckerberg ajudou na elaboração de um website, além disso, vale lembrar que o protótipo do próprio *Facebook* segundo o autor, era para a finalidade de satisfazer uma demanda acadêmica no que tange a levar o painel de perfis dos alunos para o digital.

3.4 O MARKETING E O BRANDING DO FACEBOOK

Qualquer pessoa que trabalha em uma corporação multinacional e é responsável pelo marketing de mídias sociais, vai precisar entender a diferença entre as variadas redes de mídias sociais que existem (TREADAWAY, SMITH, 2010, p. 29). No que tange ao mercado internacional, nem todas as redes sociais são eficazes, algumas como o Facebook são particularmente melhores por sua abrangência e alcance, além das inúmeras ferramentas para contribuir com a audiência. Porém, as redes sócias fazem mudanças constantes objetivando se adaptar as necessidades do mercado.

Atualmente, segundo os autores Treadaway e Smith (2010), o Facebook é o destino mais popular na Internet, uma vez que se analisa o tempo que as pessoas passam no site e, de acordo com eles, uma pesquisa da *Nielsen Online*²⁹ em junho de 2009, 87 milhões de norte-americanos passaram cerca de 4 horas e 39 minutos no

²⁸ Partes interessadas (tradução nossa).

²⁹ <https://global.nielsen.com/global/en/>

Facebook. É importante dizer que o News Feed pode ser considerado a parte mais importante do Facebook, por ser a primeira coisa que o usuário vê ao fazer o *login*, ou seja uma lista sequencial de imagens das últimas atualizações dos amigos. No *News Feed* os itens podem incluir atualizações de status, fotos, eventos e links de outros sites ou artigos na internet. Ademais a plataforma dá aos usuários a opção de interagir com as postagens, podendo curtir, comentar e compartilhar.

Dessa maneira, pensando pelo lado mais comercial, seria possível considerar o News Feed a nova “vitrine” da sociedade digital, uma vez que não só pessoas, mas lojas e grandes corporações podem usar o Facebook e, compartilhar seus produtos aos usuários conectados as suas páginas. Uma espécie de “vitrine virtual” é tão real que Treadaway e Smith (2010) previram tal acontecimento quando disseram que:

Entrar no *News Feed* é atualmente a opção mais fácil e importante para marcas e empresas que buscam estabelecer uma presença e identidade no Facebook. Seus maiores fãs, sem mencionar os futuros clientes, estão no *News Feed* do Facebook todos os dias. Se você não está ciente dos clientes em potencial no Facebook, as chances são de que seus concorrentes estão ou estarão. A única coisa que todos eles veem é *News Feed*. (TREADAWAY, SMITH, 2010, p. 44, tradução nossa)³⁰

Portanto, o Facebook fornece uma grande ferramenta de marketing as empresas, além de, como já foi discutido, a rede social ser dotada de algoritmos que rastreiam o comportamento dos usuários podendo não só prever as tendências de consumo como também as criar. Ademais, Marichal (2012) ressalta que os usuários do Facebook são, de fato, mais abertos a revelar informações pessoais, uma vez que ao invés de fazer perguntas sensíveis e pessoais ao público o Facebook oferece uma maneira confortável de revelar tais informações, uma vez que utiliza de inovações como News Feed para convencer os usuários que revelar tais informações é na verdade um processo natural na construção de relacionamento no mundo digital.

Assim, Treadaway e Smith (2010) apontam que na atualidade as empresas e marcas reconheceram que elas precisam de ter uma presença no Facebook, podendo ser na forma de uma *fan page*³¹, assim as corporações usam outros canais de mídia

³⁰ Do original: “*Breaking into the News Feed is currently the easiest and most important consideration for brands and companies looking to establish a presence and identity on Facebook. Your biggest fans, not to mention future customers, are The News Feed on Facebook every day. If you aren’t in the consciousness of prospective customers on Facebook, odds are your competitors are or will be. The one thing all of them see is the News Feed.*”

³¹ “O tipo preferido de página de destino / presença do Facebook para empresas, organizações e organizações sem fins lucrativos.” (TREADAWAY, SMITH, 2010, p. 45, tradução nossa)

para incentivar as pessoas a seguirem a página no Facebook, portanto, contribuindo com a migração do público e futuros cliente para as redes sociais da empresa e/ou marca. Ademais, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) vão dizer que existem 3.4 bilhões de usuários de internet, isso é, 45 por cento da população mundial, portanto, os cidadãos da atualidade são socialmente conectados. Além disso, a Statista (2021) traz que atualmente, o tempo gasto diariamente nas redes sociais por usuário de internet no mundo tem uma média de 145 minutos por dia, um crescimento exponencial em relação aos 90 minutos por dia em 2012. Portanto, o *Facebook*, podendo ser acessado por quase metade da população mundial, pode dar as empresas uma visibilidade sem precedentes, de fato, tornando a rede social uma vitrine muito maior do que a do espaço físico.

Treadaway e Smith (2010) dizem que o marketing do Facebook oferece uma gama de possibilidades aos comerciantes para promover seus produtos por meio da publicidade.

Por fim, retomando os conceitos de Köksal (2006) a respeito do nivelamento de poderes no que se refere a empresas e Estados. Vê-se que o Facebook, como empresa com lucratividade bilionário, possui hoje influencia no comportamento social, uma vez que se caracteriza como fornecedor de mídias sociais e sendo portador, segundo Zuboff (2019) de servidores poderosas que armazenam informações fornecidas por seus usuários tornando possível a construção de algoritmos que contribuem para a promoção de marcas e empresas. Tecnicamente, o Facebook pode controlar e até mesmo criar uma demanda de consumo, uma tendência de mercado, gerando um lucro financeiro para seus patrocínios. Assim, podemos dizer que a rede social tem profundo envolvimento no capitalismo e na receita de muitas corporações multinacionais, destacando que seu funcionamento não está retido na esfera internacional, mas também tangencia a esfera nacional, isso é, a promoção de empresas locais, influenciando na socioeconomia global e nacional.

CONCLUSÃO

É incrível como a sociedade está em constante mudança e como o avanço tecnológico está diretamente ligado com as transformações nos comportamentos sociais e, até mesmo, com a comunicação. Dessa maneira, nota-se que o *Facebook* impactou não só a sociedade, mas também a economia. No que tange ao poder adquirido pelas corporações multinacionais modernas nos últimos tempos, com o advento das tecnologias digitais e informacionais, é possível dizer que tamanho poder começa a afetar a soberania dos Estados, uma vez que já existem empresas mais poderosas e influentes que alguns Estados.

Na análise realizada do *Facebook* é possível perceber que o *Facebook* surgiu não só em um local estratégico, sendo esse a Universidade de Harvard, mas em um momento fundamental no que se refere ao surgimento das redes sociais digitais. Ademais, no desenvolvimento e crescimento criativo do *Facebook*, seu fundador Mark Zuckerberg juntamente com sua equipe, soube aproveitar sua base de dados, isso é, informações fornecidas por seus usuários para construir algoritmos assertivos e assim investir em publicidade dentro da rede social. O *Facebook*, dessa maneira, se tornou muito mais que uma rede social digital, mas também uma vitrine virtual capaz de promover marcas do mundo inteiro contribuindo para o crescimento das empresas envolvidas.

O objetivo desse trabalho foi alcançado à medida que se tornou claro tamanha influencia das redes sociais, aqui em específico o Facebook, e pelo exposto em relação as mudanças causadas na sociedade, uma vez que o cotidiano e até mesmo as redes sociais forma completamente alterada sendo expandida para o patamar digital. Assim, o modo como as empresas guiavam a economia também foi impactado e forçado a mudar e se adaptar as novas tecnologias digitais e, conseqüentemente, as mídias sociais digitais.

Além disso, podemos elencar alguns dados extraídos do trabalho como: a) o Facebook tem trabalhado com algoritmos que contribuem para um controle das tendências de mercado, influenciando o psicológico dos usuários e clientes das empresas que usam o Facebook como estratégia de marketing; b) o Facebook, quebra os paradigmas dos sistemas informacionais e mostra uma nova realidade em que a informação, de certa forma, sempre será pública; c) internacionalmente falando, o Facebook se tornou uma rede social global que influencia a socioeconomia local e

global, do pequeno empreendedor às multinacionais globais. Portanto, é certo dizer que seu surgimento transformou de forma definitiva as relações sociais e o funcionamento das empresas; e d) é fato, que o Facebook se iniciou como um site de perfis universitários e se tornou uma rede social revolucionária e de impacto global.

On-line ou *of-line* entramos em uma realidade em que histórias não são somente armazenadas em memórias humanas, mas essas agora, são armazenadas em sistemas e servidores poderosos que filtram, selecionam e utilizam cada informação captada em pró a contínua evolução das empresas e do sistema capitalista. O Facebook é hoje uma das empresas mais poderosas do ramo de tecnologias digitais e possui um banco de dados poderoso, uma vez que possui diversos produtos como o Instagram e o WhatsApp, mantendo aproximadamente metade da população mundial conectada em suas redes. Assim, como foi visto neste trabalho, uma vez que as redes sociais, pertencentes a corporações multinacionais modernas, avançam em tecnologia e capital, essas têm alcançado o poder que anteriormente era dado apenas para os Estados. Contudo, quando falamos de poder comercial, as empresas acabam controlando uma nação colocando a soberania dos estados no sistema internacional em perigo. Assim, o Facebook não pode ser visto apenas como mais uma rede social, mas sim como uma corporação capaz de controlar nações.

Por fim, não é foco desse trabalho encerrar o assunto, mas sim incentivar os alunos a explorarem mais as questões aqui abordados, uma vez que se faz essencial para as RIs e para a elaboração de novos trabalhos científicos. Não há dúvidas que tais redes já modificaram o que tínhamos por conhecimento de mundo e precedem mais mudanças, dessa forma, é essencial a busca por compreender tais mudanças e gerar novos conhecimentos em torno dele.

REFERÊNCIAS

BRITO, Andréa. **Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais**: o caso Farm. Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/177703> >. Acesso em: 15 nov. 2021.

CASTELLS, M. **The Rise of the Network Society**. London: Blackwell Publishing, 2000.

CATEORA, Philip R.; GILLY, M; GRAHAM, J. **International Marketing**. 15th ed. New York, 2011.

CHO, Moonhee, FUREY, Lauren D.; MOHR, Tiffany. Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. **Business and Professional Communication Quarterly**. Estados Unidos, 2016.

FARIA, Alexandre; SAUERBROON, Fernanda. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, p. 7-33, 2008.

HERTE DE MORAES, Cláudia; KOHN, Karen. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Moraes-2/publication/238065799_O_impacto_das_novas_tecnologias_na_sociedade_conceitos_e_caracteristicas_da_Sociedade_da_Informacao_e_da_Sociedade_Digital1/links/58f409060f7e9b6f82e7c45c/O-impacto-das-novas-tecnologias-na-sociedade-conceitos-e-caracteristicas-da-Sociedade-da-Informacao-e-da-Sociedade-Digital1.pdf >. Acesso em: 15 nov. 2021.

KIRKPATRICK, David. **The Facebook effect**: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. Simon & Schuster. New York, 2010.

KÖKSAL, Evren. The impacto of multinational corporations on international relations: a study of american multinationals. **Middle East Technical University**, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. - 15. e d. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Moving From Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. New Jersey, John Wiley & Sons, 2005.

MARICHAL, Jose. **Facebook Democracy**: the architecture of disclosure and the threat to public life. Estados Unidos: Ashgate Publishing Limited, 2012.

ROACH, Brian. A Primer on Multinational Corporations. *In*: CHANDLER, Alfred D.; MAZLISH, Bruce. (ed). **Leviathans**: multinational corporations and the new global history. New York: Cambridge University Press, 2005.

ROCH, Martin S. The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXXII, p. 163-17, 1995.

STATISTA. Statista Research Department. Facebook - Statistics & Facts. Nov. 8, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

TERRA, Carolina. **Grandes corporações nas redes sociais on-line**: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. ECA-USP. São Paulo, 2010. Disponível em: < <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2010.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

TREADAWAY, Chris; SMITH, Mari. **Facebook Marketing**: An Hour a Day. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010.

WEBSTER, Frank. **Theories of the information society**. Londres: Routledge, 1995

WERTHEIN, Jorge. **A Sociedade da Informação e seus desafios**. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000.

ZUBOFF, Shoshana. **Capitalismo de Vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Nova York: Perseus Books, 2019.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário Caixa Postal
 86 | CEP 74605-010
 Goiânia | Goiás | Brasil
 Fone: (62) 3946.1020 ou 1021 | 0
 www.pucgoias.edu.br | prograd@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO I APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O (A) estudante Caroliny Elias Macário do Curso de Relações Internacionais matrícula 2018.1.0043.0006-0 telefone: (62) 9 8178-5219 e-mail carolinyelias@hotmail.com na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado REDES SOCIAIS DIGITAIS E OS IMPACTOS NA SOCIOECONOMIA GLOBAL: UM ESTUDO DE CASO DO FACEBOOK, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 17 de dezembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Caroliny Elias Macário

Nome completo do (s) autor (es): Caroliny Elias Macário

Assinatura do professor-orientador: Aline T. Borghi Leite

Nome completo do professor-orientador: Aline Tereza Borghi Leite