



**PAULA PORTO DE PONTES VALENTIM  
(ORGANIZADORA)**

# **MARKETING: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO**

**Atena**  
Editora  
Ano 2020



**PAULA PORTO DE PONTES VALENTIM  
(ORGANIZADORA)**

# **MARKETING: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO**

**Atena**  
Editora  
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Natália Sandrini

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

M345      Marketing [recurso eletrônico] : do ordinário ao extraordinário /  
Organizadora Paula Porto de Pontes Valentim. – Ponta Grossa,  
PR: Atena, 2020.

Formato: PDF  
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
 Modo de acesso: World Wide Web  
 Inclui bibliografia  
 ISBN 978-65-86002-09-6  
 DOI 10.22533/at.ed.096202802

1. Marketing. I. Valentim, Paula Porto de Pontes.  
CDD 658.8

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

Estimados leitores,

A coleção “Marketing: Do Ordinário ao Extraordinário” conta com quatro artigos. O primeiro artigo de Costa, Duarte e Araújo intitulado “As Influências Das Mídias Sociais Na Cibercultura Brasileira” trata das características da cibercultura brasileira e o poder das mídias sociais na formação e transformação das relações entre usuários. Silva, Santana, Matos e Silva apresentam em “Mobile Marketing No Âmbito Da Administração Pública Federal: O Caso SINE Fácil (Versão 2.0.4)” uma pesquisa realizada com usuários do aplicativo do governo federal denominado SINE Fácil e propõem melhorias que devem ser feitas no aplicativo de modo que o serviço alcance o maior número possível de brasileiros. Em “Unboxing E Marketing: Uma Reflexão Legislativa Sobre A Utilização De Plataformas On-Line Para Divulgação E Propaganda”, Pirani, Nascimento e Jaculi abordam as características dos ambientes legislativo e regulatório no contexto digital e seus impactos em ações publicitárias, como por exemplo o Unboxing. Por fim, Porto, Pessôa, Carrazedo e Hor-Meyll realizam um estudo exploratório e analisam o comportamento e as características de um grupo de consumidores de alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro.

Boa leitura a todos!

Paula Porto

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CIBERCULTURA BRASILEIRA	
Mauro Leray Costa	
Klinger Garcez Duarte	
Giuliana Leão de Araújo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0962028021</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>17</b>
<i>MOBILE MARKETING</i> NO ÂMBITO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL: O CASO SINE FÁCIL (VERSÃO 2.0.4)	
André Erick da Silva	
Lucinaldo Nogueira Santana	
Tulio Bezerra Matos	
Luciana Isabela Borges dos Santos Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0962028022</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>31</b>
UNBOXING E MARKETING: UMA REFLEXÃO LEGISLATIVA SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS ON-LINE PARA DIVULGAÇÃO E PROPAGANDA	
Mateus Catalani Pirani	
Letícia Borges Nascimento	
Marcos Vinícius Batista Jaculi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0962028023</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>42</b>
UM ESTUDO SOBRE O DISCURSO E A PRÁTICA DE UM GRUPO DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	
Paula Porto de Pontes Valentim	
Luiz Fernando Hor-Meyll	
Luís Alexandre Pessôa	
Murilo Carrazedo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0962028024</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>63</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>64</b>

## AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CIBERCULTURA BRASILEIRA

*Data de aceite: 19/02/2020*

### **Mauro Leray Costa**

Faculdade Edufor, Pós-Graduação em Marketing,  
São Luís – Maranhão

### **Klinger Garcez Duarte**

Universidade Ceuma, Curso de Administração,  
São Luís – Maranhão

### **Giuliana Leão de Araújo**

Universidade Ceuma, Curso de Administração,  
São Luís – Maranhão

**RESUMO:** A cibercultura envolve diversas transformações na sociedade contemporânea como, por exemplo, as que dizem respeito a linguagens de comunicação. Este cenário é terreno fértil para a proliferação das tecnologias que se auto evoluem. A poderosa influência das novas tecnologias na composição da cibercultura da sociedade brasileira é abordada a partir das mídias sociais. O objetivo da pesquisa foi analisar as influências do social media marketing na cibercultura dos brasileiros. A metodologia utilizada foi uma pesquisa aplicada, experimental, qualitativa e exploratória e, quanto aos procedimentos, uma pesquisa de campo. Os procedimentos metodológicos foram realizados a partir pesquisa construída via Google Forms, utilizando a escala psicométrica

de Likert, e aplicada via post patrocinado no Facebook e no Instagram, no período entre 20 de setembro de 2019 e 15 de outubro de 2019, apenas para usuários brasileiros e teve como amostra a quantidade de 2.500 (dois mil e quinhentos) usuários. Os itens mapeados foram distribuídos em dimensões diferentes que são: a influência das ações de marketing nas mídias sociais na forma de comunicação dos usuários, criação e manutenção de tendências, decisões de compra e hábitos de consumo dos usuários, fatores fundamentais na formação e transformação da cibercultura. Os resultados foram conclusivos com relação a uma massiva influência em todas dimensões pesquisadas, evidenciando o poder das mídias sociais na formação e manutenção da cibercultura brasileira. As considerações finais sugerem reflexão profunda por parte dos detentores dos canais de compartilhamento e dos desenvolvedores de conteúdo e conscientização de seu papel na formação da cibercultura brasileira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Social *media*. Marketing. Cibercultura. Era digital.

**ABSTRACT:** Cyberculture involves several transformations in contemporary society, such as those related to communication languages. This scenario is fertile ground for the proliferation of self-evolving technologies. The powerful influence of new technologies in the composition of Brazilian society's cyberculture is addressed from social media. The objective of the research was to analyze the influences of social media marketing in the cyberculture of Brazilians. The methodology used was applied, experimental, qualitative and exploratory research and, as for the procedures, a field research. The methodological procedures were carried out based on a survey built via Google Forms, using the Likert psychometric scale, and applied via a sponsored post on Facebook and Instagram, in the period between September 20, 2019 and October 15, 2019, only for Brazilian users and had a sample of 2,500 (two thousand and five hundred) users. The mapped items were distributed in different dimensions, which are: the influence of marketing actions on social media in the way users communicate, creating and maintaining trends, purchasing decisions and consumption habits of users, fundamental factors in the formation and transformation of cyberculture. The results were conclusive with respect to a massive influence in all dimensions surveyed, showing the power of social media in the formation and maintenance of Brazilian cyberculture. The final considerations suggest deep reflection on the part of the owners of the sharing channels and the content developers and awareness of their role in the formation of Brazilian cyberculture.

**KEYWORDS:** Social media. Marketing. Cyberculture. Digital age.

### 1 | INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos vinte anos, o acesso às informações e seus fluxos e mídias mudaram drástica e continuamente quando comparados aos cinquenta anos anteriores.

Estas mudanças, dentre outros fatores, foram impulsionadas por uma revolução cognitiva associada a um *boom* tecnológico sem precedentes na história. Esta explosão tecnológica, desintermediada, é ainda mais abrupta quando a analisamos em termos de escala, finalidade e velocidade de transformação.

Esse novo momento, cada vez mais baseado na uberização, chamado por muitos de era digital, além de trazer uma mudança comunicacional global, tem, também, transformado os comportamentos de compra e hábitos de consumo em todos os mercados, segmentos e nichos. As relações sociais e comerciais, bem como toda sorte de interações *business to business* ocorrem majoritariamente no ambiente virtual, no chamado ciberespaço.

O ciberespaço, por sua vez, cada vez mais eclético e sem barreiras criou,

ao longo das últimas décadas, uma cibercultura global abissalmente distinta das milhares de culturas locais do século passado. Dada à enorme relevância deste fenômeno, há inúmeros estudos à cerca da cibercultura envolvendo uma esmagadora gama de variáveis, mas são escassos aqueles que buscam entender os impactos ou influências do marketing digital na construção destes novos indivíduos super conectados e da relação entre estes e as marcas.

Os principais terrenos férteis e proliferadores desta cibercultura emergente são as redes sociais. Graças à exponencial conexão por mobilidade proporcionada pelos *smartphones* e companhias que fornecem pacotes de dados de internet, os indivíduos aumentam ano a ano o tempo médio diário dedicado à utilização das redes sociais com finalidades diversas. Seja para entretenimento, informação, relacionamento ou atividades profissionais, é lá, nas redes sociais, que a cibercultura vem se formando e se transformando ao longo dos anos.

Não é à toa que a maioria das estratégias de marketing digital, direta ou indiretamente, estão relacionadas às redes sociais. O conjunto de estratégias de marketing associados às redes sociais é conhecido como *social media marketing* e engloba marketing de conteúdo, social CRM, *copywriting*, marketing direto, *crowdsourcing* e várias outras técnicas e ações com o objetivo de criar conteúdo, produtos e serviços de forma colaborativa, se relacionar com os consumidores e prospects, mapear seu comportamento de consumo e gerar mais valor a uma base de consumidores cada vez mais exigentes e melhor informados.

Com base nessa premissa propõem-se, como principal problema desta pesquisa, a seguinte indagação: As mídias sociais contribuem para a formação e transformação da cibercultura dos brasileiros?

Como consequência do questionamento acima, outras indagações surgem como incógnitas que, invariável e inevitavelmente, necessitarão ser reveladas. Tais quais: De que maneiras as mídias sociais influenciam a cibercultura dos brasileiros? Quais ações relacionadas às mídias sociais geram maior influência? E por último, mas não menos importante: quais os impactos destas ações na cibercultura dos brasileiros?

Para responder tais questionamentos serão necessárias revisões bibliográficas e utilização de mecanismos de coleta de dados capazes de permitirem que a temática investigada atinja o objetivo da pesquisa que é analisar as influências do *social media marketing* na cibercultura dos brasileiros.

Para tanto, a pesquisa obteve embasamento em autores relevantes para tal discussão, principalmente, Lévy (1999), Santaella (2003), Drucker (2000) e Recuero (2009), dentre outros referenciados ao final deste artigo.

## 2 | A CIBERCULTURA E A INTERCONECTIVIDADE

Com os ciclos tecnológicos cada vez mais curtos, os impactos da cibercultura vão muito além das relações humanas, diminuindo drasticamente o espaço de tempo entre o *design thinking*, o desenvolvimento, lançamento e declínio de produtos e serviços, eles também são psíquicos, culturais, científicos e educacionais (SANTAELLA, 2007).

Todas estas transformações evidenciam, de acordo com Saad (2003), a ocorrência de duas poderosas revoluções em andamento: uma revolução cognitiva (de aprendizado) e uma revolução tecnológica. Segundo o referido autor, a soma destas revoluções origina uma outra.

Drucker (2000) já previa que, em um cenário com abruptas mudanças nas relações entre organizações e pessoas, característica latente da cibercultura atual, ficaria cada vez mais difícil alcançar vantagens competitivas duradouras em comparação com períodos anteriores e suas dinâmicas sociais e de mercado.

Este cenário previsto por Drucker (2000), é terreno fértil para a proliferação das tecnologias que se auto evoluem. Lévy (1999) previu a auto evolução das tecnologias de inteligência artificial, os famosos algoritmos que nos permeiam em tudo e se tornam a cada dia ainda mais inteligentes, e sua poderosa influência na composição da cibercultura da sociedade construída nos últimos anos.

Santaella (2003) apresenta uma perspectiva midiática para a construção de formas de socialização e cultura, e afirma que quando surge uma nova mídia ou novo meio de comunicação, se cria, necessariamente, um novo ciclo cultural.

Não é apenas a mudança de comunicação que possibilita o surgimento deste novo ciclo, mas as variáveis associadas a esta mudança, como as mudanças nos signos, mensagens e processos comunicacionais.

A referida autora nos apresenta seis formações culturais que não representam períodos lineares, mas sim movimentos culturais associados a mudanças midiáticas cumulativas relevantes. Eles são: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. As mudanças, como são cumulativas, possibilita que a nova formação cultural e comunicativa se integre às anteriores, modificando-as.

No século XX, os movimentos culturais presentes são a cultura de massa, oriunda da ampliação e popularização dos meios de reprodução de comunicação, com recepção passiva por parte da audiência; a cultura das mídias, pós década de 70, onde a televisão e rádio tem que dividir a atenção com novas tecnologias comunicacionais como videogames, videocassetes TVs por assinatura e etc., com demandas mais heterogêneas e descentralizadas, permitindo mais interferência e autonomia do público, que já não era apenas passivo;

Santaella (2003) explica que a expressão cibercultura, ou cultura do ciberespaço, é relativamente recente e está relacionada à interconectividade em redes digitais, que possibilitam uma transformação social relevante, pois transforma os espectadores em usuários ativos.

## 2.1 As Redes Sociais e a Cibercultura

As redes sociais são, segundo Recuero (2009), um conjunto de dois elementos básicos: os atores (instituições, grupos e/ou pessoas) e suas conexões (laços/interações). No entanto, é preciso deixar claro que as redes sociais não existem apenas no ambiente online. Todo grupo de pessoas que interage entre si, independente do contexto, pode ser considerado uma rede social.

No que diz respeito às redes online, entende-se como sendo o processo de interação dos grupos no ambiente digital. As abordagens e análises das redes online podem fornecer todas as ferramentas necessárias para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço.

Recuero (2009) afirma que, ao estudarmos as estruturas sociais, suas dinâmicas, a produção de seu capital social, a manutenção de seu capital social, a cooperação e competição, as funções das estruturas e, até mesmo, as diferenças entre variados grupos e seu impacto nos indivíduos, pode-se decifrar as bases sociológicas da construção da cibercultura atual.

As redes sociais representam e emulam relacionamentos afetivos e/ou profissionais dos indivíduos entre si ou entre seus grupos de interesses. Elas são responsáveis pelo compartilhamento de valores, ideias, interesses e objetivos em comum de seus membros. Todas as análises sobre as redes sociais são baseadas nos padrões de relações e laços sociais entre seus membros, gerados pelo fator interação.

Se a cibercultura formado ao longo dos últimos anos foi construída sob bases tão sólidas e, ao mesmo tempo tão líquidas, é justamente pelo fato de terem sido fortemente influenciadas pelo ciclo social das redes sociais e pela facilidade de interação entre grupos sociais e ágil compartilhamento de opiniões e experiências em mídias de todos os tipos, de forma altamente colaborativa.

### 2.1.1 Social Media Marketing

As estratégias de marketing nas redes sociais são um conjunto de metodologias bem desenvolvidas, testadas e validadas para identificar necessidades/desejos e entregar valor aos consumidores no ambiente online. Mesmo assim, estas estratégias estão constantemente adaptando suas regras de acordo às necessidades e desenvolvimentos que ocorrem neste ambiente (LERAY, 2017).

As tecnologias envolvidas nas mídias sociais estão se acelerando cada vez mais e, proporcionalmente, espera-se que haja um impacto semelhante e de igual proporção nos indivíduos e organizações. Este cenário se potencializa ainda mais com o explosivo e exponencial crescimento de inteligência de mercado, convergência, mobilidade e internet das coisas amplamente disponíveis a todos. Isso tem afetado drasticamente as estratégias das marcas, que, cada vez mais, utilizam as mídias sociais como principal plataforma de marketing para seus negócios.

As mídias sociais são importantes para os usuários e, em muitos casos, fonte constante de informação, relacionamentos e comunicação e, portanto, essenciais para que as organizações interajam com seu público alvo.

Um dos muitos fatos que justificam esta importância é o relatório produzido pelas organizações canadenses *We Are Social* e *Hootsuite*, intitulado de *Digital in 2019*, que apresentou dados relevantes sobre o cenário das mídias sociais no Brasil. Segundo a publicação, 66% dos brasileiros são usuários das mídias sociais.



Figura 1 – Quantidade de usuários das mídias sociais no Brasil em 2019

Fonte: Digital in 2019

A publicação apresenta, ainda, a distribuição destes usuários por tipo de mídias sociais para melhor direcionar as ações de marketing das organizações, possibilitando o foco nas mídias sociais de maior impacto. As redes sociais Youtube, Facebook, WhatsApp e Instagram puxam as filas nos segmentos *Social Network e Messenger/VOIP*.

A importância destes canais para a atuação do marketing é incontroversa, no entanto, não se propõe, neste artigo, debates sobre as estratégias de marketing digital ou sua eficácia, mas sim sobre como o *overload* diário destas estratégias influencia na formação da cibercultura brasileira, o que se apresenta no capítulo a seguir.

### 3 | METODOLOGIA DA PESQUISA

Para que se atingisse o objetivo e se conseguisse responder aos problemas de pesquisa propostos, a pesquisa foi classificada da seguinte forma: quanto à finalidade, é uma pesquisa aplicada; quanto à natureza, é uma pesquisa experimental; quanto à abordagem, é qualitativa; quanto aos objetivos, é exploratória e quanto aos procedimentos, é uma pesquisa de campo.

Para a pesquisa de campo, a mensuração do tamanho da população que determinou o universo estatístico foi baseada no número de usuários apresentados na pesquisa *Digital in 2019*, portanto, 140.000.000 (cento e quarenta milhões) de usuários. Com o objetivo de aumentar a margem de confiança e diminuir a margem de erro da pesquisa a apenas 2% (dois por cento), segundo a tabela sugerida por Arkin e Colton (1995), foi delimitado como amostra a quantidade de 2.500 (dois mil e quinhentos) usuários.

A pesquisa foi construída via Google *Forms*, utilizando a escala psicométrica de Likert, e aplicada via *post* patrocinado no Facebook e no Instagram, no período entre 20 de setembro de 2019 e 15 de outubro de 2019, apenas para usuários brasileiros.

Os itens mapeados foram distribuídos em dimensões diferentes que são: a influência das ações de marketing nas mídias sociais na forma de comunicação dos usuários, criação e manutenção de tendências, decisões de compra e hábitos de consumo dos usuários, fatores fundamentais na formação e transformação da cibercultura.

### 4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa, pode-se observar as características sociodemográficas da amostra e, posteriormente, analisar as respostas dos mesmos a partir das dimensões influência, criação e manutenção de tendências, decisões de compra e hábitos de consumo e, por fim, fatores na formação e transformação da cibercultura.

Variáveis	Nº de Entrevistados	Percentual
<b>Gênero</b>		
Feminino	1.422	56,88%
Masculino	1.078	43,12%
<b>Faixa Etária</b>		
Entre 16 e 21 anos	803	32,12%
Entre 22 e 30 anos	1.197	47,88%
Entre 31 e 40 anos	374	14,96%
Acima de 40 anos	126	5,04%

<b>Escolaridade</b>		
Ensino Fundamental	637	25,48%
Ensino Médio	876	35,04%
Ensino Superior	987	39,48%

Quadro 1 – Perfil Sociodemográfico da Amostra

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Durante a análise dos dados coletados foi possível verificar como os usuários são influenciados pelas mídias sociais, primeira dimensão a ser analisada, conforme observa-se nos gráficos 4 e 5. Pode-se afirmar que os fatos e variáveis expostos nas redes sociais geram as influências que permearão os debates e interesses diários dos seus usuários.



Gráfico 4 – Os assuntos que debato no dia a dia são influenciados por vídeos e textos a que sou exposto nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

No gráfico 4, observa-se que mais de 90% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre a influência das mídias das redes sociais no suas discussões e debates diários. No gráfico 5, constata-se que mais de 80% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre possuírem o hábito de compartilhar mídias recebidas através das redes sociais.

*Tenho o hábito de compartilhar vídeos, imagens e textos recebidos em grupos de redes sociais.*

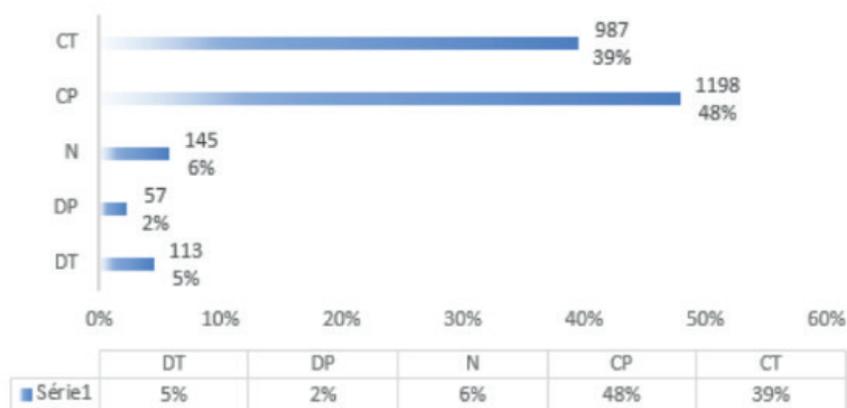


Gráfico 5 – Tenho o hábito de compartilhar vídeos, imagens e textos recebidos em grupos de redes sociais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

No que se refere à dimensão criação e manutenção de tendências, verificou-se, segundo os gráficos 6 e 7, que as mídias sociais são as grandes criadoras e mantenedoras das tendências culturais para os usuários brasileiros.

*Utilizo, rotineiramente, na minha casa ou no meu ambiente profissional expressões comuns aprendidas e utilizadas nas redes sociais.*

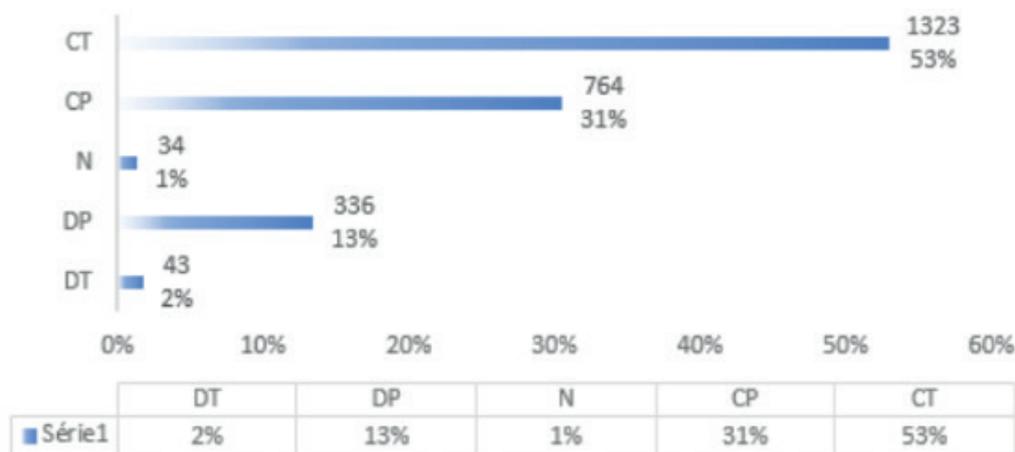


Gráfico 6 – Utilizo, rotineiramente, na minha casa ou no meu ambiente profissional expressões comuns aprendidas e utilizadas nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

No gráfico 6, nota-se que mais de 80% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre a utilização de expressões conhecidas e utilizadas nas mídias sociais. No gráfico 7, verifica-se que 88% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre dedicarem mais tempo às

mídias das plataformas sociais do que às mídias tradicionais.

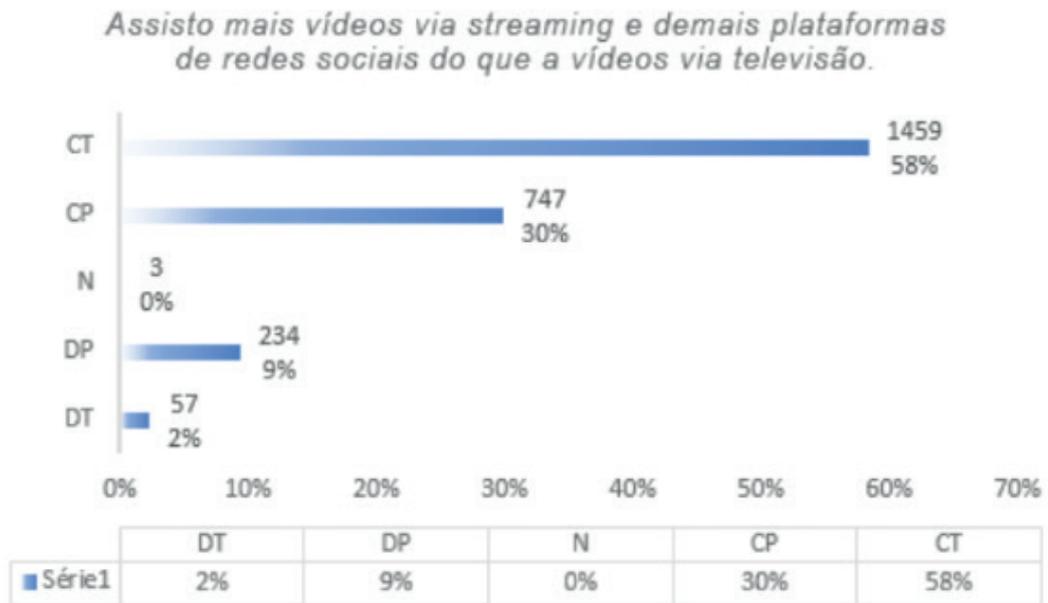


Gráfico 7 – Assisto mais vídeos via streaming e demais plataformas de redes sociais do que a vídeos via televisão

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Na dimensão decisões de compra e hábitos de consumo, a dimensão que teve o maior número de afirmações associadas, pode-se verificar, conforme demonstra os gráficos 8 e 10, que as mídias sociais são os principais canais de busca de informações de apoio ao processo de decisão de compras dos usuários brasileiros.



Gráfico 8 – Utilizo, com frequência, produtos e/ou serviços físicos ou digitais recomendados por influenciadores digitais ou curadores de conteúdo que sigo nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

No gráfico 8, nota-se que 78% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre a aquisição/ utilização de produtos ou serviços recomendados por influenciadores no ambiente das redes sociais. No gráfico 10, 83% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre escolherem participar de eventos ou frequentarem locais a partir de recomendações ou experiências de outros usuários compartilhadas nas redes sociais.



Gráfico 10 – Costumo escolher os eventos e/ou locais que frequento baseado em sua reputação nas redes sociais e em experiências compartilhadas por outros usuários

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

A última dimensão a ser avaliada, fatores na formação e transformação da cibercultura, comprova, segundo os gráficos 16 e 20, que variáveis nascidas e discutidas nas redes sociais, como informações, por exemplo, constroem e transformam o perfil dos usuários das redes sociais, imersos e partícipes da cibercultura atual.

*Conheço mais sobre os assuntos e temas globais, apresentados nas redes sociais, do que sobre problemas de minha comunidade local.*

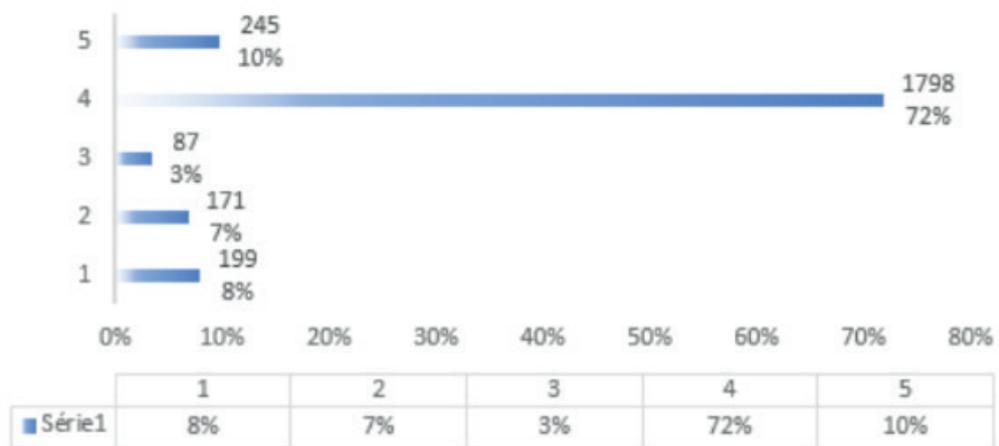


Gráfico 16 – Conheço mais sobre os assuntos e temas globais, apresentados nas redes sociais, do que sobre problemas de minha comunidade local

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

No gráfico 16, percebe-se que 82% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação de que conhecem mais as realidades globais do que sua própria comunidade local. No gráfico 20, a estarrecedora constatação de que 82% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação de confiam mais em informações compartilhadas por seus contatos do que em informações oficiais governamentais. Se explica, assim, o motivo pelo qual as *Fake News* se disseminam com facilidade entre os usuários brasileiros.

*Confio mais em informações compartilhadas pela maioria das pessoas que interajo nas redes sociais do que naquelas informações oficiais fornecidas por órgãos do governo.*

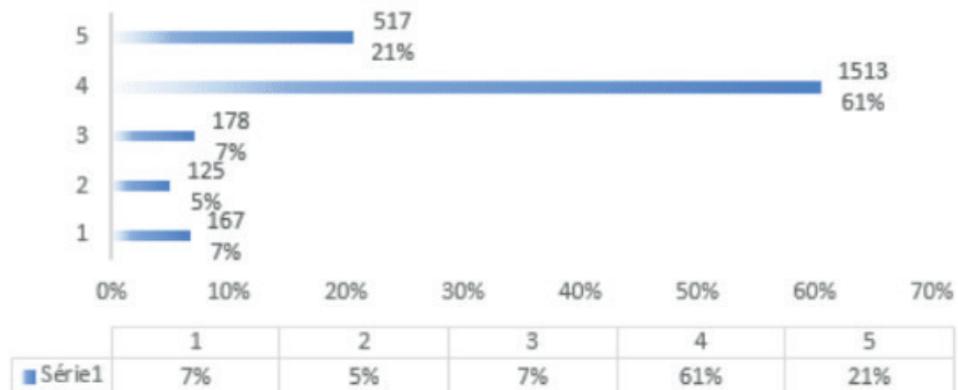


Gráfico 20 – Confio mais em informações compartilhadas pela maioria das pessoas que interajo nas redes sociais do que naquelas informações oficiais fornecidas por órgãos do governo

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Para que se tenha uma visão mais ampla dos resultados da pesquisa, faz-se necessário a apresentação de um quadro resumo, com todos os dados coletados, incluindo as frequências absoluta e relativa, bem como as variáveis estatísticas de mediana e moda.

Item	fabs (Frequência Absoluta)						f% (Frequência Relativa - Proporção)						Mediana	Moda
	DT	DP	N	CP	CT	TT	DT	DP	N	CP	CT	TT		
1	651	107	58	1211	473	2500	26%	4%	2%	48%	19%	100%	4	4
2	235	87	22	1678	478	2500	9%	3%	1%	67%	19%	100%	4	4
3	91	878	279	1154	98	2500	4%	35%	11%	46%	4%	100%	4	4
4	23	112	11	675	1679	2500	1%	4%	0%	27%	67%	100%	4	5
5	113	57	145	1198	987	2500	5%	2%	6%	48%	39%	100%	4	4
6	43	336	34	764	1323	2500	2%	13%	1%	31%	53%	100%	4	5
7	57	234	3	747	1459	2500	2%	9%	0%	30%	58%	100%	4	5
8	29	432	97	651	1291	2500	1%	17%	4%	26%	52%	100%	4	5
9	13	323	111	1567	486	2500	1%	13%	4%	63%	19%	100%	4	4
10	124	276	25	1973	102	2500	5%	11%	1%	79%	4%	100%	4	4
11	154	190	74	1863	219	2500	6%	8%	3%	75%	9%	100%	4	4
12	38	123	35	165	2139	2500	2%	5%	1%	7%	86%	100%	4	5
13	345	1134	66	675	280	2500	14%	45%	3%	27%	11%	100%	4	2
14	256	334	23	1432	455	2500	10%	13%	1%	57%	18%	100%	4	4
15	178	672	45	1479	126	2500	7%	27%	2%	59%	5%	100%	4	4
16	199	171	87	1798	245	2500	8%	7%	3%	72%	10%	100%	4	4
17	231	120	19	143	1987	2500	9%	5%	1%	6%	79%	100%	4	5
18	257	274	42	144	1783	2500	10%	11%	2%	6%	71%	100%	4	5
19	31	189	113	1986	181	2500	1%	8%	5%	79%	7%	100%	4	4
20	167	125	178	1513	517	2500	7%	5%	7%	61%	21%	100%	4	4

Quadro 2 – Frequências absoluta e relativa, mediana e moda

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Durante a análise dos dados coletados, em todas as dimensões, foi possível verificar como os usuários brasileiros são influenciados pelas mídias sociais, e, conseqüentemente, pelas ações de marketing desenvolvidas nestes canais específicos, o que contribui fortemente no modo como estes veem o mundo, constroem e mantêm as suas relações, desenvolvem seus interesses e tomam as suas decisões de compra e consumo.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar, com base nos problemas de pesquisa propostos que as mídias sociais contribuem fortemente para a formação e transformação da cibercultura dos brasileiros e que estas influenciam a cibercultura dos brasileiros em vários aspectos/ dimensões distintas.

Já foi explicitado que dentre as ações relacionadas às mídias sociais que mais geram influência em seus usuários, a que mais se destaca são os vídeos, independente do canal em que são compartilhados. O *streaming* vem substituindo paulatinamente a televisão como principal canal de acesso a vídeos pelos usuários brasileiros. Os impactos desta influência na cibercultura dos brasileiros

é esmagadora, já que as características culturais construídas baseadas no comportamento espelhado nas mídias sociais, moldam a forma como as pessoas se comunicam, o tipo de expressões que elas utilizam, quais temas se interessa, que tipo de produtos e serviços consomem, onde vão e quais informações confiam.

Durante a revisão bibliográfica, verificamos que, além das dimensões analisadas, as discussões sobre a cibercultura e sua relação com as mídias sociais são muito mais profundas e não estão nem próximas de se esgotarem neste artigo.

Em relação aos problemas de pesquisa e ao objetivo apresentadas, pode-se verificar como as mídias sociais contribuem para a formação e manutenção da cibercultura dos usuários das redes sociais no Brasil e que tipos de influências elas exercem no dia a dia destes usuários, a partir de uma amostra consistente e de um método validado.

Torna-se necessário, portanto, uma profunda reflexão dos operadores destas mídias, dos criadores de conteúdo e dos detentores dos fluxos de informação, para sua enorme responsabilidade na construção e manutenção da cibercultura atual e, principalmente, da construção da consciência coletiva das gerações que estão sendo formadas, pós geração Z.

Não basta que os produtores de conteúdo, que são os criadores de tendências, pensem apenas a partir da míope visão dos gatilhos mentais, técnicas de *copywriting*, funis de vendas, *landing pages*, *clikbaits*, *storytellings* e etc., mas que tenham uma visão global dos impactos de suas ações na formação de um modelo cultural visceralmente dependente dos ambientes e das relações nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ARKIN, H; COLTON, R. R. **Tables for statisticians**. New York: Barnes & Nobles, 1995.

DRUCKER, Peter F. A Organização do Futuro. São Paulo: Editora Futura, 2000.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LERAY, Mauro. Tópicos de Marketing Digital. São Paulo: Editora Perse, 2017.

LERAY, Mauro. Marketing Descomplicado – Introdução à Administração de Marketing. Ananindeua: Editora Itacaiúnas, 2019.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

PONCHIROLLI, Osmar. O Capital Humano como Elemento Estratégico na Economia da Sociedade

do Conhecimento sob a Perspectiva da Teoria do Agir Comunicativo. Florianópolis: UFSC, 2000.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SAAD, Beth (Elizabeth). Estratégias para a Mídia Digital – Internet, Informação e Comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Potenciais e desafios para a comunicação e inovação. Revista Comunicação & Inovação. Janeiro-Julho, 2007.

WEARESOCIAL.COM. *Global Digital report 2019 – Digital In Brazil 2019*. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Acesso em: 25 nov. 2019.

## ANEXO I

### Questionário/Formulário aplicado na Pesquisa de Campo

Orientação para respostas: Escala Likert

Discordo Totalmente – DT (1)

Discordo Parcialmente – DP (2)

Não sei opinar (neutro) – N (3)

Concordo Parcialmente – CP (4)

Concordo Totalmente – CT (5)

Itens/Afirmações	Respostas				
	DT (1)	DP (2)	N (3)	CP (4)	CT (5)
1. Considero como cibercultura aquela cultura que surgiu a partir das relações globais via internet e suas interações nas mais diversas plataformas de relacionamento existentes.					
2. Faço parte deste contexto e reconheço ser um dos indivíduos pertencentes à cibercultura.					
3. Considero a inteligência coletiva como fator fundamental para o estabelecimento e perpetuação da cibercultura.					
4. Os assuntos que debato no dia a dia são influenciados por vídeos e textos a que sou exposto nas redes sociais.					
5. Tenho o hábito de compartilhar vídeos, imagens e textos recebidos em grupos de redes sociais.					
6. Utilizo, rotineiramente, na minha casa ou no meu ambiente profissional expressões comuns aprendidas e utilizadas nas redes sociais.					
7. Assisto mais vídeos via streaming e demais plataformas de redes sociais do que a vídeos via televisão.					
8. Utilizo, com frequência, produtos e/ou serviços físicos ou digitais recomendados por influenciadores digitais ou curadores de conteúdo que sigo nas redes sociais.					
9. Quando quero diminuir dúvidas e decidir se compro ou não algum produto e/ou serviço, verifico o que falam sobre ele nas redes sociais.					

10. Costumo escolher os eventos e/ou locais que frequento baseado em sua reputação nas redes sociais e em experiências compartilhadas por outros usuários.					
11. Tenho o hábito de, ao chegar em um evento, fazer um check-in nas redes sociais para informar aos meus seguidores que estou no evento.					
12. Ao participar de eventos sociais, costumo registrar momentos em fotos e/ou vídeos e compartilhá-los imediatamente nas redes sociais, marcando pessoas e fazendo referências com hashtags.					
13. Tenho o hábito de interagir com os perfis sociais das marcas que costumo consumir produtos e/ou serviços.					
14. Nestas interações costumo compartilhar ideias sobre os referidos produtos e/ou serviços e dou feedbacks sobre minhas experiências.					
15. Caso possua uma experiência ruim ao consumir um produto e/ou serviço, compartilho minha insatisfação com meus seguidores nas redes sociais.					
16. Conheço mais sobre os assuntos e temas globais, apresentados nas redes sociais, do que sobre problemas de minha comunidade local.					
17. Possuo o hábito de compartilhar com meus seguidores nas redes sociais informações sobre como me sinto.					
18. Invisto mais tempo nas interações virtuais do que em interações presenciais com meus amigos.					
19. Fico ansioso para saber a opinião das pessoas com as quais interajo nas redes sociais sobre minhas postagens e suas opiniões interferem no meu humor.					
20. Confio mais em informações compartilhadas pela maioria das pessoas que interajo nas redes sociais do que naquelas informações oficiais fornecidas por órgãos do governo.					

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Administração Pública 17, 18, 19, 29, 30  
Alimentos Orgânicos 42, 43, 44, 45, 48, 51, 54, 57, 59, 61  
Aplicativos 17, 19, 23, 24, 26, 28, 29

### C

Canais de marketing 19, 20  
Cibercultura 1, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 13, 14, 15  
Comportamento do consumidor 43, 44, 46, 50, 59, 60, 61, 62  
Comunidades de consumo 45, 47, 48  
Comunidades de marca 46, 47  
Consumerismo ético 44  
CRM 3

### D

Desemprego 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 29

### E

Era digital 1, 2

### F

Federação 19, 27

### G

Governo Federal 17, 23, 26, 28, 36

### M

Marketing. 1, 2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 27, 29, 30, 31, 32, 35, 41, 48, 58, 59, 60, 62  
Marketing de Conteúdo 3  
M-commerce 20  
Mídias Sociais 1, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14  
Mobile 17, 18, 19, 20, 21, 29

### N

Novas comunidades de consumo 48

## O

Observação Participante 42, 44, 51

## P

Percurso Gerativo de Sentido 52

Pesquisa Qualitativa 17, 23, 30

Políticas Públicas 19

Portal Emprega Brasil 22

Pós-modernidade 45

Propaganda 27, 28, 31, 33, 34, 36, 39, 41

Publicidade 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41

## R

Rio de Janeiro 29, 34, 43, 44, 53, 54, 57, 59, 60, 61, 63

## S

SINE Fácil 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 30

Sociedade Contemporânea 1

Subculturas de consumo 46, 47, 48

## T

Tribos de consumo 46, 47, 48, 49

Tribos pós-modernas 46

## U

Unboxing 31, 32, 34, 35, 36, 39, 40, 41

## V

Valor de ligação 48

## Y

Youtube 6, 33, 34, 35, 36, 39

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**