



SÉRIE DE ESTUDOS

Mídias Sociais



Apresentação Monitor da Democracia

O Instituto Monitor da Democracia é um think tank com o objetivo de gerar ideias, conhecimentos, reflexões, estudos, pesquisas e em temas estratégicos para o fortalecimento da democracia e monitoramento de ações em países antidemocráticos.

Criado em 2021, o Monitor da Democracia defende o fortalecimento dos pilares essenciais de um sistema democrático. A missão do Instituto Monitor da Democracia é monitorar ações em países antidemocráticos, informar a população sobre os assuntos acerca do tema e realizar pesquisas e ações que garantam o fortalecimento da democracia exercendo influência na elaboração das políticas públicas. Para isso, investimos em programas de formação acadêmica, como centro de pensamento e desenvolvimento de ideias, com a promoção de estudos, observatórios, palestras, podcasts, publicação de livros e séries documentais.



Sumário

| | |
|---|----|
| 1. Introdução | 4 |
| 2. Desenvolvimento | 5 |
| 2.1 Mídias sociais x redes sociais | 5 |
| 2.1.1 Mídias sociais | 7 |
| 2.1.2 Redes sociais | 9 |
| 2.2 Mídias sociais e as organizações públicas | 10 |
| 2.3 Mídias sociais no setor privado | 12 |
| 2.4 Fake news | 13 |
| 2.5 Atuação das mídias sociais nos conflitos mundiais | 15 |
| 2.6 Ciberespaço | 16 |
| 2.6.1 Cibersegurança | 17 |
| 2.6.2 Cibercultura | 19 |
| 2.7 Consumidor ultra dinâmico | 20 |
| 3. Considerações Finais | 22 |

1. Introdução

A estrutura das mídias sociais surgiu como uma proposta de comunicação entre as pessoas. Com o tempo, tornou-se um enorme recurso, utilizado não só para comunicação, mas também como ferramenta de trabalho para muitas organizações/empresas e pessoas.

As mídias sociais adquiriram grande importância na sociedade moderna. Elas são utilizadas, em plena capacidade, para transmitir notícias de todo o mundo e trocar diferentes tipos de informações, além de ser uma forma de entretenimento e comunicação. Apesar da distância física entre os usuários, as redes sociais, que fazem parte das mídias sociais, tornaram-se enormes comunidades onde as pessoas se encontram, se conectam e interagem.

A mídia social é, atualmente, a estrutura mais utilizada no mundo. Muitas vezes, as pessoas passam mais tempo em ambientes virtuais do que conversando cara a cara, em relações sociais. Com a pandemia causada pelo COVID-19, a humanidade foi obrigada a manter o distanciamento social, por medidas de segurança, e com isso, o uso das redes sociais para se comunicar com amigos e familiares foi intensificada.





Com esse novo cenário, as redes e mídias sociais assumiram um papel importantíssimo para pessoas se reconectarem com família e amigos distantes fisicamente, e para empresas, como é o exemplo do *home office*, que foi intensificado e normalizado, reduzindo custos e otimizando a produtividade do trabalho.

2. Desenvolvimento

2.1 Mídias sociais x redes sociais

Embora os termos mídias sociais e redes sociais pareçam semelhantes, há vários aspectos que os diferenciam. Em resumo, as mídias sociais são plataformas de transmissão de informações, enquanto as redes sociais são meios de comunicação entre elas.

No Brasil, o Facebook, LinkedIn e Instagram configuram as redes sociais mais populares atualmente. Nelas, o usuário realiza o cadastro, faz publicações, conecta-se com amigos e interage em fotos/tópicos através de comentários. Algumas empresas também fazem parte dessas redes sociais, e as utilizam para posicionar a marca e captar seguidores, clientes e funcionários.

Assim, pode-se reparar a diferença entre mídias sociais e redes sociais. A mídia social necessita de uma rede social para o fornecimento de conteúdo para pessoas que desejam utilizá-la e interagir com o meio. A rede social configura a tecnologia que conecta as pessoas, enquanto as mídias sociais se concentram no que é publicado e consumido dentro da plataforma das redes sociais.

As 5 maiores diferenças entre mídias sociais e redes sociais são o estilo de comunicação, as metas, o conteúdo, o tempo e esforço e a medição de retorno sobre investimentos.

No quesito de comunicação, nas redes sociais, os conteúdos, imagens, vídeos, *e-books*, infográficos e *white papers* são publicados, com o objetivo de gerar engajamento e interação com os seguidores da marca, pessoa e empresa. Assim, as

mídias sociais promovem a divulgação de conteúdos, enquanto as redes sociais possibilitam o relacionamento e interação.

Relativo às metas e objetivos, com as redes sociais, o objetivo é a construção de uma rede de fãs e seguidores para fomentar relacionamentos, que podem levar ou não a novos negócios. No caso das mídias sociais, há um desejo de que os resultados sejam aumentados, através de aquisição de dados para gerar *leads* e convertê-los em vendas para determinada área.



Nas redes e mídias sociais, o conteúdo é fundamental e configura uma das ferramentas de marketing. Nas redes sociais, há uma interação para criar uma conexão e ganhar mais seguidores, para aumentar a rede de referências. No caso das mídias sociais, há a tentativa de gerar engajamento, através de imagens, vídeos e outros conteúdos para manter o público interessado.

O tempo e esforço mudam nas redes e mídias sociais. No caso das mídias sociais, uma marca/pessoa ou empresa utiliza ferramentas para economizar tempo e medir análises por trás de seus esforços. Nas redes sociais, é preciso tempo e esforço para estabelecer conexão com os seguidores, não há uma maneira automatizada de aumentar os relacionamentos.



A medição de retorno sobre investimentos nas redes sociais é mais simples do que nas mídias sociais. Nas redes sociais, há uma resposta mais direta como o aumento de seguidores, ou seja, uma medição de retorno sobre investimentos mensurável. No caso da mídia social, os resultados não são tão claros, pois o tempo de resposta é mais longo para medir *buzz* e engajamento.

O *buzz* é uma forma de marketing que objetiva disseminar a propaganda de um produto ou serviço, por meio de uma cadeia de consumidores. O engajamento, por sua vez, é correspondente a boa relação e interação entre marca e consumidores ou empresas e colaboradores.

Resumidamente, as mídias sociais e as redes sociais são duas estratégias de marketing importantes, mas cada uma delas possui desafios próprios e únicos que as diferenciam.

2.1.1 Mídias sociais

Quando se fala em mídia, geralmente, refere-se a mídias tradicionais, como jornais, revistas e televisão. No entanto, quando se fala de mídias sociais, o termo remete a outra questão. As mídias sociais agregam um componente tecnológico – além da versatilidade – na forma como é consumido, compartilhado e apresentado.

Assim, a mídia social pode ser descrita como um meio baseado na Internet para publicação ou entrega de conteúdo digital com o qual os leitores podem interagir plenamente. Qualquer um pode postar e utilizar as ferramentas das redes sociais para alguma finalidade e isso engloba pessoas, meios de comunicação tradicionais, empresas ou organizações.



As mídias sociais, como dito anteriormente, não só permitem, como promovem interação e compartilhamento de informações. Como exemplos de mídias sociais, vale citar os blogs, Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

Conforme a [Statista](#), empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, em abril de 2022, o número de usuários de internet, por todo o mundo, era de cinco bilhões, representando 63% da população. Desse total, a população de mídia social global é de 4,65 bilhões de usuários.



Fonte: Statista, 2022.



Em 2022, a população de mídia social móvel global ativa em todo o mundo é de 4,15 bilhões de usuários. Por fim, a [rede social mais popular](#), atualmente, com base no tamanho do público global, é o Facebook.

A mídia social vem em muitas formas e inclui blogs, fóruns, redes de negócios, plataformas de compartilhamento de fotos, jogos sociais, miniblogs, aplicativos de bate-papo e as redes sociais. Em 2020, a taxa de penetração global de redes sociais, de acordo com a [pesquisa](#) da empresa Statista, atingiu 9%, sendo que o leste da Ásia e a América do Norte tiveram a maior taxa de penetração com 71% e 69% respectivamente, seguidos pelo norte da Europa com 67%.

2.1.2 Redes sociais

Alternativamente conhecida como comunidade virtual, uma rede social é um site no qual pessoas podem se reunir para conversar, compartilhar ideias e interesses ou fazer novos amigos.

Em primeiro lugar, a rede social requer uma plataforma. Exemplos comuns de sites ou plataformas de rede social incluem Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Os usuários ingressam em uma plataforma de rede social e começam a se conectar - através da rede - com outros usuários. Isso é feito para que os usuários possam escolher com quem desejam receber e estabelecer comunicações. Em alguns casos, a comunicação é unidirecional, enquanto em outros é bidirecional ou multidirecional.

Existem, também, outras redes sociais, em formas de aplicativos de mensagens instantâneas para *smartphones*, como é o caso do WhatsApp e Telegram. Lançado em 2009, o WhatsApp é uma plataforma de chamadas de voz e mensagens instantâneas que possibilita ao usuário não só enviar mensagens de texto, mas também imagens, vídeos, documentos e ligações gratuitas, apenas conectados em uma rede de internet. O aplicativo Telegram, lançado em 2013, oferece um serviço de mensagens instantâneas com dados seguros na nuvem, sem que o número de telefone do usuário seja revelado. Através dele, é possível comunicar-se por ligação,



enviar mensagens, fotos, vídeos e documentos, desde que conectados à uma rede de internet.

Em outras palavras, a rede social é como escolher uma *playlist* no som do carro. Simplifica o acesso ao que você quer ou não consumir. O conteúdo pode ser disponibilizado por meio de contatos pessoais ou profissionais, na forma de mídia jornalística ou qualquer outra comunidade ou organização de interesse do usuário.

As redes sociais são capazes de conectar pessoas que buscam interesses em comum, fortalecendo relações. Através delas, há a comunicação em massa (mídia) e o relacionamento (rede). Vale ressaltar que toda rede social também é uma mídia social.

2.2 Mídias sociais e as organizações públicas

Atualmente, as mídias sociais configuram canais de comunicação que permitem interação e conhecimento e estão presentes em todas as áreas e segmentos da sociedade, como mercado financeiro, gestão administrativa, ciência e tecnologia e setor público. No setor público, as mídias sociais estão presentes e atuam como ferramentas para as organizações e servidores.

Para o setor público, a presença digital é de destacada importância pois melhora a comunicação interna, além de ampliar o diálogo e participação dos cidadãos. Um bom exemplo dessa questão é o gov.br, plataforma de relacionamento entre cidadão e governo, em funcionamento desde julho de 2019. Plataformas e meios de comunicação entre governo e cidadãos promovem a democracia e, como consequência, o bem-estar social.

Através dessa plataforma, gratuita e de fácil acesso a todos os cidadãos brasileiros, é possível emitir certidões, consultar dívidas e pendências no CPF e CNPJ, solicitar devolução de valores, receber e sacar benefícios sociais, obter carteira de trabalho e outros importantes serviços que facilitam e simplificam a vida do usuário, que agora consegue fazer boa parte dos trâmites, de maneira *on-line*.



gov.br

Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade 0 Entrar

☰ Governo do Brasil

O que você procura? Reunimos em um só lugar serviços do Governo do Brasil para você

Serviços do Governo para você

| RECOMENDADOS | MAIS ACESSADOS | DESTAQUE |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">Emitir certidão de regularidade fiscalConsultar dívidas e pendências fiscaisEmitir Certidão de Antecedentes CriminaisConsultar CNPJ | <ol style="list-style-type: none">Consultar CPFConsultar e solicitar a devolução de Valores a ReceberReceber o Abono SalarialObter a Carteira de TrabalhoConsultar restituição de imposto de renda | <ul style="list-style-type: none">Trabalho, Emprego e Previdência Sacar o FGTS (FGTS)Educação e Pesquisa Fazer o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem)Trabalho, Emprego e Previdência Certificado da Pessoa com DeficiênciaFinanças, Impostos e Gestão Pública |

Nesse âmbito, as mídias sociais possuem três principais características, que são a flexibilidade, adaptabilidade e sobrevivência. A flexibilidade é referente a capacidade de reconfiguração em função de mudanças, mantendo objetivos. A adaptabilidade é a capacidade de expansão e redução, com poucas alterações necessárias. A característica da sobrevivência das mídias sociais corresponde ao fato de que elas geram impactos nos empreendedores e influenciam desde a criação, até a sobrevivência dos negócios.

A comunicação bidirecional, promovida pela presença digital em organizações públicas, promove o espaço de fala para o público, em relação aos processos de gestão pública. Essa presença também facilita processos internos dentro do setor público, além de ampliar o diálogo entre empresas, órgãos e *stakeholders*, durante os processos de decisões.

A popularidade do Facebook entre os brasileiros tornou a participação de instituições públicas nessa rede social digital uma necessidade e até mesmo uma obrigação, para o estabelecimento de uma relação de mão dupla. O mesmo vale para a participação de redes como o YouTube e Twitter, canais de grande acesso por brasileiros.



Nesse sentido, ao participar desses ambientes digitais, as instituições públicas devem avaliar o contexto cultural em relação ao conteúdo gerado pelas novas mídias e determinar o impacto no comportamento de um determinado grupo social.

Na era digital, as singularidades da mídia pública têm novos meios de veiculação de conteúdo e novos processos de criação de mídia. A tecnologia da informação surgiu e se desenvolveu para promover a comunicação, as relações e a participação cidadã em assuntos de interesse coletivo.

2.3 Mídias sociais no setor privado

A mídia social se estabeleceu como um meio muito eficaz de maximizar lucros, melhorar as relações públicas e melhorar a imagem da marca. Tanto potencial aumentou os orçamentos para esse tipo de comunicação em muitas empresas no Brasil e no mundo.

As redes sociais tornaram-se um grande canal de relacionamento entre empresas e clientes, além de meio de geração de reconhecimento e engajamento da marca. E quanto maior o número de usuários ativos e engajados, maior o alcance e a eficácia das estratégias direcionadas para esse canal.

Os benefícios das redes sociais não são apenas monetários, mas incluem também a imagem da marca, entendimento e atendimento da demanda dos clientes e consumidores e as relações públicas, essenciais para o sucesso de qualquer negócio. Os principais benefícios são a melhoria das taxas de conversão, redução dos custos de marketing, fornecimento de feedback ao público, melhora da imagem/marca.

As mídias sociais permitem que as marcas mostrem um lado mais humano e explorem outras formas de alcance do usuário. Seja uma imagem poderosa ou um vídeo que conta uma história, esse formato ajuda a alcançar o público certo, com a mídia certa, no momento certo, melhorando as taxas de conversão e a eficiência.

Nas mídias sociais, quando há o conhecimento adequado para a realização de investimentos que apresentem bom custo-benefício e assertividade para o público-



alvo desejado, cria-se um relacionamento da marca com o público, posicionamento e autoridade da marca e, como consequência mais vendas e maior retorno de investimento. As ferramentas mais populares ajudam a otimizar os investimentos para obter melhores resultados e monitorá-los para que nunca exagere.

A natureza aberta e participativa das mídias sociais torna mais fácil e imediata a interação do público. Além disso, o sucesso e o apelo comercial de campanhas e marcas podem ser medidos com base no envolvimento e no envolvimento contínuo do usuário. Dessa forma, as empresas podem extrair informações valiosas que podem ser usadas para melhorar produtos, serviços e o negócio como um todo.

Existem muitas formas de melhorar a imagem da sua marca através das redes sociais. Uma das mais comuns é a expressão de um lado mais humano, atencioso e pronto para ajudar e ouvir o público no que for preciso. Dessa forma, aumenta-se a confiança e o respeito dos usuários, gerando um impacto positivo na receita. Outra forma é fornecer conteúdo útil e relevante aos usuários, aumentando, assim, o reconhecimento e a credibilidade da marca. As possibilidades são enormes.

2.4 Fake news

As *fake news*, ou notícias falsas, são informações divergentes da realidade, compartilhadas na internet, principalmente em redes sociais, como se fossem verdadeiras. Essas notícias são uma preocupação global e se apresentam através de posts em redes sociais como o Facebook, Twitter e WhatsApp ou propagandas com desinformação. Essas redes são consideradas os maiores meios de propagação das *fake news* e isto se deve ao fato de que muitas notícias sem procedência caem na rede e, conseqüentemente, muitas pessoas as divulgam sem investigar a coerência das informações.

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) realiza uma iniciativa denominada “Aliança Aberje de Combate às Fake News”, onde busca conscientizar funcionários e stakeholders na prevenção e combate às *fake news*. O intuito é conter a proliferação de informações errôneas e apresentar a relevância de conteúdos que perpetuem os parâmetros éticos para apuração de notícias compartilhadas.

Em 2018, a Associação realizou a pesquisa “Fake News: Desafios das Organizações”, na qual demonstrou que 85% das organizações pesquisadas se preocuparam em efetivar campanhas de combate a informações fraudulentas. Isso se deu, pois as empresas se sentiram ameaçadas em ser expostas por informações disruptivas referente as suas ações internas e externas.

As *fake News* tornaram-se um elemento de dispêndio para a sociedade, gerando altos prejuízos, principalmente para o setor empresarial. De acordo com o estudo apresentado pela Universidade de Baltimore nos Estados Unidos, a circulação de notícias enganosas gera uma despesa média anual de R\$ 78 milhões em todo o mundo.

De acordo com especialistas da ONU, as *fake news* podem destruir reputações, privacidade e ainda incitar a violência, discriminação e hostilidade contra determinados grupos. Tais fatos fazem com que a mídia seja colocada como vilã e diminui a confiança pública no jornalismo.



Visto que todos os países têm o direito à liberdade de expressão, a ONU é contra as recentes tentativas de países em suprimir a oposição e controlar a opinião pública através da interferência nas operações de meios de comunicação, negação de credenciamento a jornalistas e perseguições políticas.



Além disso, consideram-se extremistas ações como bloqueios de websites e ações como essa, conforme a ONU, só podem ser feitas se justificadas pela lei, proteção aos Direitos Humanos ou interesse público legítimo.

É importante que os usuários de redes sociais sejam capazes de verificar a veracidade das informações, denunciem artigos falsos e reconheçam notícias sem procedência por meio de algoritmos e ferramentas baseadas no conteúdo, dinâmica de difusão de mensagens e somas ponderadas.

Considerando o ano de eleições presidenciais no Brasil (2022), é fundamental que a população brasileira vote conforme as evidências, o que garantiria que os candidatos fossem escolhidos pelo povo e não através de notícias falsas.

O jornalismo profissional responsável desempenha um papel essencial diante da desinformação desacreditada e divulgada na Internet e, por isso, precisa ser fortalecido. Outra forma de combater as *fake news* é a “alfabetização digital”, que só funcionará no longo prazo, mas ensinará as novas gerações a navegar na Internet.

2.5 Atuação das mídias sociais nos conflitos mundiais

Atualmente, as mídias sociais desempenham papel fundamental em conflitos mundiais. Alguns eventos geopolíticos configuram exemplos de atuações das mídias sociais nesses conflitos, como é o caso da ascensão do Estado Islâmico, a anexação Russa da Crimeia e a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos.

Esses eventos foram diretamente impactados pelas mídias sociais, que configuram uma forma de comunicação e propagação de informações. No caso do Estado Islâmico, as mídias sociais são ferramentas para atingir inimigos e recrutar mais seguidores. Na anexação Russa da Crimeia, as mídias sociais foram utilizadas para gerar guerra cibernética e desinformação. Nos Estados Unidos, Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, ampliou a utilização das redes sociais como o Twitter como ferramenta de campanha e como forma de comunicação com a sociedade.



Dessa forma, é possível observar o tanto que as mídias sociais podem aumentar a conscientização da população, bem como facilitar a divulgação das histórias e pronunciamentos dos candidatos/governantes.

A comunicação é facilitada pelas mídias sociais, através de troca de informações, exposição de irregularidades da elite, campanhas e protestos. As conexões entre os ativistas são facilitadas e a coordenação e a comunicação são menos onerosas. Além disso, potenciais aliados e ativistas podem ser visados e recrutados – um ponto examinado principalmente no contexto da violência política e da radicalização, mas também no contexto dos movimentos sociais.

O impacto das mídias sociais no conflito se baseia em quatro principais aspectos, que são:

1. Mídia social como potencializadora da comunicação de grupos e indivíduos: Nessa questão, os grupos podem desafiar o Estado através da mídia e os regimes podem manipular as informações que saem, através das *fake news*, para simular um amplo apoio.
2. Mídia social como aumentadora da velocidade de disseminação de informações: Algumas mensagens podem viralizar e se espalhar por todo o mundo, numa velocidade extremamente rápida, assim como ações secretas ou atrocidades em massa podem se tornar visíveis.
3. Mídia social facilitando a interação e dinâmica estratégica entre movimentos: Nesse aspecto, ambos os lados modificam, de maneira constante, a tecnologia e táticas de comunicação.
4. Mídia social gerando novos e importantes dados sobre popularidade, apoio e ambiente de conflito: Neste, a mídia social gera novas informações e dados sobre a popularidade do conflito, ambiente de conflito e apoio da população.

2.6 Ciberespaço

O termo Ciberespaço tornou-se parte integrante de nossas vidas, no século 21. O Ciberespaço é o espaço virtual e dinâmico criado pelos clones das máquinas, uma



web composta por computadores de consumo, eletrônicos e redes de comunicação pelas quais o consumidor está conectado ao mundo.

Conforme o [Information Technology Laboratory](#), site oficial de tecnologia do governo dos Estados Unidos, o ciberespaço é definido como “um domínio global dentro do ambiente de informação que consiste na rede interdependente de infraestruturas de sistemas de informação, incluindo a Internet, redes de telecomunicações, sistemas de computador e processadores e controladores incorporados”.

No ciberespaço, os valores mudam continuamente (*bits* e *bytes*). Esse ambiente dinâmico, também pode ser definido como um local, meio digital, onde duas partes podem conversar, virtualmente. As principais diferenças entre o mundo físico e o ciberespaço são que, algumas das principais características do ciberespaço são o dinamismo e a indefinição, enquanto o mundo físico é bem definido, estático e incremental. Outra questão é relativa à forma, no ciberespaço, não há forma fixa, enquanto no mundo físico os contornos são fixos e definidos.

A Internet é uma porta de entrada para o ciberespaço, mas o próprio ciberespaço é caracterizado por vários graus de acesso, navegação, atividade de informação, aumento (e confiança) - esses são os valores do ciberespaço. Conflitos legais ocorrem no ciberespaço e implicam as leis “comuns” de contrato, LGPD (lei geral de proteção de dados), marca registrada, direitos autorais, jurisdição pessoal e escolha de lei, entre outros.

2.6.1 Cibersegurança

Dada a importância dos dados para as organizações modernas, é imprescindível a utilização de ferramentas a favor da sua segurança e integridade. Essa segurança visa proteger as informações confidenciais na rede para que não possa ser acessado por pessoas não autorizadas, garantindo assim sua privacidade. Enquanto estiverem disponíveis mediante solicitação, os dados devem ser protegidos contra acesso não autorizado, garantindo que sejam precisos e não tenham sido modificados indevidamente.

A segurança cibernética é um conjunto de ações e técnicas destinadas a proteger sistemas, programas, redes e dispositivos contra invasões. Dessa forma, é possível garantir que dados valiosos não sejam vazados ou comprometidos em ataques cibernéticos.

O termo cibersegurança aplica-se a vários contextos, que podem ser de negócios a dispositivos móveis. Assim, a cibersegurança pode ser dividida em várias categorias comuns, que são a segurança de rede; segurança de aplicativos; segurança de informações; segurança operacional; a recuperação de desastres e continuidade dos negócios e a educação do usuário final.

A segurança de rede é o ato de proteger redes de computadores contra invasores, sejam eles intrusos intencionais ou *malware* oportunista. A segurança de aplicativos concentra-se na proteção de software e dispositivos contra ameaças. Um aplicativo comprometido pode conceder acesso aos dados que se destina a proteger. O sucesso da segurança começa na fase de projeto, muito antes de um programa ou dispositivo ser implantado.





A segurança de informações protege a integridade e confidencialidade dos dados, tanto durante o armazenamento quanto em trânsito. A segurança operacional inclui os processos e decisões de manuseio e proteção de arquivos de dados. Os direitos que os usuários têm ao acessar a rede e os procedimentos que definem como e onde os dados podem ser armazenados ou compartilhados se enquadram nessa categoria.

A recuperação de desastres e continuidade dos negócios define como uma organização responde a um incidente de segurança cibernética ou outro evento que resulta em perda de operações ou dados. As políticas de recuperação de desastres especificam como uma organização restaura suas operações e informações para recursos operacionais pré-eventos, enquanto a continuidade de negócios corresponde ao plano que uma organização usa ao tentar operar sem determinados recursos.

A educação do usuário final aborda o fator mais imprevisível em segurança cibernética: as pessoas. Qualquer pessoa pode acidentalmente introduzir um vírus em um sistema seguro se não seguir as práticas recomendadas de segurança. Ensinar e treinar os usuários a remover anexos suspeitos, não conectar unidades USB desconhecidas e algumas outras lições importantes são cruciais para a segurança de qualquer organização.

2.6.2 Cibercultura

Estamos vivenciando profundas mudanças no espaço urbano, nas formas sociais e nas práticas da cultura de rede com o surgimento de novas formas de comunicação sem fio. Dois tipos de fenômenos sociais relacionados são muito importantes para o entendimento da temática, as atividades com telefones celulares, transformando telefones celulares em “controle remoto do dia-a-dia” e atividades de conexão à Internet sem fio, denominadas “*Wi-Fi*”, que proporcionam novas dinâmicas de comunicação.

A era da informação, caracterizada pela transformação dos átomos em bits, pela convergência tecnológica e pela informatização total das sociedades



contemporâneas, passa atualmente por uma nova fase, os computadores portáteis e a consolidação da era da conectividade.

A cibercultura surgiu na década de 70, com o estabelecimento do *personal computer* (PC) e convergência tecnológica. A cibercultura revolucionou a forma como os seres humanos se comportam. Hoje, com os avanços, não é mais necessário que o usuário se desloque até a rede, a rede que envolve o usuário, em uma conexão generalizada.

Nesse novo e complexo universo, a cibercultura lida com a cultura das comunidades online e inclui questões culturais associadas a outros “domínios cibernéticos”, como o ciberespaço e a revolução digital. A cibercultura inclui a arte e os movimentos culturais relacionados.

A cibercultura se formou ou emergiu a partir do uso de redes de computadores e outros auxílios tecnológicos (como smartphones) por meio da comunicação virtual, da indústria do entretenimento e do comércio eletrônico. O prefixo *cyber* vem da palavra *cybernetics*, que significa a ciência do controle e das comunicações.

O termo cibercultura pode ser entendido como uma forma sociocultural formada a partir da relação de troca entre sociedade, cultura e novas tecnologias que surgiram no mundo, bem como os arranjos sociais das comunidades no ciberespaço. Essas comunidades replicam e disseminam o uso da Internet e de outras tecnologias de comunicação, possibilitando assim relações mais colaborativas entre as pessoas ao redor do mundo, seja por meio da construção colaborativa, multifacetada, colaborativa, modal e/ou hipertexto.

2.7 Consumidor ultra dinâmico

Com a pandemia do coronavírus, no fim do ano de 2019 em diante, todos os aspectos da vida urbana foram transformados: a habitação, trabalho, educação, cultura, espaço público, mobilidade, lazer, perfil do consumidor e entretenimento. A pandemia impulsionou mudanças e estimulou novos hábitos de consumo. Com essa nova



realidade, as indústrias tiveram que adaptar-se com flexibilidade, resiliência e, sobretudo, criatividade para pensar novos produtos e experiências.

Com o mundo conectado virtualmente e menos fisicamente, a velocidade das conexões aumentaram, o que conseqüentemente aumentou a taxa de contágio emocional digital - um sentimento proporcionado pela era digital, em que as pessoas imitam os sentimentos das pessoas que estão ao seu redor e conectadas.

O novo perfil do consumidor é marcado por avaliação de produtos, compartilhamento de experiências de compra, engajamento em causas, criação de conteúdo, promoção de serviços, ideias e produtos.

Com o poder advindo das redes e mídias sociais, o consumidor é capaz de destruir ou gerar uma crise em alguma empresa ou marca, basta observar algo que o desagrade e divulgar essa questão para outras pessoas, através de um clique em uma rede de relacionamentos. Com a evolução tecnológica e transformações advindas da pandemia, quase todas as pessoas possuem acesso à internet, através de um dispositivo móvel. Assim, o acesso à informação está exponencialmente maior, o que colocou o consumidor nacional entre os mais engajados nas redes sociais.

Diante desse novo cenário, é necessário que as empresas e marcas se posicionem e criem estratégias para atender as demandas do novo consumidor, mais exigente e preocupado com a sustentabilidade do mundo. Dessa forma, as transformações advindas da era digital e pandemia foram importantes para facilitar a vida das pessoas, pois as novas ferramentas reduzem custos operacionais (como é o exemplo do home office), oferecem produtos mais baratos e isenções de tarifas.



3. Considerações Finais

Os termos redes sociais e mídias sociais são termos que existem mesmo antes do advento da Internet. Com o surgimento das plataformas digitais de interação, esses termos foram adaptados e agora referem-se ao universo digital. A rede social configura uma conexão entre um grupo de pessoas para compartilhar informações, como uma troca de correio eletrônico. As redes sociais estão diretamente relacionadas aos relacionamentos e estão presentes na sociedade desde o início, com o objetivo principal de aproximar pessoas com interesses comuns.

No ciberespaço não é diferente, as redes sociais digitais exercem função semelhante, são espaços online onde as pessoas interagem, expressam ideias e compartilham interesses comuns. A mídia social é definida como um canal descentralizado e de divulgação de informações, com o objetivo primordial de produzir, divulgar e compartilhar conteúdo, possibilitando a interação do público, mas os relacionamentos ficam em segundo plano.

Nos últimos anos, o número de usuários de mídias e redes sociais cresceu significativamente. Com as mudanças no cenário internacional (guerra, pandemia) e a era digital, a tendência é que esse número continue aumentando. Com isso, a necessidade de um gerenciamento eficaz da privacidade dos dados do usuário aumenta.

Além de ser um canal de comunicação que permite a divulgação e grande interação com o público via Internet, as mídias sociais também permitem divulgar o propósito e a missão da empresa, dar cobertura à imprensa e otimizar as operações comerciais, como é o caso do e-commerce.

Com as mudanças, novos públicos e um novo perfil do consumidor está surgindo a cada dia, com a utilização de redes e mídias sociais para diversos segmentos. As redes sociais tornaram-se uma ferramenta de comunicação indispensável para os setores público e privado começarem a se relacionar com seu público, clientes e consumidores, bem como as pessoas com amigos e familiares.