

# CIBERESPAÇO: MARKETING EM TEMPOS DE CLIENTES SUPERPODEROSOS E INFIÉIS

## CYBERSPACE: MARKETING IN POWERFUL AND INEFFECTIVE CUSTOMER TIMES

Carlos Augusto Fernandes do Nascimento

e-mail: 35953@ufp.edu.pt

\* Universidade Fernando Pessoa, Porto – Portugal

---

### Resumo

Este artigo propõe uma reflexão acerca do perfil de consumo dos usuários da *internet* com base nas percepções comportamentais ora manifestadas através das interações *online*. Através do uso de dados bibliográficos como método exploratório, faz observações sobre o uso do aplicativo de relacionamentos *Tinder*, em confronto com descrições feitas por autores que exploram o momento contemporâneo e a construção das *personas* no ciberespaço. Tem como objetivos compreender as formas de consumo associados ao uso cotidiano da *internet*, e o comportamento dos indivíduos frente ao aparecimento de novos tipos de negócios *online*. Conclui por fim que a sobrevivência de muitas atividades neste cenário requer esforços para prever um futuro improvável, e a aceitação de perdas inesperadas como próprias a este tempo fluido e inconstante.

Palavras chaves: *Internet. Tinder. Marketing. Ciberespaço.*

---

### Abstract

This article proposes a reflection on the consumption profile of internet users based on behavioral perceptions now manifested through online interactions. Through the use of bibliographic data as an exploratory method, he makes observations on the use of the *Tinder* relationship application, in comparison with descriptions made by authors who explore the contemporary moment and the construction of *personas* in cyberspace. It aims to understand the forms of consumption associated with daily use of the Internet, and the behavior of individuals facing the emergence of new types of online business. Finally concludes that the survival of many activities in this scenario requires efforts to predict an unlikely future, and the acceptance of unexpected losses as proper at this fluid and fickle time.

Key-words: *Internet. Tinder. Marketing. Cyberspace.*

---

## 1. INTRODUÇÃO

Em Ana e Vitória<sup>1</sup>, Matheus Souza traz para as telas mais que a história de duas jovens cantoras. Lança a público uma descrição clara e descontraída do que é a geração Z. Jovens nascidos a partir do final dos anos 1990, despreocupados com o futuro, sem apegos materiais, morais ou afetivos, cujas inquietações transitam por campos distantes das de seus pais ou da sociedade que os geriu. Conectados pelas redes

---

<sup>1</sup>ANA e Vitória. Direção: Matheus Souza, Produção: Felipe Simas. Brasil: Galeria Distribuidora, 2018.

sociais, estes não têm pátria nem tão pouco identidade fixa. São mutantes de um tempo indefinido, mas de certo definidores de um mundo novo, fascinante sobretudo pela inovação e pela incerteza que o cerca.

Partindo de descrições sobre o aplicativo de relacionamentos *Tinder*, propõe-se aqui traçar um paralelo entre o comportamento de seus usuários e as atuais práticas de consumo na *internet*. Para tanto, interessa compreender a formação do indivíduo contemporâneo, sua atomização e inserção no universo do ciberespaço como elementos definidores de seu perfil.

Sob o olhar do *marketing*, estes fatores fazem emergir formas inovadoras de negócios *online*, marcados pela informalidade resultante das urgências características da maioria das demandas atuais e que, dada a sua leveza e praticidade de acesso, provocam alterações na conduta geral dos clientes e do mercado.

É neste cenário de possibilidades múltiplas e dos conflitos resultantes destas que se desenvolve este artigo. A relação com o ciberespaço se mostra atraente, mas também assustadora, pois seus usuários, assim como crianças que descobrem o mundo, parecem manifestar ainda pouca maturidade no lidar com os poderes nele adquiridos. Esta realidade, marcada pela velocidade das coisas, traz à tona novas provocações, desafios certos, mas muitas vezes improváveis num palco oportuno e frágil a um só tempo.

## 2. OBJETIVOS

Tentando pôr luz a aspectos que marcam a sociedade contemporânea, este artigo busca entender o perfil sociocultural dos novos consumidores que, empoderados pelos recursos da *internet*, promovem uma revolução de práticas que confunde e desafia as percepções gerais, lançando o mercado a um turbilhão de possibilidades, capazes de promover grandes negócios e simultaneamente mergulhar ideias geniais à escuridão do esquecimento. Portanto, tem por objetivos:

- 2.1. Compreender, através da análise do comportamento dos indivíduos no momento contemporâneo, o perfil das novas formas de consumo direta e indiretamente associados ao uso cotidiano da *internet*;
- 2.2. Entender como o comportamento apresentado pelas novas gerações influencia ou é influenciado pelos modelos de negócios *online* e qual as perspectivas e os riscos inerentes a este processo.

## 3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho nasce das observações em torno das flutuações hoje presentes nas relações sociais, a partir da influência da *internet* no cotidiano das pessoas. A atomização dos indivíduos, associada às sensações de poder implantadas através do ciberespaço, trazem o conforto do acesso imediato e ilimitado a um universo de fazeres. Contudo, este mesmo individualismo parece promover a infidelidade nas relações humanas e também comerciais como condutas oportunas e próprias a este momento.

## 4 METODOLOGIA

Por buscar conceituar modelos comportamentais através do encontro de fundamentos e correntes do pensamento científico, optou-se pela pesquisa bibliográfica como método exploratório a ser utilizado para o desenvolvimento deste artigo. Conforme Boccato (2006, p.266),

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

Tal escolha se lastreia na possibilidade de referenciar esta investigação em ideias propostas por pensadores contemporâneos alinhados às preocupações e aos fenômenos sociais recentes, captando destas, proposições para novos questionamentos acerca dos temas apontados.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

Frente a utilização constante e necessária da *internet* como suporte a vida cotidiana o termo *internauta*<sup>2</sup> perde sentido, haja visto que o uso dos recursos desta ferramenta deixou de ser uma escolha, passando à condição de veículo de aceitação e inserção social.

Para que se possa analisar a relação entre a *internet* e as formas de conduta do indivíduo contemporâneo, entende-se a necessidade de recorrer a autores que tratam da formação social recente como Lyotard (1998), Debord (2006), Bauman (2001; 2008; 2009), Charles e Lipovetsky (2004) e Maffesoli (2012).

Em complemento procura-se descrever como se portam as pessoas através da construção de personagens de si no ciberespaço. Para tal, buscou-se trazer as percepções de Haraway (2000), Case (2010), Silva (2010) e Tavares (2010) quanto a inserção dos indivíduos neste ambiente, assim como da forma como lidam com as potencialidades nele percebidas.

Do cruzamento destes conceitos espera-se levantar o perfil comportamental do consumidor no ciberespaço. Estabelecendo nexos que apontem seus movimentos, atitudes e reações às novas formas de interação com o mercado.

## 6 RELAÇÕES *ONLINE*, RELAÇÕES INFIÉIS?

O aplicativo de relacionamentos *Tinder*, usado com frequência e naturalidade principalmente por indivíduos das gerações Y e Z (SILVA, 2016), proporciona a localização de pessoas para os mais diversos tipos de encontros pessoais (ou virtuais) através do cruzamento de dados inseridos por seus usuários.

A utilização de aplicativos como este suscita várias possibilidades de abordagem e discussões comportamentais tais como a da hipervigilância (CHARLES; LIPOVETSKY, 2004), da legitimação do indivíduo pelo consumo (LASCH, 1983; BAUMAN, 2001), da sociedade do espetáculo (DEBORD, 2016; CHAUI, 2006) ou do cinismo da privacidade (HOFFMANN; LUTZ; RANZINI, 2016). Contudo, este servirá aqui como ponto de reflexão sobre os poderes entendidos pelos usuários da *internet*, e de sua condição de (in) fidelidade nas práticas cotidianas de consumo neste meio.

---

2 [Informática] Diz-se daquele que utiliza de forma regular a Internet. Fonte: Dicio - Dicionário Online em Português. Disponível em < <https://www.dicio.com.br/internauta/>>. Acesso em: 08 de agosto de 2019.

Conforme Silva (2016), em parte, o uso deste aplicativo reflete o que Bauman (2009) descreve como amor líquido, caracterizado pelo distanciamento e pela ausência de vínculo afetivo direto entre seus usuários, tidos em muitos casos como descartáveis (ACSELRAD; BARBOSA, 2017). Comportamento alinhado ao que se espera de uma sociedade dromocrática: que tem a velocidade como imperativo e determinante social (TRIVINHO, 2005).

Percebe-se aí um meio no qual a infidelidade é, a princípio, consentida a todos dada a natureza desvinculante dos encontros propostos. Portanto, é necessário aceitar o fato de que, dado o tipo de exposição de seus participantes e pelo caráter recreativo do *App* (SILVA, 2016), muitos dos que ali estão já tiveram, ou terão, relações diversas com pessoas distintas sem a necessária expectativa de firmar compromisso ou contrato de permanência. Espécie de acordo, desprovido de moral ou preconceito, estabelecido pelo tempo necessário à satisfação (gozo) dos envolvidos (BAUMAN, 2009). Entende-se também que os que se aventuram neste espaço não podem carregar consigo a cobrança da lealdade de seus eventuais parceiros, exemplificando-se aí um relacionamento frívolo, onde oferta e demanda se atendem de forma rápida, mas incontinua, fato já observado por Bauman (2008) ao colocar que, na atualidade, o consumidor se apresenta também como mercadoria, não havendo mais separação de papéis entre estes.

Estas pessoas, se não vinculadas a outras através de laços afetivos, encontram-se habitando um universo comum, nele inseridas por opção própria, ligadas por afinidades diversas e acomodadas a confortos e tecnologias às quais sequer percebem existir. Este lugar é o ciberespaço, cuja nomeação advém das obras escritas nos anos 1980 pelo ficcionista Willian Gibson<sup>3</sup>. É nele, produto e difusor de um mundo globalizado, que a uma nova forma de existência humana se faz representar.

O *Tinder*, assim como os demais aplicativos dispostos aos internautas, está instalado neste ambiente imaterial construído de forma instantânea, criado pelo momento e pela necessidade de sua existência em atendimento a condição de cada usuário. Espaço concreto e, ao mesmo tempo precário, como a essência das descrições contemporâneas de Bauman (2001; 2008; 2009).

Também sua forma transitória se dá menos por suas características próprias e mais pelo cerne da sociedade atual, descrita por Lipovetsky (2016) como hiperconsumista, onde indivíduos, ávidos por realizações múltiplas e simultâneas, se portam como adolescentes irresponsáveis à procura de prazeres efêmeros, protegidos pelo individualismo disfarçado em coletividade e empoderados pelos recursos da tecnologia virtual.

## 7 COMPREENDO O AGORA: O (DES)ENTENDIMENTO CORRENTE

Para compreender melhor a constituição deste ser, importa recorrer a sua formação através da história, tendo como parâmetro para este estudo as colocações feitas por autores que tratam do momento contemporâneo. Inicialmente nomeado por Lyotard (1998) como pós-modernidade, este se principia em meados do século XX, a partir da civilização pós-industrial, marcada pelo enfraquecimento do comunismo como alternativa social, gradativamente substituído pelo modelo individual de produção de bens e serviços. Este momento é também representado pela descreditação do Iluminismo, ou seja, da ciência como fonte maior do saber, e da despriorização das necessidades coletivas em favor das individuais. Como consequência disto, Lyotard (1998) ressalta a progressão da perda da fé nas tradições e nas instituições (igreja e Estado) como normatizadoras sociais.

---

3 GIBSON, Willian. **Neuromancer**. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

Também Maffesoli (2012) faz observar o fim da centralização do poder no Estado e nas organizações como marco social e econômico. Acrescenta também o reaparecimento e a manutenção de práticas sociais dadas por extintas, ora retomadas sob nova roupagem e acrescidas de recursos tecnológicos. Contribui este autor aos posicionamentos de Lyotard (1998) ao demonstrar a existência de um individualismo carente de referências como definidor de posicionamentos e tendências sociais.

Já Bauman (2001) titula esta contemporaneidade como modernidade líquida procurando evidenciar sua característica de fazer contraponto ao que se dava por consolidado, quebrando tradições e dissolvendo ideias. Suas descrições se revestem do conceito metafórico da fluidez do estado da matéria para definir os aspectos do tempo presente que não se acomodam, penetram livremente em vários ambientes provocando substanciais mudanças nos locais por onde passam. A liquidez de Bauman (2001) aponta para novas visões de processos levantados por Lyotard (1998) também fortemente potencializados através da introdução de novas tecnologias. Estas, criadas para o melhor conforto geral, acabam por se desdobrar em balizadores de mudanças sociais, estando o ciberespaço fortemente presente neste contexto.

Charles e Lipovetsky (2004) discordam do termo pós-modernidade por, em sua análise, entenderem não haver o fim da modernidade, mas sim um movimento contínuo e evolutivo sustentado em aspectos originários da mesma e que permanecem a definir o modelo social, mesmo que sob novos contornos. A este momento tratam, portanto de hipermodernidade. Segundo estes, o indivíduo hipermoderno age como uma espécie de Narciso maduro e eficiente, responsável pela condução dos destinos do mundo, contudo, se revela infantil ao demonstrar um hedonismo inconsequente, fonte de um cinismo coletivo, o que em termos gerais define estas gerações: sem discursos ideológicos e movida pela emoção: hiperconsumista e hipernarcisista.

Bauman (2001) e Maffesoli (2012) corroboram com esta visão ao ressaltarem o rompimento do caráter disciplinar e controlador centrado no Estado e nas grandes estruturas, substituídas gradualmente e em grande parte por entidades privadas. Estes também procuram definir este ser em busca da identidade individual, mas dependente do reconhecimento coletivo, o que dá bases ao conflito gerado pelo crescimento do individualismo baseado no consumo uniformizado e segmentado por tribos. Esta existência a partir do olhar do outro também é percebida em Charles e Lipovetsky (2004) ao afirmarem a imposição da moda como nova sacralização.

Neste contexto, Maffesoli (2012, p.23) ressalta a busca pelo gozo imediato como forte característica deste ser humano pós-moderno. Afirma que o gozo “(...) já não é adiado para alguns hipotéticos “dias melhores”, já não é esperado num paraíso que deve advir, mas é efectivamente vivido, tanto quanto possível, no presente(...)”.

## **8 O CIBERESPAÇO: PALCO DA EXISTÊNCIA PÓS-MODERNA**

Nascimento (2019) coloca que, dadas as percepções do momento contemporâneo, estabelece-se a necessidade de entendimento do ciberespaço como lugar de fácil realização de muitas das necessidades humanas. Suas características de acessibilidade, infinitude e ausência de barreiras físicas, temporais ou territoriais coloca seu usuário próximo de uma espécie de condição divina, uma vez que através deste passa a se perceber como detentor de poderes como a onipresença, onisciência e a onipotência (MIKLOS, 2010; NASCIMENTO, 2019).

Implica aqui então compreender o ciberespaço não como arauto da pós-modernidade, mas sim como consequência direta desta. Conforme observa Lévy (2000), este representa o ápice momentâneo do processo natural da evolução humana e da expansão de seu domínio sobre a biosfera terrestre. Procura o autor defini-lo como um conjunto de técnicas, conhecimentos, hábitos e culturas desenvolvidas através dos tempos para a adaptação e povoamento do planeta.

Conforme Ferrari e Fernandes (2014) a *internet* é recriada a cada momento e em diferentes regiões de acordo com os propósitos de cada povo, fato este que permite viabilizar sua aceitação em praticamente todas as culturas. Para além da limitação de suas telas, sua existência entrelaça tempos, dados e usuários em vários lugares a um só momento. Isto se principia com a chegada dos computadores pessoais nos anos 1980 e o consequente incremento do acesso a informação e de sua troca em rede. Sua abertura ao público nos anos 1990, incrementada pelo aparecimento dos *smartphones* nos anos 2000, estabeleceram novos padrões de comunicação e comportamento social, baseados nas aproximações e interligações em tempo real (RUELAS, 2010). Desta forma, o ciberespaço, lugar inconcreto, atemporal e imaterial, passou a se inserir na maior parte das relações interpessoais, econômicas e políticas da humanidade.

## 9 CIBORGUE, O INDIVÍDUO VIRTUAL

Dentro do ciberespaço cabem novas descrições do que passou a se entender por *ser humano*. Case (2010), extrapolando o que escreve Haraway (2000) procura defini-lo como ciborgue: expressão criada durante a corrida espacial (década de 1960) por Clynes e Kline (1995) para definir o que seria um ser híbrido de partes orgânicas e cibernéticas. Segundo Case (2010) este apresenta-se agora como um elemento beneficiado de suas múltiplas formas virtuais para se realizar através deste universo de ciências descrito por Lévy (2007).

Também, para melhor entender estas potencialidades, cabe revisar o que traz Silva (2010) ao descrever o *avatar* no ciberespaço. Segundo o que expõe, esta conceituação nasce da formatação dos heróis de *videogames* que capacitam os jogadores com poderes sobre-humanos. Conceito que se opõe a seu sentido original. Sobre isto Silva (2010, p.123) escreve que “Segundo a denominada Doutrina dos Avatares, o deus hindu Vishnu possui dez encarnações ou avatares, entre os quais Krishna e Sidarta Gautama, o Buda, são seus representantes no mundo”.

Logo, o *avatar*, esta *persona* criada para a navegação virtual, se reveste de poderes e possibilidades que seriam impensáveis fora do ambiente do ciberespaço. Poderes estes, inerentes a infinidade de possibilidades criadas constantemente em formas diversas e constantes, e que em grande parte trazem consigo a leveza e o descompromisso hipermodernos descritos por Lipovetsky (2016).

Trazendo para o campo mercadológico, Lasch (1983), Lipovetsky e Serroy (2011) se referem ao hiperconsumo como reflexo da procura por afirmação pessoal em um mundo hipercapitalista e hipernacista. Este indivíduo, representado no ciberespaço por seu *avatar* que tudo pode (NASCIMENTO, 2019), se apresenta como consumidor e também como mercadoria nas mais diversas esferas de interação. Seu papel pode se dar pela compra direta *online*, mas também através da leitura e navegação por *sites* diversos ou mesmo pela produção de conteúdo através da postagem de opiniões (comentários) em *blogs*, redes sociais, *sites* jornalísticos ou outras plataformas abertas a inferências de seus usuários (TAVARES,2010).

Neste ponto específico Nascimento (2019) traz à tona reflexão sobre a semelhança de entendimento do consumidor de informações frente a uma notícia jornalística que venha a ler, pois, assim como o

direito de emitir opinião sobre um produto comprado numa loja virtual, também se coloca a comentar e interferir no que lê como se fosse seu proprietário pagante. As plataformas que abrem estes espaços por sua vez também se apropriam destas inferências, sejam elas comentários ou curtidas, como estoques de mercadorias expostos para a valorização de seus “negócios”, o que remete de volta a Bauman (2008) ao demonstrar a inversão de posições entre quem compra e quem (ou o que) se vende.

Este, ciborgue pós-moderno descrito por Haraway (2000), capaz de extrapolar os limites corporais, se descolar de seu criador, romper barreiras de tempo e espaço, se relacionar, se reproduzir e se perpetuar, elemento representativo da constante mutação do ser, é decerto o tipo de indivíduo que se espera entender.

## **10 O AVATAR QUE COMPRA O AVATAR QUE VENDE**

Como fator externo e em contributo a ambientação destas novas formas de ser humano, importa observar o avanço da desregulamentação do mercado e sua influência na conduta geral das pessoas. Percebido inicialmente como o deslocamento gradual do poder do Estado para o meio privado (BAUMAN, 2001; MAFFESOLI, 2012), este se encontra hoje fortemente marcado pelo incremento de compras e serviços pela *internet*. Curioso é perceber que esta migração não se dá necessariamente por semelhança de serviços, mas sim por um leque de alternativas pensadas, implantadas e oferecidas a público através deste meio.

Marcadamente representado pelos *Apps* para *smartphones*, estas opções *online* encurtam o acesso dos usuários a realização de diversas tarefas diárias, assim como a tantas outras criadas a partir de novos hábitos adquiridos dentro da cibercultura. Aplicativos de transporte alternativo ou compartilhado como Uber, Lime e BlaBlaCar, e de compras e viagens como o Aliexpress, Airbnb e Amazon são bons exemplos, pois, deslocam o consumidor dos modos tradicionais de uso dando-lhe a liberdade e a comodidade de acessá-los a toda hora e em qualquer lugar, haja visto que os serviços e produtos disponibilizados por estes não apresentam limitações de origem ou local de utilização. Esta situação tende a proporcionar uma sensação de conforto e segurança a seus usuários de difícil reversão, ainda que para isto exponham conscientemente sua intimidade às entidades que oferecem tais facilidades (HOFFMANN; LUTZ; RANZINI, 2016).

Também característico destes serviços é sua precariedade. Muitas das instituições que os oferecem apresentam vida curta, gozando de um sucesso breve, logo sendo superadas ou adquiridas por concorrentes que apresentam soluções aperfeiçoadas ou alternativas que se mostram mais práticas e eficientes ao público. Vale também observar que, pela fluidez dos processos e do tempo presente, muitas destas alternativas hoje disponíveis fracassariam se lançadas poucos anos antes. Tudo isso ocorre em simultâneo, de forma acelerada. Característica de uma sociedade norteada por processos dromológicos, edificados frente ao desafio eterno, incansável e inalcançável de vencer o tempo (CAMARGO, 2000; TRIVINHO, 2005).

Logo, dado o que se expõe, como esperar qualquer tipo de fidelidade deste novo consumidor que se apresenta? Como identificar este ser a que se prende este ser cada vez mais indivíduo em sua aceção? A provocação posta aqui naturalmente não se obriga a uma resposta, pois, pela dinâmica do momento, esta seria no mínimo ingênua ou até irresponsável.

O antigo cliente da concessionária de automóveis agora pode optar por usar os serviços de motoristas por aplicativo, mas também pode abandoná-lo pela alternativa do carro, patinete ou

bicicleta compartilhados. Pode mesmo trabalhar em casa, *online*, efetuando um deslocamento virtual para seu ambiente laboral. Todas estas possibilidades convivendo em um mesmo ambiente, sem qualquer tipo de amarras. A clássica pergunta antes feita nas disciplinas de *marketing* sobre a concorrência entre a embalagem plástica e o jornal impresso em papel, agora se perde em uma infinidade de possibilidades reais e inconstantes.

Retomando portando o exemplo do usuário do aplicativo de relacionamentos, a fidelidade dos clientes nas relações de consumo no ciberespaço é algo que pouco se deve esperar. O consumidor que hoje se apresenta ao mercado é leve e fluido, protegido pela distância e pelo anonimato que definem sua *persona* virtual e é, acima de tudo, poderoso. Na *internet* as empresas comunicam-se essencialmente com os *avatars* criados pelos clientes. Estes por sua vez se mostram individualistas, capazes de estar em todo o lugar, de defender ou enfrentar seus pares, efetuar escambos, alternar de compradores a vendedores e promover ou destruir imagens de pessoas ou produtos em poucos *clicks*.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam a importância que se deve dar aos diálogos espontâneos feitos por internautas sobre determinadas marcas. Segundo ele, estes possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias direcionadas a públicos específicos, influenciando fortemente preferências pessoais. Tendência que se dá pela identificação do público como os seus iguais no ciberespaço, como que livrando-os de possíveis armadilhas comerciais.

Fruto natural das colocações de Kotler, os influenciadores digitais, profissionais forjados a partir de pessoas comuns que ganham visibilidade através de seus próprios canais de mídia (KARHAWI, 2017), são o reflexo direto deste momento em discussão. Exemplo da desregulamentação do mercado, estes vendem sua imagem e credibilidade, passando a ocupar o lugar que antes cabia a atores de TV e às personalidades nos anúncios publicitários, substituindo também os profissionais e equipes de produção e marketing anteriormente necessários a sua produção e vinculação. Também se mostram como alternativa mais barata ao mercado pelo fato de que ofertam seus préstimos por preços mais módicos ou em forma de permuta pelos produtos que anunciam. Vale observar que, apesar de se fazerem representar como pessoas comuns, estes indivíduos não escapam à condição de *personas* virtuais (TAVARES, 2010), contudo, pode-se dizer que se afastam da concepção de Jung (2011), já que suas máscaras escapam ao instinto natural, caminhando para uma espécie de falsa *persona*, erigida para agir e se beneficiar deste novo modelo publicitário.

A formação destes profissionais da “informalidade construída” é uma clara demonstração da tentativa das corporações em criar vínculos com seu público, através de canais que supõem uma maior intimidade com este, buscando se fixar em segmentos específicos por tipo de consumidor (KARHAWI, 2017). Contudo, cabe pensar que, pela perda da espontaneidade na associação destes com determinadas marcas e pela enxurrada de influenciadores que assola o ciberespaço, sua credibilidade possa também estar sendo posta em risco. Ademais, a superexposição do público a este novo *modus operandi* publicitário sugere uma saturação e possível fuga para novas formas de interação *online*, tal qual tantas outras reações associadas às velocidades do momento.

Por isso interessa antes de tudo atentar para o perfil mutável destes novos consumidores. Leves e desprendidos parecem manifestar apego unicamente de seus *smartphones* carregados, pois, é através destes que conseguem interagir com todo o mundo e viajar (física ou virtualmente) por países e lugares distintos se valendo do que Lipovetsky e Serroy (2011) definem por cultura-mundo. Condição que os coloca em posição de igualdade de lugar e atitude frente a pessoas e instituições diversas de forma global.



Estes novos clientes potenciais compartilham experiências, são consumistas compulsivos ou alternativos que, com ou sem dinheiro, cruzam fronteiras e suplantam dificuldades, se descolando de tudo o que representa algum tipo de peso ou de tempo a perder. Flutuam no “nada”, ao mesmo tempo, próximos e inacessíveis, concretos e etéreos, mas ainda presentes para os que melhor perceberem e anteciparem seus movimentos.

## 11 RESULTADOS

Conforme os aspectos colocados neste estudo, dadas às possibilidades percebidas no ciberespaço, manifesta-se através deste uma nova forma de ser humano que, mesmo de maneira inconsciente, se recria como uma espécie de “herói de si mesmo”, perplexo e fascinado com os poderes conquistados neste lugar.

A convivência com estes poderes *online* remete a novos conflitos oriundos de liberdades e descobertas ainda pouco experimentadas, desenhando para o meio social um ser individualista, hedonista e muitas vezes inconsequente. Tal situação traz para o mercado tipos inéditos de riscos, vinculados em sua maior forma às velocidades impostas pelo dinamismo do dia a dia. Contudo, também o faz iluminado por novas fontes de ideias, anteriormente impossíveis de serem postas em prática sem os recursos tecnológicos agora acessíveis.

É neste mundo de interações e desordem que devem se debruçar os novos e antigos empreendedores: rico em oportunidades, mas desconectado da necessária relação de confiança de seu público, inserido num espaço sem dimensões, onde qualquer projeto de futuro parece perder o sentido, face a possibilidade e a emergência de que este venha a ocorrer agora, à distância de um toque na tela.

Percebe-se através do exposto que, as relações de oferta e demanda, à medida em que se desenvolvem dentro do ciberespaço, desenham novos e inusitados contornos de interação. Em ambas as extremidades, a volatilidade determinada por referências de tempo e espaço que ora se confundem, tanto abre novos nichos de mercado como expande horizontes ao consumidor e, tal como no aplicativo de relacionamentos, este universo de opções e oposições tende a fragilizar os vínculos estabelecidos entre marcas, mercado e clientes. Desafio aberto, proposto a todos, em um jogo claro e sem regras.

Se conservar ativo neste cenário significa prever o impensável, às vezes o impossível: manter-se à frente das tendências e fazer escolhas ciente dos ganhos, mas também das surpresas e das perdas súbitas que fazem parte desta dinâmica. As velocidades, sobrepostas às velocidades, escapam a retórica e se instalam como representação da constante brevidade das certezas contemporâneas que norteiam o agora: representação de um futuro que não pode mais esperar para acontecer.

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É relevante entender que tudo o que se capta destas novas relações virtuais ainda é muito recente. A tecnologia que dá suporte a estas interações criou um fenômeno no qual as pessoas não conseguem refletir sobre seus atos, pois, estão sempre compelidas a se lançarem a processos e possibilidades novas. Este fato reforça a ideia do indivíduo imaturo no ciberespaço, não apenas pelo deslumbramento que este traz, mas pela ausência de tempo para que entenda seu papel em cada etapa da evolução neste meio.

Como citado de início, este artigo não se propunha a dar respostas ou soluções aos impasses que se apresentam frente a esta nova realidade. Importa aqui trazer a reflexão, elementos importantes sobre a formação do pensar contemporâneo e de como este se manifesta através do ciberespaço. Tais percepções podem contribuir para um melhor entendimento das relações sociais presentes, assim como na construção de estratégias destinadas ao ingresso de novos serviços no mercado, e na manutenção e preservação de marcas que se encontram expostas a estas variáveis.

## REFERÊNCIAS

ACSELRAD, Marcio; BARBOSA, Rafaelly Rocha Lima. O amor nos tempos do Tinder: Uma análise dos relacionamentos amorosos na contemporaneidade a partir da compreensão de adultos e jovens adultos. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 17, n. 1, p. 161-180, 2017.

ANA e Vitória. Direção: Matheus Souza, Produção: Felipe Simas. Brasil: Galeria Distribuidora, 2018.

CAMARGO, Maria Silva. **24 dias por hora. Quanto tempo o tempo tem?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

CASE, Amber. We are all cyborgs now. In: **TED Conferences.**, <http://www.ted.com>. 2010.

CLYNES, Manfred E.; KLINE, Nathan S. Cyborgs and space. **The cyborg handbook**, p. 29-34, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BOCCATO, Vera Regina Casari. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo**, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CHARLES, Sébastien; LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

CHAUÍ, M. S. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. Fundação Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2016.

DICIO - Dicionário Online em Português. Disponível em <<https://www.dicio.com.br>>. Acesso em: 08 de agosto de 2019.

FERRARI, Pollyana; FERNANDES, Fábio. **No tempo das telas: Reconfigurando a Comunicação**. Estação das Letras e Cores, 2014.

GIBSON, Willian. **Neuromancer**. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

HARAWAY, Donna. **Manifesto ciborgue. Antropologia do ciborgue.** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

HOFFMANN, Christian Pieter; LUTZ, Christoph; RANZINI, Giulia. Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, v. 10, n. 4, 2016.

JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente.** Editora Vozes Limitada, 2011.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Sextante, 2017.

LASCH, C. O.; EU, Mínimo. A Cultura do Narcisismo. Trad. Ernani Pavaneli. 1983.

LÉVY, Pierre. O ciberepaço como um passo metaevolutivo. **Revista Famecos**, v. 7, n. 13, p. 59-67, 2000.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência coletiva.** Edições Loyola, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza-para uma civilização do ligeiro.** Lisboa: Edições 70, 2016.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** J. Olympio, 1998.

MAFFESOLI, Michel. Pós-modernidade. **Comunicação e sociedade**, v. 18, p. 21-25, 2012.

MIKLOS, Jorge et al. **A construção de vínculos religiosos na cibercultura: a ciber-religião.** 2010. 145 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

NASCIMENTO, Carlos A. F. 2019. 134 f. **O ciberespaço enquanto palco de confissões e contradições.** 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2019.

RUELAS, Ana Luz. El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio. **Comunicación y sociedad**, n. 14, p. 143-167, 2010.

SERROY, Jean; LIPOVETSKY, Gilles. **A Cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SILVA, Renata Cristina. Apropriações do termo avatar pela Cibercultura: do contexto religioso aos jogos eletrônicos. **Contemporânea (Título não-corrente)**, v. 8, n. 2, p. 120-131, 2010.

SILVA, Thálita Teles. O amor em suas mãos: um estudo sobre a sociabilidade entre os indivíduos no aplicativo Tinder. **Revista Panorama - Revista de Comunicação Social**, v. 6, n. 2, p. 99-102, 2016.

TAVARES, Judy Lima. A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0. **Biblioteca Online das Ciências da Comunicação**, 2010.

TRIVINHO, Eugênio. Introdução à dromocracia cibercultural: contextualização sociodromológica da violência invisível da técnica e da civilização mediática avançada. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 28, p. 63-78, 2005.

Recebido em: 20/08/2019

Aceito em: 10/09/2019

Endereço para correspondência:

Nome **Carlos Augusto Fernandes do Nascimento**

e-mail: [35953@ufp.edu.pt](mailto:35953@ufp.edu.pt)



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)