

## 7 Considerações Finais

Durante a execução desta pesquisa, outras questões vieram à tona em relação às mídias sociais e ao futuro da Internet. Apesar de não estarem no escopo desta pesquisa, vale salientar que, num futuro próximo, estas questões deverão ser seriamente consideradas pelos profissionais de marketing e estudiosos do assunto.

Uma delas é questão da democratização da Internet e da facilidade de acesso gerada pela conexão via corrente elétrica, conforme proposta da Anatel publicada pelo Jornal O Globo em 19 de abril de 2009. O serviço chama-se BPL (*Broadband Powerline*), permite que conexão à Internet diretamente da tomada e está previsto para ser lançado ainda em 2009. A partir desta situação de fácil acesso, não é difícil prever uma provável avalanche de novos usuários na rede e indagar se o mercado está preparado para suportá-la. Num passado recente, quando o volume de PCs vendidos superou os televisores, quem trabalhava com e-commerce percebeu um aumento de atendimento sobre como proceder nos procedimentos de compra. No cenário atual, quando o número de novos usuários se multiplicar, o esforço de capacitar esse novos usuários em como proceder na Internet deve vai aumentar na mesma proporção.

Minimamente, é possível que seja necessário “ensinar” este novo usuário a se comportar na Internet e fazer o melhor uso dos recursos de compartilhamento que ela oferece na era 2.0. Uma das iniciativas que já estão em andamento é a cartilha publicada pelo CDI (Comitê pela Democratização da Internet), Fundação Xuxa Meneghel e da GVT, com o objetivo de instruir crianças e adolescentes em como melhor aproveitar os serviços oferecidos na Internet sem prejudicar as relações sociais no ambiente virtual. A cartilha aborda temas como: evitar a proliferação de vírus, não clicando em *links* de *e-mails* cujo remetente não se reconhece; não propagar mensagens sem sentido ou relevância para o destinatário; cuidar do sigilo da lista de contatos de *e-mails* registrados; ter responsabilidade sobre o conteúdo que gera nas mídias sociais; e respeitar os direitos autorais no compartilhamento de idéias (CDI, 2009).

Outra questão que merece ser mencionada é o crescimento do Twitter que, com seu formato de *microblog* somado à ferramenta de rede social,

conquistou internautas em todas as partes do planeta e teve, no Brasil, crescimento bastante expressivo. Segundo o *site* Notícias Digitais (2009), nos primeiros três meses de 2009, houve um crescimento de 30% da navegação brasileira no Twitter: de 254 mil acessos em janeiro para 326 mil em abril.

"O Twitter não chega ainda a ser uma febre no Brasil, o alcance ainda é pequeno, embora o crescimento registrado tenha sido bom", diz o analista do Ibope, José Calazans em entrevista ao site (NOTÍCIAS DIGITAIS, 2009). O Ibope aponta também que, no Brasil, 43% dos usuários voltam ao serviço durante os três primeiros meses do ano. Isso significa um índice de fidelidade de 1 visita em cada 8 dias. A relação com o Orkut, no entanto, ainda é muito mais intensa, com 76% de retorno ao serviço no mesmo período, o que significa 1 acesso a cada 2 dias, em média.

As mídias sociais têm potencial para alavancar as estratégias de marketing, uma vez que estão se propagando em larga escala e consolidando sua posição no público de massa. Este cenário permeia principalmente os hábitos e costume dos jovens e adolescentes que, se já não são, serão os consumidores de um futuro próximo. As redes sociais digitais são um canal vivo para relacionamento com clientes no seu mais largo espectro e, principalmente como um canal de mídia direta, segmentada e de baixo custo. A tecnologia que possibilitou a criação da Web 2.0 continuará a crescer rapidamente no futuro próximo, o que proporcionará uma série de inovações nas mídias sociais (COOKE & BUCKLEY, 2008), que as empresas precisam ser capazes de absorver.

Este estudo procurou apontar considerações relevantes para o entendimento das mídias sociais digitais como ferramentas de marketing e comunicação para as empresas. De certo ainda há muito a ser discutido, analisado e estudado, tanto em termos qualitativos quanto em termos quantitativos, para que este canal ganhe dimensões desejáveis para o marketing e para comunicação.

A análise realizada apresenta limites por ser um estudo qualitativo que abordou os impactos em *blogs* e comunidades virtuais que, por sua vez, retratam o comportamento de nichos específicos do universo de clientes e usuários. Desta forma, os resultados e conclusões aqui colocados não devem ser generalizados para o universo do estudo. Muitas observações podem ser

específicas a este universo e outras podem não ter sido notadas no total de sua relevância. A complexidade das questões sociais e tecnológicas na internet impede conclusões mais deterministas e, neste sentido, sugere futuras pesquisas sobre o tema.

Há espaço para futuras pesquisas que busquem dimensionar as redes de relacionamento, considerando o tempo, a densidade, a intensidade dos elos existentes e o impacto das ações de marketing e comunicação por meio delas. Ou mesmo pesquisas que explorem o valor, o alcance e a lembrança das marcas nas mídias digitais.

É importante que o marketing e a comunicação conheçam com mais nitidez as possibilidades que a redes sociais digitais oferecem. O caminho que as relações entre empresas e consumidores irão assumir na internet ainda é uma incógnita, e parece estar em freqüente evolução. Empresas e cientistas não podem fechar os olhos para estas mudanças e devem considerar este universo como fruto de valiosas oportunidades para o futuro do marketing e da comunicação.