

# 1 Introdução

## 1.1. Motivação

Apesar de poder ser visto como um espaço virtual democrático, de livre acesso e circulação, possibilitando que todos tenham voz, a internet também pode ser um ambiente para os mesmos preconceitos e divisões sociais existentes no meio físico. O ciberespaço, local sem barreiras, pode ser includente e excludente ao mesmo tempo, possibilitando a convivência de usuários que jamais conseguiriam estar no mesmo espaço ao mesmo tempo.

Castells (1999) afirma que o ciberespaço, que ele denomina como espaço de fluxos, é relacionado com os espaços de lugar, isto é, escolas, ruas, praças e demais lugares físicos de uma cidade. O autor chama a atenção para a interação desses dois espaços: o espaço de fluxos, que é ancorado no espaço de lugar. Lemos e Levy (2010) afirma que espaços informais existem da fusão do espaço de lugar e espaço de fluxo.

Ao mesmo tempo o ciberespaço pode ser excludente, uma vez que é observado que ricos e pobres não frequentam as mesmas redes sociais. O Facebook é hoje o segundo site mais acessado no mundo, e este é um tema de diversas capas de revistas. A reportagem da Veja de 12/01/2012 informa que, segundo estudos da consultoria iCrossing, o Facebook chegará a um bilhão de usuários em agosto de 2012, e este crescimento será principalmente realizado pelos mercados da Índia e Brasil.

## **1.2. Relevância do estudo**

Carneiro (2011) em seu estudo de mídias sociais, afirma que os *sites* de redes sociais são um fenômeno atual e indiscutível, seja pela sua disseminação, capacidade de influenciar comportamentos ou mesmo pela capacidade de desenvolvimento de hábitos. Estes sites são assuntos em todos os lugares, entre todas as pessoas, se tornando cada vez mais alvos de diversas reportagens nas mídias, estudos de mercado, livros e pesquisas.

## **1.3. Delimitações do estudo**

Os construtos de classes social, de reatância e de *demarketing* foram estudados para embasar as hipóteses levantadas neste estudo. Porém outros construtos, como baixa renda e ciclo de vida, deverão ser inseridos em uma futura análise sobre redes sociais e seus diferentes consumidores.

## **1.4. Considerações**

Kotler (2006) entende como conceito fundamental de marketing o fato de uma empresa raramente conseguir satisfazer a todos em um mercado. Assim, os profissionais de marketing devem começar seu trabalho com a divisão do mercado em segmentos, após examinar diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os consumidores.

Quando se atinge consumidores distintos pode ocorrer de o consumidor desejado expulsar o consumidor indesejado. O conceito de demarketing seletivo, segundo Kotler e Levy (1971) significa justamente sair de um mercado indesejado, para aumentar seu desempenho no mercado desejado.

Na maioria dos casos é decisivo para o sucesso de um produto/serviço escolher um público alvo. Quando este público sai do controle da empresa devem ser estudadas as consequências. Mercados muito heterogêneos precisam de interferência das empresas. Assim, qual deverá ser o posicionamento das redes sociais uma vez que não existe um mercado alvo e todos podem conviver no mesmo ambiente, sem barreiras de custo e físicas?

## 1.5. Objetivos

O objetivo deste estudo se restringe em analisar a coexistência de classes sociais distintas em um mesmo ambiente digital: as redes sociais, e entender se esta coexistência é um fator positivo ou negativo. Com isto, a pergunta que é feita, é:

*Há coexistência de classes sociais distintas em um mesmo ambiente digital?*