

2

Referencial teórico e revisão de literatura

2.1.

Redes sociais

As redes sociais estão presentes em todos os continentes e seu número de participantes cresceu de forma jamais imaginada. Em 2010 o Facebook atingiu o marco de 500 milhões de usuários, segundo a revista *Veja*. Em 2011 foram 800 milhões de usuários, e a previsão para 2012 é de um bilhão de usuários.

Mídias sociais é um termo genérico que se refere a sites que possuem um conjunto de ferramentas, serviços, e aplicações que permitem às pessoas interagirem com outras pessoas. Engloba comunidades *online*, peer-to-peer, mídia de compartilhamento de tecnologias, jogos, filmes, mensagens instantâneas, blogging, microblogging, fóruns, e-mail, mundos virtuais, mensagens de texto e redes sociais.

As redes sociais funcionam principalmente através de perfis e comunidade. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrarem e nele devem ser indicados os seus amigos. As comunidades são criadas por usuários, ou pessoas jurídicas, como marcas de roupa.

Boyd (2007) define sites de redes sociais como serviços que permitem aos usuários 1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, 2) articular e se relacionar com uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e 3) ver e percorrer a lista de conexões do próprio usuário ou de outros dentro do site. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de *site* para *site*.

Segundo Santos (2011) as redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outra ou em nome de uma organização (empresas, instituições educacionais, dentre outras), mediadas ou não por sistemas informatizados. Estas relações potencializam os usos de métodos de interação, com o objetivo de se alcançar algum tipo de

mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

Boyd (2007) afirma que o que torna *sites* de redes sociais originais e únicos não é o fato de eles permitirem que os indivíduos interajam com estranhos, mas sim eles permitirem que os usuários se articularem entre si, tornando visíveis as suas redes sociais já estabelecidas fora da internet. Podem existir conexões entre pessoas que não ocorreriam *offline*, mas este não é o objetivo principal. Na maioria das maiores redes sociais os participantes não estão na busca de "networking" ou à procura de conhecer novas pessoas. Em vez disso, eles buscam principalmente comunicar-se com as pessoas que já fazem parte da sua rede social. Assim, justamente para enfatizar essa rede social já existente, estes *sites* são chamados de "*sites* de redes sociais".

Ciribeli e Paiva (2011) afirma que as redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família.

Thorsten Hennig-Thurau (2004) informa que as novas mídias são digitais, pró-ativas, visíveis, têm tempo real e memória, são onipresentes e estão em rede. Por serem digitais permitem a criação de conteúdos, praticamente sem custo de reprodução, para uma audiência global. Este alcance é um grande diferencial, pois não só permite atingir um contingente de pessoas muito amplo como também o faz em um espaço de tempo curto. São pró-ativas porque os consumidores se utilizam dos novos meios para contribuírem em toda a cadeia de valor. Visíveis, uma vez que os serviços móveis utilizam informações sobre a posição dos consumidores (relatado por GPS, 3G, e endereços IP) para gerar mensagens sensíveis à localização, ofertas e diferenciação no mercado.

Já o compartilhamento pode ser em tempo real, mas fica disponível indefinidamente, possibilitando a memória. Pode-se dizer que é onipresente porque as novas mídias permitem acesso em qualquer lugar e a qualquer momento. Possibilita a criação de comunidades, a participação pontual em uma comunidade de interesse, formando uma rede (BOYD, 2007).

2.1.1. Histórico

A primeira rede social que realmente integrou as diferentes características que constituíram um *site* de rede social se chamava SixDegrees.com e foi lançada nos EUA em 1997. A SixDegrees permitia que os usuários criassem seus perfis e sua lista de amigos. Em 2001 surgiu o site Ryze.com e em 2002 o site Friendster. Entre 2002 e 2012 surgiram 27 redes sociais, como indicado na figura abaixo.

Antes do SixDegrees já existiam os *sites* de namoro, e muitos outros que permitiam a criação de um perfil. Ferramentas como o AIM e o ICQ permitiam a criação de uma lista de amigos, mas esta lista não era visível para os outros. O *site* Classmates.com permitia que as pessoas da mesma faculdade navegassem na mesma rede de outros que também fossem usuários, mas não possibilitava a criação de perfis ou amigos da lista até que anos mais tarde. SixDegrees foi o primeiro a combinar estas características.

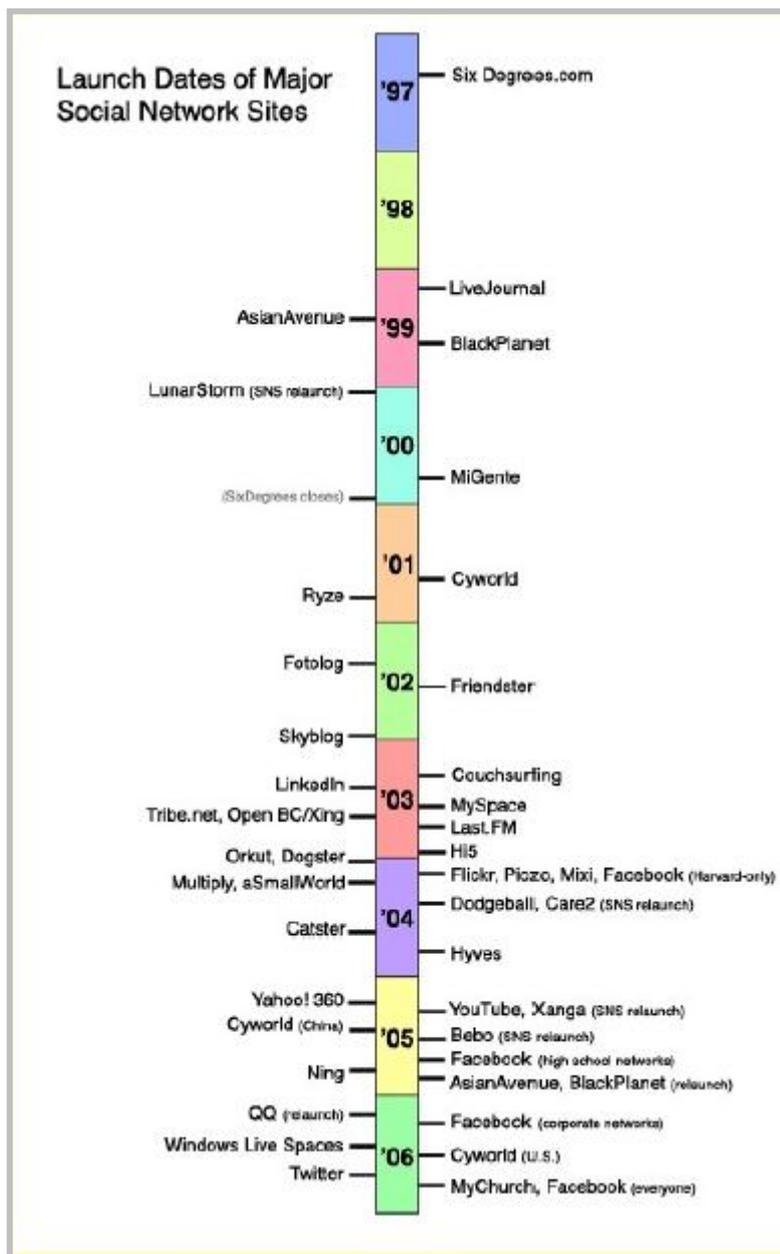


Figura 1: Cronograma das datas de lançamento de muitos sites de rede social.
Fonte: Boyd, 2007

Alguns sites são projetados para um público específico. Como exemplos temos os sites Gay we ou Gay Rack, que são voltados para o público GLS, a rede social The Daily Pundit, que é destinada à pessoas com interesse em política, e até mesmo Dogster e o Catster, voltado para pessoas que têm animais de estimação (cães e gatos) e que querem criar um perfil para eles.



Figura 2: Gay Rack
Fonte: gayrack.com



Figura 3: Catster
Fonte: catster.com

Em novembro de 2010 foi lançada a rede social Path, que tem o objetivo de ser uma rede de amigos. Seu presidente afirma que redes como o Facebook são social-social e redes como o linkedIn são social-profissional. O diferencial da Path é que a mesma se propõe a ser social-pessoal (UOL). A Path possibilita um máximo de 150 amigos, mas é recomendado que se tenha até 50. É uma rede social para amigos e familiares próximos, em que você não precisa se preocupar em dizer algo que seu chefe vá ver (abril notícias, 2012). O objetivo é ser uma rede onde as pessoas compartilhem todas as informações da sua vida, só que com menos gente. Segundo seu presidente seu lema é: Menos é mais. Também visto como inovação é o fato do *site* ser apenas utilizado no celular. Segundo o *site* UOL, o Brasil já está entre os TOP 10 países que mais acessam esta rede social.

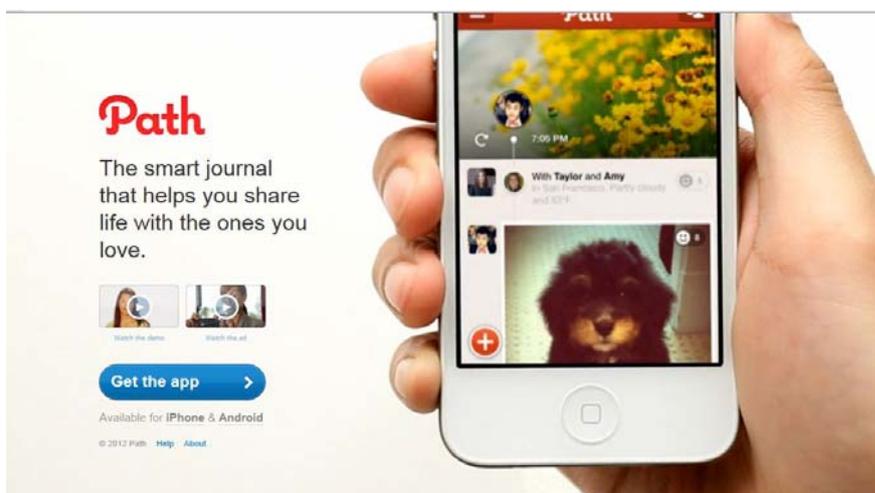


Figura 4: Path
Fonte: Path.com

A maioria dos *sites* de redes sociais inicia o seu ciclo de vida com um perfil muito específico de usuários. No caso do Facebook, o público era constituído por universitários, já o MySpace estava voltado para pessoas ligadas à música. Boyd (2007) afirma que sites de redes sociais geralmente são projetados para serem amplamente acessíveis, mas que apesar de nem sempre ser seu esforço, inicialmente acabam por atrair populações homogêneas. Assim, não é raro encontrar grupos que usam *sites* para segregar-se por idade, nacionalidade, nível educacional ou outros fatores que normalmente a sociedade segmenta mesmo não sendo esta a intenção inicial da rede social.

2.1.2. Estatísticas

Segundo o IBGE, em três anos, o percentual de brasileiros de dez anos ou mais de idade que acessaram ao menos uma vez a internet pelo computador aumentou 75,3%, passando de 20,9% para 34,8% das pessoas nessa faixa etária, ou 56 milhões de usuários, em 2008.

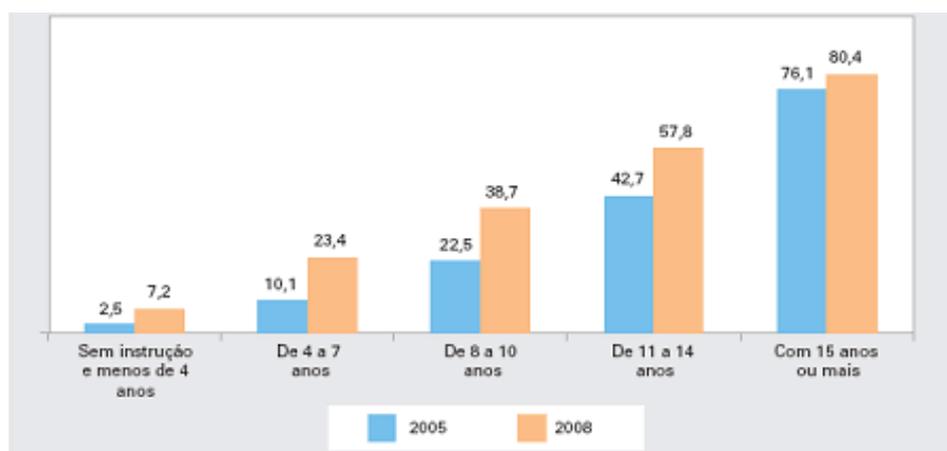


Gráfico 1: Percentual das pessoas que utilizaram a internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, segundo os grupos de anos de estudo. Brasil – 2005/2008.

Fonte: IBGE

Enquanto em 2005 os fins educacionais e de aprendizado eram a principal razão dos acessos no ano (71,7%), em 2008 a comunicação com outras pessoas foi o motivo mais citado para utilização da internet (83,2% dos usuários). Entre os homens 82,3% declararam que a comunicação era a principal razão dos acessos Já as mulheres declararam que a comunicação era a principal razão dos acessos (84%). Para os homens o segundo motivo de acesso à internet é o lazer (64,6%). Os consumidores com menor renda utilizam mais a internet para atividades de lazer (R\$ 958) e comunicação com outras pessoas (R\$ 1.022).

Entre 2005 e 2008 o crescimento do acesso à rede com banda larga cresceu de 41,2% para 80,3%.

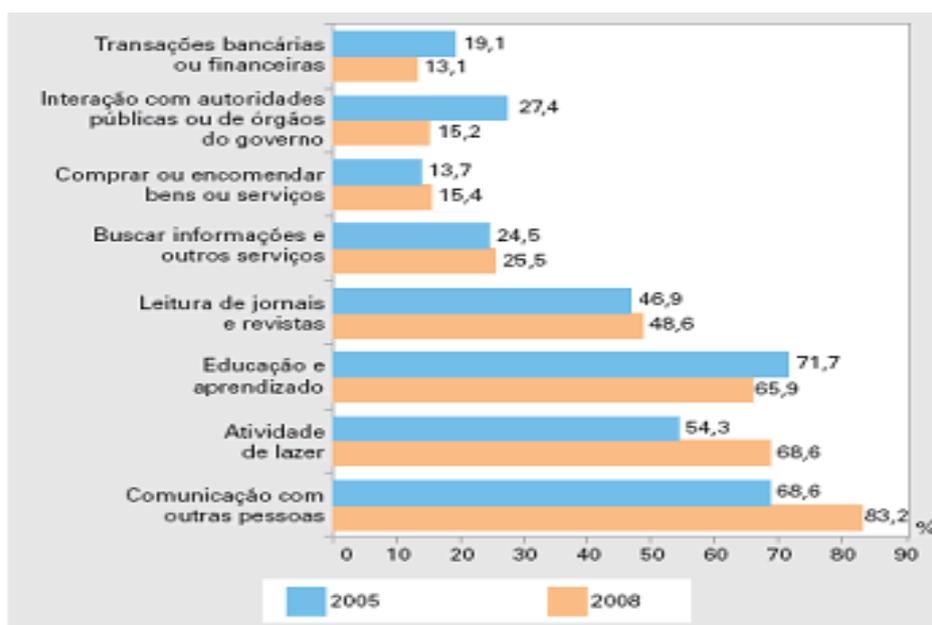


Gráfico 2: Percentual das pessoas que utilizaram a internet, na população de 10 anos ou mais de idade, que utilizou a internet, no período de referencia dos últimos tres meses, por finalidade do acesso à internet. Brasil 2005/2008

Fonte: IBGE

Como ilustra a tabela abaixo (cetic.com), enquanto em 2006 a maioria dos acessos em redes sociais ocorria por usuários das classes A e B, em 2008 a maioria dos usuários é de classe C, seguida pelas classes B e DE. Já em 2010 a maioria dos usuários é de classe C, seguida pela classe DE.

<i>Participam de sites de relacionamento, como Orkut (em milhões de usuários).</i>				
<i>Ano</i>		<i>2006</i>	<i>2008</i>	<i>2010</i>
<i>Total área urbana</i>		36	67	70
<i>Classe Social</i>	<i>A</i>	38	65	68
	<i>B</i>	43	66	69
	<i>C</i>	32	70	71
	<i>DE</i>	34	66	69

Figura 5: Participam de sites de relacionamento, como Orkut (em milhões de usuários).

Fonte: NIC.br - jul/ago 2006, set/nov 2008, set/nov 2010.

Segundo a folha de São Paulo, 26% da população mundial utiliza a *internet*, isto é 1,7 bilhão de usuários. Este é o número de pessoas que realizaram tráfego e navegação on-line em 2009. De acordo ainda com esta reportagem, o número de internautas dobrou entre 2003 e 2009.

Para Ciribeli e Paiva (2011) as redes sociais acompanham esse crescimento com um número significativo de usuários, pois a cada cinco internautas quatro se relacionam em *sites* pela *internet*.

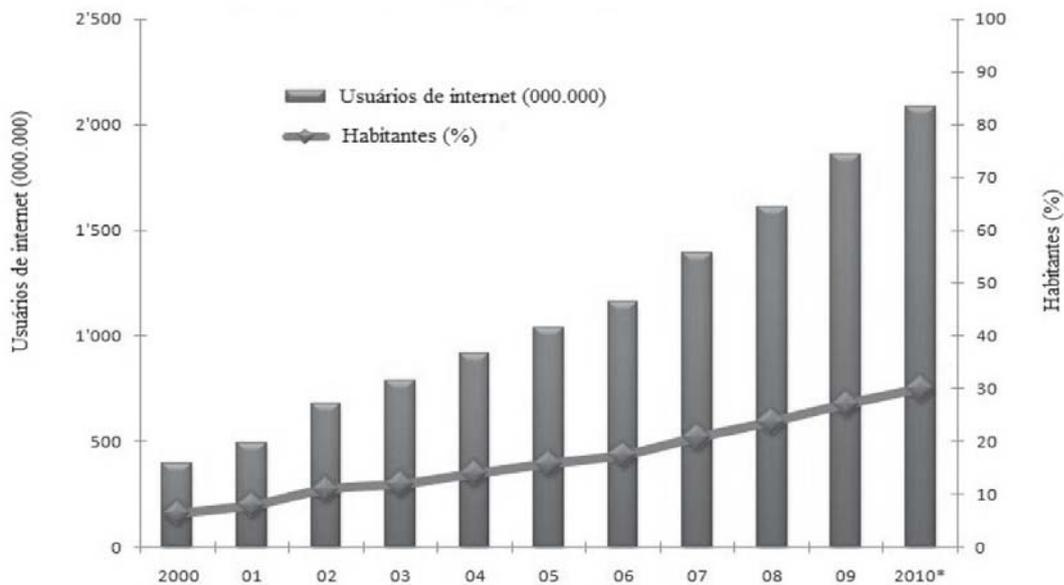


Figura 6: Números globais de usuários de internet

Fonte: ITU Word Telecommunication *apud* ICT Indicators, 2010.

Deve-se observar no gráfico abaixo que o número de usuários de internet está em crescimento maior nos países em desenvolvimento, passando de 72 milhões de usuários em 2009 para 198.700 em 2010. Com isto, o Brasil se posiciona em 4º lugar no *ranking* dos principais países em termos de usuários de *internet*.

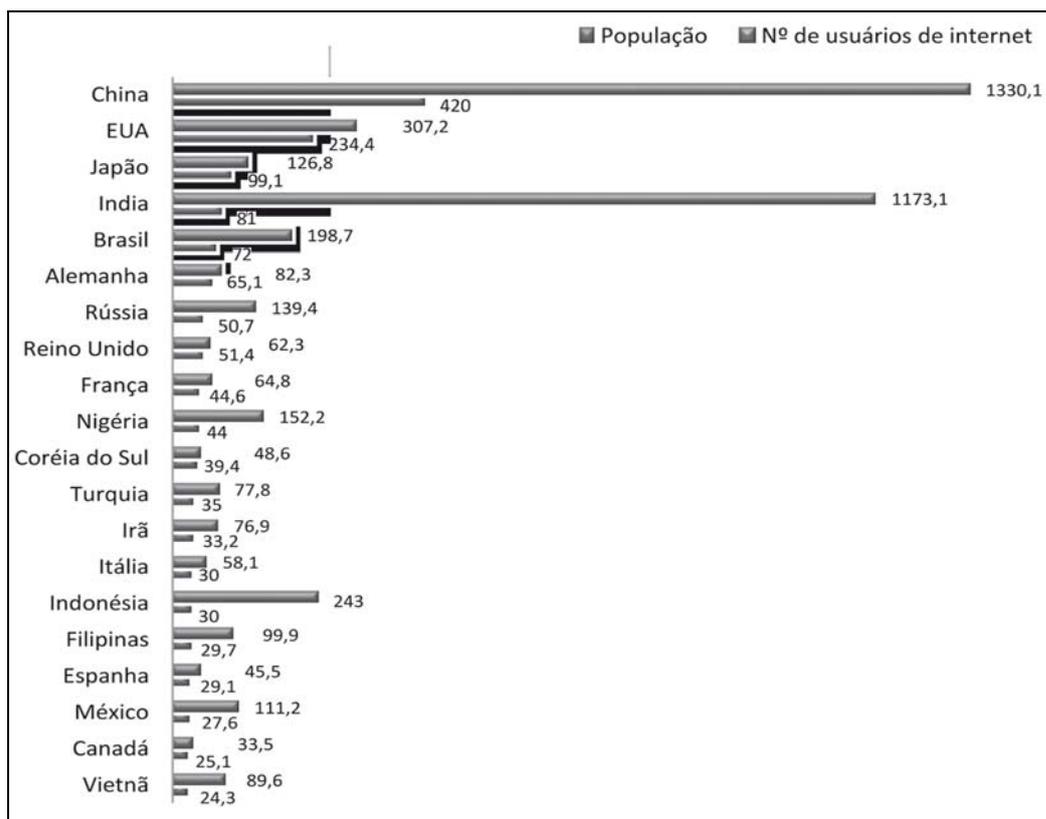


Figura 7: Top 20 dos principais países em termos de usuários de internet versus população
Fonte: Internet World Stats, 2010 apud ROYAL PINGDOM, 2010.

Deve ser observado no gráfico a seguir que não só o Brasil é um país com um grande número de usuários, e em grande crescimento, como, segundo dados da Nilsen, o Brasil é o país que tem a maior porcentagem de usuários de internet ativos.

País	% de usuários ativos	Navegação por pessoa (hh:mm:ss)
Brasil	87%	4:46:03
Itália	77%	6:19:18
Espanha	77%	5:06:45
Japão	76%	2:54:57
EUA	75%	6:13:31
Reino Unido	75%	6:13:56
França	74%	4:35:13
Austrália	71%	6:39:39
Alemanha	60%	4:27:55
Suíça	59%	3:37:13

Figura 8: Comparação de usuários ativos por tempo de utilização e nacionalidade.
Fonte: NIELSEN ONLINE, 2009 apud IBOPE, 2010.

Segundo a revista *Época* (2010), o Brasil é o país mais sociável do mundo. Enquanto a média de número de contatos nas redes sociais no mundo é de 195, no Brasil é de 365 usuários. Neste mesmo artigo consta que, segundo o Ibope NetRating, mais de 80% dos internautas possuem perfis cadastrados em alguma rede social.

2.1.3. MySpace

O MySpace foi lançado em 2003 e se tornou uma das maiores redes sociais na *internet*. Segundo o jornal Estado de São Paulo o MySpace já foi a maior rede social do mundo entre os anos de 2005 e 2007. Apesar de, nos últimos quatro anos, ser observada uma queda constante no número de usuários da rede social, a mesma ainda está em quarto lugar entre as redes sociais mais acessadas dos EUA.

Os primeiros integrantes desta rede social foram as *indie-rock* bandas, que foram expulsas da Friendster por não cumprir com os regulamentos em seu perfil. Esses usuários auxiliaram no primeiro crescimento do MySpace. Depois deles outras bandas começaram a se cadastrar no *site*, e com elas seus fãs. A dinâmica bandas e fãs era mutuamente benéfica: bandas queriam ser capazes de entrar em contato com os fãs, enquanto os fãs desejavam a atenção de suas bandas favoritas.

O MySpace permitia o cadastro de menores de idade, que se tornaram um público muito grande desta rede social. Três populações distintas começaram a se formar: músicos e artistas em geral, adolescentes e jovens formados moradores de centros urbanos. Jovens e adolescentes não interagiam uns com os outros a não ser através das bandas.

Segundo o Globo.com, em dezembro de 2011, nos Estados Unidos, o MySpace teve quase 25 milhões de visitas únicas. O Facebook, líder das redes sociais, teve 166 milhões, o Twitter 35.4 milhões e o LinkedIn 34.9 milhões acessos. O MySpace ficou na frente do Tumblr (15,8 milhões de acessos) e do Google+ (15.2 milhões e acessos).

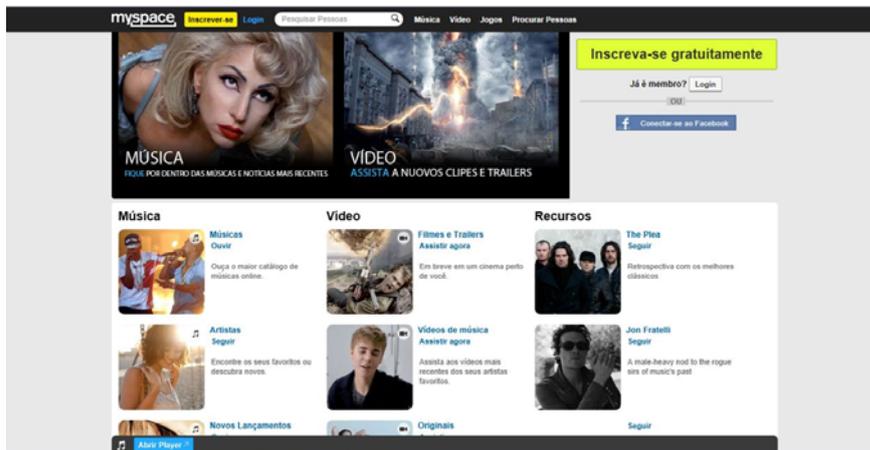


Figura 9: MySpace
Fonte: MySpace.com

2.1.4. Facebook

O Facebook foi lançado em 2004 e estava disponível apenas para estudantes de Harvard. Posteriormente foi aberto para os estudantes do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts), da Universidade de Boston, Boston College e Ivy League. Em 2005 foi aberto para outras universidades dos EUA.



Figura 10: Facebook (Login)
Fonte: Facebook.com



Figura 11: Facebook
Fonte: Facebook.com

Algumas pessoas ao redor do mundo, com emails universitários, foram sendo convidadas a fazer parte da rede social também, ao longo de 2006. No primeiro semestre de 2006 o Facebook passou a aceitar estudantes de escolas e algumas empresas. Já no segundo semestre do mesmo ano o Facebook foi aberto a todos os maiores de 13 anos. Em 2008 se tornou o *site* mais acessado, ou o segundo entre os mais acessados, de acordo com a região do mundo e a língua utilizada.

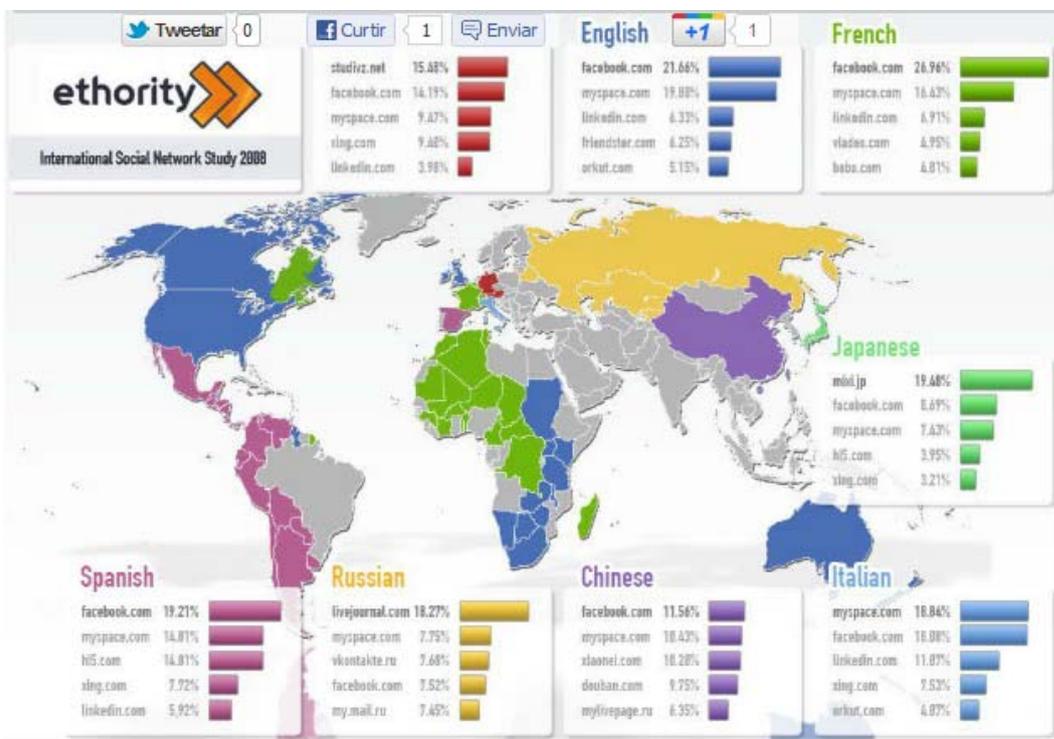


Figura 12: As redes sociais no mundo
Fonte: Ethority.com

Segundo o analista Nick Burcher (2010), o Brasil foi o país que mais cresceu em número de usuários do Facebook, saltando de 8,8 milhões de usuários em 2010 para 35 milhões em 2011. Em número total de usuários, o país fica atrás apenas dos EUA, Indonésia e Índia. O crescimento no número de usuários nos Estados Unidos entre os anos de 2008 e 2011 foi de 274%, enquanto do Brasil foi de 16.685%.

É interessante notarmos na tabela abaixo que o segundo, terceiro e quarto lugares são ocupados por países em desenvolvimento. Estes também são os países que têm maior crescimento no número de usuários.

Posição	País	Número de usuários de Facebook - Dez 2008	Número de usuários de Facebook - Dez 2009	Número de usuários de Facebook - Dez 2010	Número de usuários de Facebook - Dez 2011	% do Crescimento nos últimos 12 meses
1	USA	42.078.960	101.303.240	145.749.580	157.418.920	8.01%
2	Indonésia	897.040	14.681.580	32.129.460	41.768.340	30%
3	Índia	1.071.280	5.397.480	17.288.900	41.399.720	139.5%
4	Brasil	209.460	2.413.900	8.821.880	35.157.560	298.5%

Figura 13: Crescimento no número de usuários por país.
Fonte: Ethority.com

2.1.5. Orkut

O Orkut foi lançado em janeiro de 2004 pelo Google, mais precisamente por seu empregado, Orkut Buyukkokten. No início o Orkut permitia apenas a entrada de pessoas convidadas por outras pré-cadastradas, com isto o Orkut surgiu como uma rede social de usuários que já possuíam laços na vida *offline*.

Segundo o jornal Estado de São Paulo, em agosto de 2011 a Nilsen anunciou que o Orkut possuía 29 milhões de usuários. Pela primeira vez o Facebook tinha ultrapassado o Orkut em número de usuários, chegando aos 30 milhões de usuários no Brasil.



Figura 14: A queda na usabilidade do Orkut.
Fonte: Alexa.com

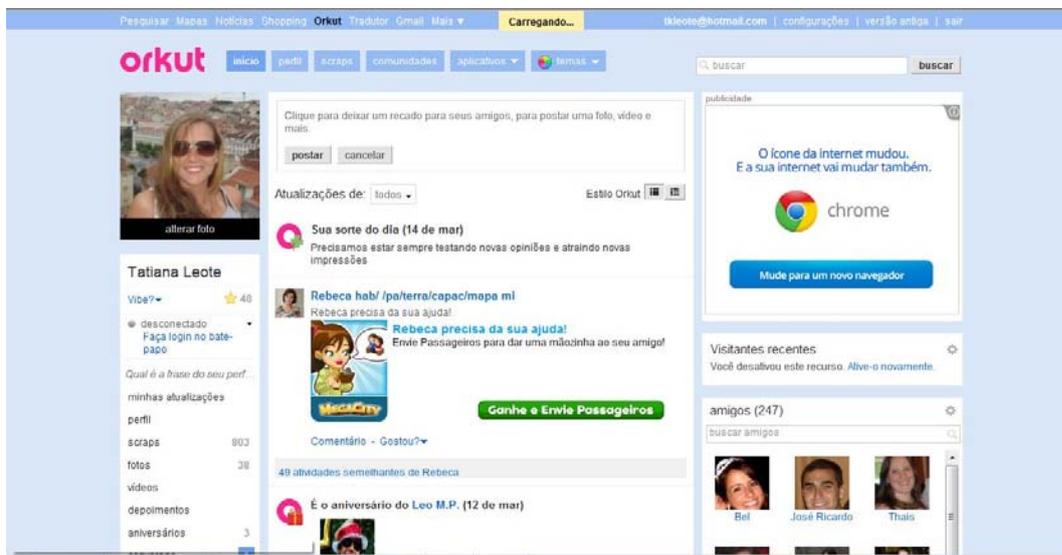


Figura 15: Orkut
Fonte: Orkut.com

2.1.6.

A divisão das classes sociais nas redes sociais

O *site read writer web* publicou em setembro de 2009 uma reportagem com o título “Mais provas: Facebook para os ricos e MySpace para os pobres”, onde foi relatado que pessoas que vivem em áreas nobres e possuem renda mais alta utilizam mais o Facebook do que o MySpace, enquanto pessoas que vivem em áreas mais humildes utilizam mais o MySpace do que o Facebook.

A Anderson Analytics, que estudou os usuários de redes sociais no Facebook, MySpace, Twitter e LinkedIn, chegou à conclusão de que os usuários do Facebook tendem a ser privilegiados financeiramente, enquanto a média da renda dos usuários do MySpace foi a mais baixa dentre as quatro redes estudadas.

A CNN também publicou um artigo sobre este mesmo tema. Este artigo apontava que a Nielsen chegou à conclusão, após estudo sobre as redes sociais, que os “usuários mais ricos” são 25% mais propensos a usar o Facebook do que os usuários mais pobres. Os usuários mais pobres são 37% mais propensos a usar MySpace.

Usuários com renda familiar acima de \$ 75.000	Usuários com renda familiar inferior \$ 50.000
Facebook - 41,74%	Facebook - 28,42
MySpace - 32,38%	MySpace - 37,13
LinkedIn - 58,35%	LinkedIn - 17,34
Twitter - 43,34%	Twitter - 28,36

Figura 16: Renda familiar X Utilização de redes sociais.

Fonte: CNN, “Social networking by the numbers” *apud* Nielsen Co.

Boyd (2007) relata que o público do Facebook e o do MySpace são distintos. Crianças de famílias que enfatizam a educação e que frequentarão a faculdade tendem ao Facebook. Eles são na maioria brancos, mas não exclusivamente. São parte do que é chamado de sociedade hegemônica. Já os adolescentes latinos/hispânicos, jovens imigrantes, homossexuais, alternativos, *punks*, emos, góticos, *gangstas*, e outras pessoas, que não estão entre os “populares” na escola e faculdade, estão no MySpace. Os adolescentes cujos pais não foram para faculdade também estão no MySpace. Estes adolescentes pretendem entrar no serviço militar imediatamente depois de escolas, ou trabalhar.

Boyd (2007) também afirma que a divisão em torno de MySpace e Facebook é apenas uma maneira da tecnologia espalhar os valores sociais.

Recuero (2009) afirma que estamos transportando preconceitos sociais que estão firmemente construídos na sociedade brasileira para o ciberespaço. Sobre a divisão de classes, afirma ainda que o Orkut passou a crescer com força entre as classes menos favorecidas no Brasil, e este fenômeno ficou conhecido como o processo de "favelização do Orkut". O Orkut é associado à notícias de eventos criminosos, apontando os riscos da ferramenta. Por fim afirma que o preconceito com esse "novo" público foi rapidamente evidenciado.

Segundo José Calazans, analista de *internet* da consultoria Nielsen, o crescimento do Facebook no Brasil tem relação tanto com o crescimento generalizado da rede social pelo planeta como com a tradução do serviço para o português. Ele explica que a popularização do Facebook pelo mundo auxilia no crescimento da rede social no Brasil entre as classes A e B, uma vez que os mesmos são influenciados por convites de contatos nos países onde a rede é ainda mais popular(UOL, 2011).

A rede BeautifulPeople.com é uma comunidade para pessoas bonitas. Para se tornar membro desta rede não é preciso pagar, mas é necessário ser aprovado por usuários do sexo oposto em uma votação. Apenas 20% das pessoas que enviam suas fotos para esta rede social são aceitas. Segundo o *site* redes sociais.net, o Beautifulpeople está presente em 16 países, com 180 mil membros.



Figura 17: Beautiful People Rede Social
 Fonte: BeautifulPeople.com

2.1.7. Ruptura

Recuero (2002) observou que quanto maior o número de pessoas que participava de um *chat*, *weblogs* e *fotologs*, maior o número de conflitos. Esses conflitos geravam a saída de muitos usuários e a formação de outro canal. Isto ocorre em comunidades virtuais.

Allen (2004) trabalha com a possibilidade das rupturas acontecerem de modo “natural”, pois de acordo com o trabalho de Dunbar, antropólogo do University College of London, existiria um limite na quantidade de conexões que uma pessoa é capaz de manter. Para Dunbar (1993) o limite seria biológico (referente à região do cérebro denominada neocortex), e seria o número 150 (conhecido por “Dunbar number”). Allen especifica este valor como o tamanho máximo dos grupos com laços fortes. Dentro desta perspectiva, o processo de conflito seria tão importante quanto o de cooperação, para permitir que os grupos continuassem em tamanhos nos quais fosse possível a todos os seus membros interagirem socialmente.

2.2. Conceitos sociais

2.2.1. Classes sociais

O construto classes sociais, profundamente estudado na antropologia e sociologia, chamou a atenção do *marketing* apenas a partir da década de 40. O estudo das classes sociais, independente da disciplina que o estuda, sempre foi muito desafiador. Existem diversas ideias controversas sobre o assunto e todos que tiveram como objetivo “medir” os resultados de suas pesquisas se desapontaram com os resultados (MATTOSO, 2006).

Os estudiosos de *marketing* acreditam na relação entre classes sociais e valores, motivações, processo de informação e decisão de compra, apesar dos mesmos não serem conceitos amplamente estudados. Um dos motivos seria a inadequação dos instrumentos ou esquemas de classificação social (COLEMAN, 1983).

Marx, referência em classes sociais, a identifica através da relação com os meios de produção. “Foi a partir da apropriação por não produtores (pessoas, empresas ou Estado) de uma parcela do que fosse produzido socialmente, que Marx desenvolveu sua concepção de classe, exploração, opressão e alienação.” (MATTOSO, 2006). Ele divide a sociedade em classes capitalista e operária, e afirma que com o tempo a classe operária se oporia à classe capitalista, e desta oposição emergiria uma nova sociedade caracterizada pela ausência de classes.

Crossley (2005) sinaliza que o proletariado era forçado a vender sua força de trabalho para os burgueses uma vez que eles dependiam disto para a sua sobrevivência, sendo esta uma relação de dependência. Marx também enxergava a existência de uma pequena burguesia, aqueles que detinham pequenos meios de produção, mas que não empregavam outros a não ser a si mesmo, como, por exemplo, os alfaiates.

Segundo Crossley (2005), Max Weber não contra diz Marx. Max Weber aceita os parâmetros de Marx, mas se atenta às nuances que seu antecessor não tinha estudado. Para Max Weber, dentro das classes sociais de Marx há pessoas de diferentes níveis sociais. Por exemplo, um alfaiate e um médico detêm os meios de produção para executar seu trabalho, porém possuem experiências de vida e oportunidades futuras, para si e para as próximas gerações, diferenciadas.

Segundo Max Weber a desigualdade vem do poder, prestígio e da classe. Classe para ele é a condição econômica, e sua posição dependeria do prestígio ocupacional, educação, experiência e níveis de qualificação, herança, sorte, ambição e meio formativo familiar, e não somente das relações com os meios de produção (JOHNSON, 1997, *apud* MATTOSO, 2006). Max Weber divide a sociedade em privilegiados e não privilegiados. Em uma segunda divisão separa os privilegiados em classe dos proprietários e classes comerciais. Os não privilegiados foram separados em três grupos: qualificados, semi-qualificados e sem qualificação.

A classe dos proprietários abrange as pessoas que são donas de terras, prédios, fábricas. A classe comercial é composta por banqueiros, comerciantes e pessoas que tem alguma habilidade ou algo para oferecer. Entre estas classes e as dos não privilegiados Weber constatou que há classes intermediárias, como os funcionários públicos, profissionais liberais, entre outros.

Classe social seria a base para definir estilos de vida e o “espaço social” que o indivíduo estaria inserido, assim como no círculo de pessoas e ambientes que os mesmo circulam. Esta seria outra forma de divisão da sociedade, ainda segundo Weber, isto é, por grupos de reputação baseados em moral, cultura e estilo de vida, além das posições econômicas (CROSSLEY, 2005).

Bourdieu, um pensador já contemporâneo, acredita, assim como Weber, que as pessoas estão divididas em espaços sociais, de acordo com seu capital econômico - suas posses; capital cultural-competências, valor de mercado, qualificações e habilidades, capital simbólico - status e capital social - laços sociais e conexões (CROSSLEY, 2005).

Para Warner (1949), classes sociais são compostas de pessoas vistas de forma semelhante pela sociedade, partilhando de expectativas comportamentais e interações entre si. “Warner constatou que o comportamento de compra era uma das mais importantes expressões de determinada posição de status em uma comunidade. Cada classe social tinha motivações e comportamentos de compra únicos e distintos das demais classes. As classes, por serem grupos motivacionais e categorias de status, não estão apenas correlacionadas, mas são a causa da escolha do consumo.” (MATTOSO, 2006). Assim, Warner (1941) dividiu a sociedade em seis classes sociais, com o objetivo de agrupar pessoas com os mesmos hábitos de consumo.

Warner identificou grupos de pessoas e ou famílias, dentro da sociedade americana, que socializassem entre si, formal ou informalmente, com os mesmos comportamentos e hábitos de consumo. As seis classes sociais são alta-alta, baixa-alta, alta-média, baixa-média, alta-baixa, baixa-baixa.

Já Dennis Gilbert e Joseph Karl (1982) acreditavam que as classes sociais deveriam representar grupos com o mesmo estilo, *network* social, prestígio pessoal e reputação. Posteriormente reconheceram que ocupação-trabalho e capital investidos eram as variáveis determinantes, e prestígio e associação de valor eram derivados.

Had Warner (1941) encontrou em seu estudo uma forte relação entre renda e classe social, mas ao mesmo tempo pode-se verificar que a posição social é explicada pela variação de renda.

Coleman (1983) se pergunta o que o mundo de marketing pode e deve fazer com o novo olhar sobre as classes sociais e chegou a duas conclusões. A primeira é que este novo conceito deve ser usado em pesquisas e planejamento estratégico. Deve-se dividir seus consumidores em quatro principais grupos (da alta classe americana à baixa classe americana). A segunda conclusão, menos inovadora, é que se deve ter sempre em mente a diversidade da situação familiar, não devendo esquecer que os grupos são heterogêneos dentro deles mesmos.

O estudo de classes sociais foi tendo menos importância à medida que alternativas para identificar grupos com hábitos de consumo semelhantes foram surgindo. São eles o estilo de vida, a idade (coorte), o grupo étnico e o local onde a pessoa mora. O movimento de contracultura dos anos 60 e 70 também contribuiu para dificultar o estudo das classes, criando na mesma classe social hábitos de consumo, estilo e valores às vezes opostos às classes em que pertencia, explicação inclusive para o uso da palavra “contra” em contracultura (MATTOSO, 2006).

Estilo de vida é um fator determinante para o consumo, mas deve vir combinado com o estudo das classes sociais. Levy (1966) e Myers and Gutman (1974) afirmam que estilo social é a essência das classes sociais. Posteriormente esse conceito foi se individualizando, e hoje se tornou independente. Pode-se ter um grupo de pessoas com um estilo social que permeia diversas classes sociais (fãs de *jazz* e ou *rock*, esportistas, etc.). Os estilos sociais também podem servir para segmentarem as classes sociais.

2.2.2. Construção social

Este conceito pode ser utilizado de diversas maneiras se tornando assim amplamente utilizado nas ciências sociais. Uma das formas mais utilizadas do termo é para dizer que um fenômeno é um produto da nossa sociedade, e não algo natural, ou inevitável. Alguns eventos dependem da sociedade para existir, enquanto outros eventos não. Durkheim (1965, *apud* CROSSLEY, 2005) se referia a este conceito quando estudou os “fatos sociais”.

Democracia, por exemplo, é uma construção social porque é uma forma de organização social e só pode ser verificada em algumas sociedades, e não todas. São raras, mas existem as construções sociais que são identificadas em todas as sociedades, como o uso de códigos, línguas e normas sociais, mesmo no caso de não serem as mesmas, elas existem em todas as sociedades. Apesar de existirem em todas as sociedades, são denominadas construções sociais, segundo Durkheim, uma vez que eles dependem da ligação entre pessoas, isto é, da vida coletiva, para existir. Já montanhas e rios não porque, apesar de serem influenciados pela vida em sociedade, eles não são dependentes da sociedade para sua sobrevivência.

Pode-se também usar o termo construção social para mostrar a dependência em certas “coisas sociais”, isto é, certas coisas só existem devido a sua ligação com a sociedade. Exemplo seria o patriarcalismo, já os rios e as montanhas não seriam construção social uma vez que eles existem independentemente de sua ligação com a sociedade.

Outra forma de usar o conceito de construção social é de uma forma mais epistemológica, para indicar que a maneira como nós conhecemos o mundo é moldada por fatores da sociedade, como por exemplo pelas categorias social-linguística, tecnologia e etc. Durkheim afirma que a forma como nós classificamos e conhecemos o mundo é baseada por nossas relações sociais e pela nossa sociedade (CROSSLEY, 2005).

2.2.3. Movimentos sociais

Movimentos sociais é um conceito com uma série de discordâncias, por isso é tão difícil de ser definir. Zald e McCarthy (Crossley, 2005) usam o termo para designar desejos básicos ou demandas da sociedade para algum tipo de mudança. Quando existe uma vontade comum da sociedade que a leva a enxergar a necessidade de uma mudança este movimento é denominado movimento social. Os contra-movimentos são aqueles que são opostos ao movimento inicial da sociedade, como exemplo os movimentos pró e contra aborto, fascista e anti-fascista, pró e anti-caça.

Mais importantes do que os movimentos sociais, para Zald e McCarthy, são as organizações que conduzem os eventos sociais, abreviadas por SMO (social movement organization), que é o órgão que efetivamente carrega um movimento social. Como exemplo de SMO temos o Greenpeace.

2.2.4. Espaço social

O espaço social, segundo Bourdieu, é definido pela forma como se dá a distribuição das pessoas e capital, sendo capital os 4 tipos já definidos anteriormente, isto é, econômico, cultural, simbólico e social (Crossley, 2005).

Como observado na figura abaixo, cada uma das pessoas do exemplo estão situadas em diferentes espaços sociais, sendo a pessoa dois a com capital cultura e capital econômico mais baixo, e a pessoa quatro a mais favorecida, uma vez que possui capital cultural e capital econômico mais alto.

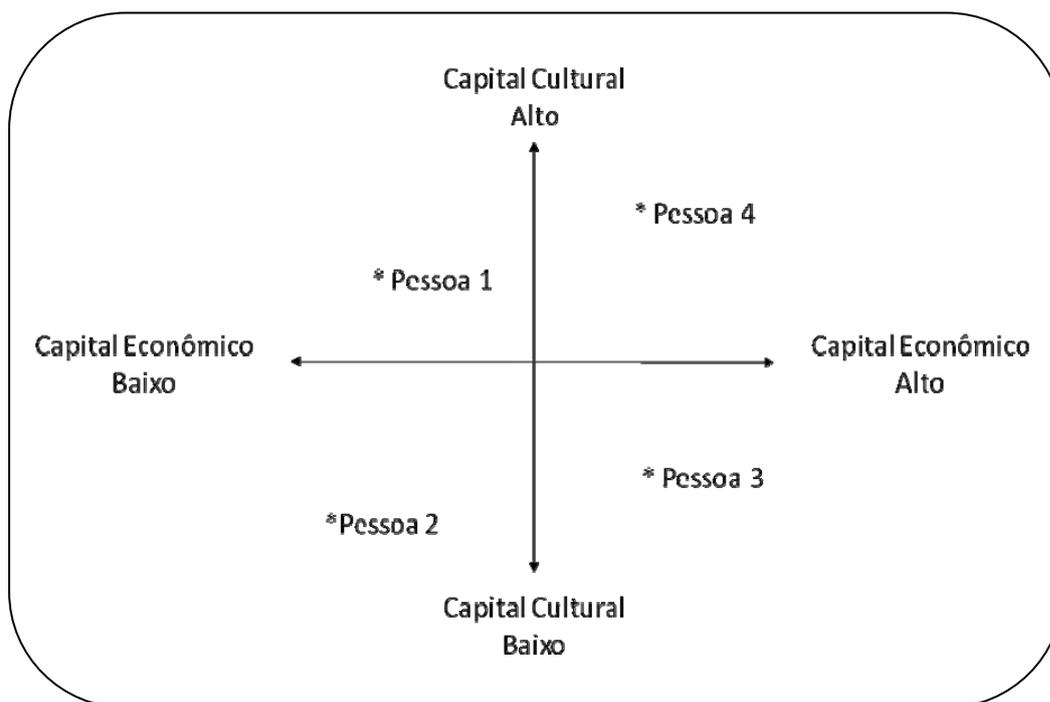


Figura 18: Duas dimensões do espaço social.
Fonte: Crossley, 2005

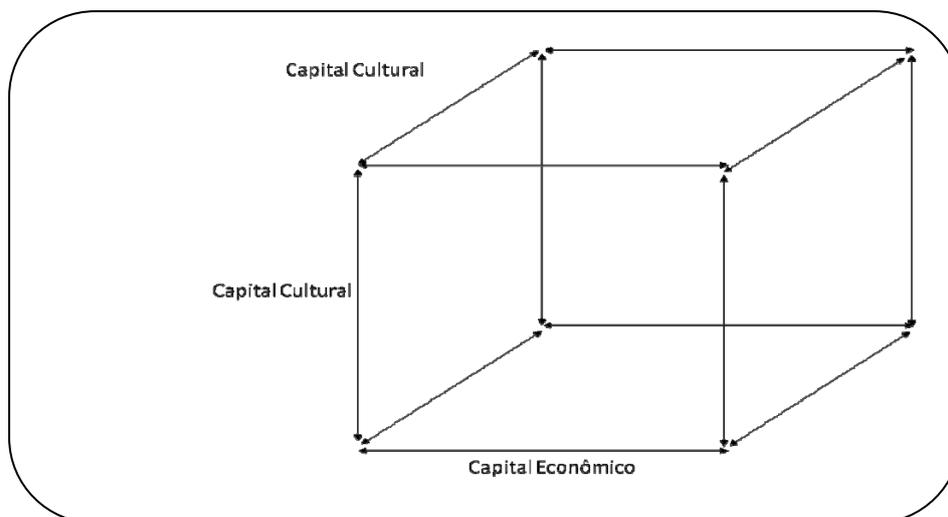


Figura 19: Três dimensões do espaço social.
Fonte: Crossley, 2005

Deve-se pensar que o espaço social melhor visualizado seria o de quatro dimensões, considerando as quatro formas de divisão do capital, segundo Bourdieu. Estas dimensões são estruturas fundamentais da sociedade que moldam outros aspectos do mundo social e pode ser usado para explicá-los.

Existe também um conceito de espaço social vinculado à teoria do *network* social. A teoria do *network* social procura mapear e explorar um padrão de relacionamentos sociais entre pessoas, organizações, nações, e etc.

2.2.5. Capital social

Conexões, assim como a reciprocidade e a confiança são fatores chaves na definição de capital social. Capital social pode ser definido como a conexão entre indivíduos, redes sociais e normas de reciprocidade, assim como a confiança advinda desta conexão (PUTNAM apud RECUERO, 2002).

Já Bourdieu define capital social como a associação de um grupo de pessoas, e cada uma das pessoas seria um suporte de capital coletivo. Isto é, capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais que estão conectados a uma rede de relações de conhecimento e reconhecimento, mais ou menos institucionalizadas. Capital social é relacionado a um determinado grupo (rede social). O capital social, para Bourdieu, está presente nas relações sociais, e só existe a partir delas. Não se encontra o capital social nos próprios indivíduos (BOURDIEU apud RECUERO, 2002).

Assim, Putnam e Bourdieu têm dois conceitos diferenciados. Enquanto para Putnam (RECUERO, 2002) o capital social pertence a um grupo, para Bourdieu (1983), ele é uma consequência das relações sociais, sendo construído e acessado apenas através dos indivíduos.

O capital social pode ser encontrado em diversas categorias, segundo Bertolini e Bravo (*apud* RECUERO). São elas: *a*) a categoria relacional, que é a soma dos laços entre os indivíduos em determinada rede; *b*) a categoria normativa, composta por normas de comportamento e valores de um grupo; *c*) a cognitiva, composta pela soma das informações e conhecimento em geral compartilhados pelo grupo, confiança no ambiente social, que é a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e *d*) por fim a institucional, que inclui as instituições formais e informais presentes na estruturação dos grupos, onde se têm estruturadas e compartilhadas as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto.

As categorias acima podem ser divididas em primeiro e segundo nível social, sendo o primeiro nível associado aos indivíduos que compõem a rede e o segundo à rede em si, ao coletivo. A existência do capital social de primeiro nível é requisito para a constituição do capital de segundo nível (BERTOLINI e BRAVO, 2004). Com isto o segundo nível de capital tem necessariamente maior maturidade da rede social, maior densidade e existência no tempo de seus laços.

2.2.6. Consumo

Featherstone (2007) afirma que há três formas de concepção do consumo. A primeira teria como premissa a expansão do capitalismo, e com ela a geração da cultura do acúmulo de materiais, e não apenas bens como serviços. Já a segunda concepção seria estudada através dos prazeres emocionais que o consumo pode proporcionar. Os sonhos e desejos de consumo podem produzir excitação física e prazeres estéticos. Por fim temos o consumo pela concepção utilizada neste trabalho, isto é, o consumo como fonte de diferenciação, formação de grupo e encontro do seu próprio grupo. Esta concepção, estritamente sociológica informa que a relação entre satisfação proporcionada pelos bens, e a sua posição dentro de determinada sociedade não geram resultados positivos. As pessoas consomem de certa maneira que permitam que elas criem vínculos e estabeleçam distinções sociais.

Há, na literatura, a preocupação com a análise sobre a demarcação das relações sociais, que se desenvolvem a partir dos modos de consumo.

Bourdieu é um dos clássicos desta discussão. Ele analisa o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos sociais, chamando atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora (MANCEBO *et al*, 2002).

Ele afirma que na atual sociedade (ocidental contemporâneas) existe a tendência de renovação constante das mercadorias oferecidas. Ainda segundo Bourdieu (1974, 1975 *apud* MANCEBO *et al*, 2002), apesar de se ter a sensação de que o acesso à estes bens é irrestrito para todos, isto é apenas uma ilusão. O acúmulo de bens de consumo muito específicos têm mais ligação com o gosto e a distinção de seus consumidores. É um capital cultural ou simbólico. Esta produção do capital simbólico serve, assim, como um marcador de classe.

Mancebo (2002) acredita que para muitos homens e mulheres o consumo privado de bens quase que se constitui no seu estatuto de cidadania. Canclini (1999 *apud* MANCEBO *et al*, 2002) chegou à conclusão de que o desejo de possuir ‘o novo’, um produto novo, não atua separadamente como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que o indivíduo pertence. O consumo, o gosto e os gastos são controlados pelo bairro onde a pessoa mora, os hábitos familiares, o trabalho que a pessoa tem entre outros fatores.

2.3. A Teoria de Reatância

A Teoria de Reatância é uma teoria social psicológica que estuda a reação das pessoas em relação à ameaça da perda de uma liberdade (BREHM, 1966 *apud* CLEE, 1980). Reatância descreve o estado de uma pessoa quando a sua liberdade esta ameaçada. É o que se sente quando uma das opções presentes está prestes a deixar de ser uma opção.

Pode-se dizer que um efeito da reatância é que, quanto menor o grau de liberdade que o consumidor tem, menor a atratividade que a sua escolha terá para ele. Psicologicamente é como se cada pessoa gostasse de ter a liberdade de escolher sem ter que carregar o fardo da eliminação de uma liberdade através do ato de decidir. Como é que a reatância se expressa? Por exemplo, as pessoas podem estar acostumadas a terem a liberdade de escolher qualquer estilo de roupa. As origens de tais expectativas de liberdade podem ser legais, como no caso dos direitos constitucionalmente garantidos, ou elas podem ser inferidas a partir da própria experiência e de ver outras pessoas (BREHM, 1966 *apud* CLEE, 1980).

A pessoa estará cada vez mais interessada em tudo o que for associado ao livre comportamento. Assim, haverá diminuição da atração por comportamentos ou atitudes que são forçadas sobre eles. Quando a influência social é a fonte de reatância, o indivíduo tenderá a se mover na direção oposta do esforço da influência. Isto é chamado de "efeito bumerangue". Neste caso, não seria bumerangue talvez a melhor palavra, uma vez que é observado muitas vezes que a resposta à reatância implica em uma reação exagerada, em que comportamentos ou atitudes passam a ser muito mais apreciados do que antes do evento que desencadeou a reatância. Outro ponto importante a ser considerado, ainda segundo

Brehm (1966, *apud* CLEE, 1980), é que pode ser notado que não faz diferença se o objeto perdido é o preferido ou não. Reatância é uma reação exagerada mesmo quando um objeto não é o preferido, ou um dos menos apreciados.

Pode-se observar isto no caso da proibição de certos hábitos de consumo, como drogas, álcool, e cigarro. Isto dito em ditado popular seria a famosa frase “O proibido é mais prazeroso”.

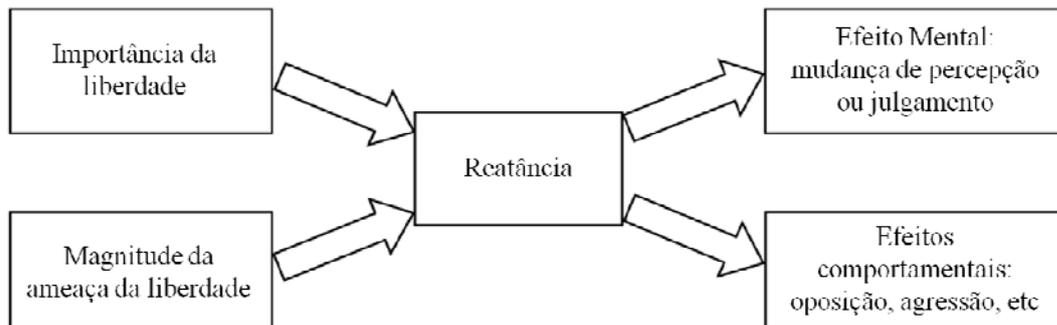


Figura 20: A liberdade e seus efeitos quando a mesma é afetada.
Fonte: Brehm (1966)

Brehm diz que quando uma pessoa perde uma alternativa de escolha dentre outras, por causa de um evento impessoal, o desejo por esta alternativa cresce. A teoria básica da reatância sugere que existe um aumento no desejo por uma alternativa eliminada quando esta eliminação é realizada por outra pessoa. Isto fica comprovado em modelo de poucas opções de escolha ou muitas opções de escolha (BREHM *et al*, 1966)

2.4. Demarketing

Roger A. Kerin, et all, (2010) divide o *demarketing* em dois tipos: *Demarketing* Geral ou *Demarketing* Seletivo. O *demarketing* geral é usado quando uma empresa, ou mais comumente o governo, quer realizar ações de *demarketing* para toda população, seja para retirar o produto de circulação ou para diminuir o seu consumo. Exemplo de ações de *demarketing* geral são as fotos de pessoas que sofrem de câncer, ou outros problemas relacionados ao cigarro, em sua embalagem, ou os anúncios de conscientização do uso de drogas. Já o *demarketing* seletivo ocorre quando o mesmo é aplicado apenas para um grupo de

consumidores. Isto ocorre quando hotéis querem selecionar seus clientes (preferem casais sem crianças à famílias, ou solteiros), casas noturnas procuram direcionar seu público para adultos e não jovens de 18 anos, entre outros.

O *demarketing* para Roger A. Kerin, et al. (2010) é necessário quando existe um número limitado de oferta e a demanda é alta. Neste caso, as ferramentas para *demarketing* seriam aumento de preço, propaganda contra o produto (no caso de drogas), limitar o número de anúncios, limitar sua distribuição, inserir rótulos de advertências nos produtos e desenvolver produtos substitutos.

Mikl e Zhang (2011) no artigo *Strategic Demarketing*, propõem que o *demarketing* pode ser usado para gerenciar estrategicamente a percepção dos compradores de qualidade. Restaurantes em locais escondidos, horários inconvenientes entre outros fatores podem auxiliar positivamente na percepção que os consumidores têm do estabelecimento.

O *marketing* pode auxiliar na adesão dos consumidores, mas o excesso dele pode alterar a percepção de valor do mesmo. Seguindo neste pensamento, o *demarketing* pode construir uma idéia de produto exclusivo, de alta qualidade.

Kotler e Levy (1971) apontam diversas razões para utilização do demarketing. O Demarketing geral é utilizado para diminuir a demanda, o *demarketing* seletivo ajuda um vendedor a sair de um mercado indesejado e por fim o *demarketing* ostensivo cria a percepção de uma oferta limitada para aumentar a demanda. (*apud* JEANINE, et al 2011)

2.5. Proposição de pesquisa

Boyd, (2010), diz que existe uma divisão cultural, social e racial nas redes sociais. A divisão Facebook x MySpace ocorre de forma que pessoas mais pobres ou com menos cultura frequentam o MySpace, enquanto usuários de classes mais favorecidas estão no Facebook. Esta divisão, segundo a autora, mostra que os preconceitos da sociedade americana existem tanto no mundo físico como no ciberespaço.

Carmo (apud BOYD, 2007) informa que a modalidade de etnocentrismo refere-se à avaliação de que o uso de um determinado site de redes sociais, feito pelo usuário e/ou pela comunidade de interesse dele, é tido como o mais relevante, inteligente e adequado, sendo os demais usos entendidos e discriminados como sendo banais, não dotados de intelectualidade e inadequados. Sendo assim, pode-se aprofundar a lacuna entre ricos e pobres, maximizando preconceitos e visto ao extremo, eliminando a possibilidade criada pela *internet* de as pessoas conectarem-se e conversarem sem impedimentos relacionados à sua localização territorial ou condição cultural e sócio-econômica.

Segundo Dennis Altermann, que escreve para o *site* Midiatismos. - Comunicação para um mundo digital., pode-se observar que, talvez impulsionado pela inclusão digital no Brasil, o Orkut alcançou praticamente todas as classes sociais. Ele infere que a popularização do Orkut nas classes econômicas mais baixas se deve ao fato de a *internet* não diferenciar o usuário, tornando todos iguais. Sendo assim, quem está nas classes mais baixas tende a querer se sentir dentro da “elite”. Este crescimento no número de usuários das classes mais baixas trouxe para as redes sociais pessoas com menos estudo e com um estilo de vida muito diferente das pessoas da “elite”, antes as únicas a terem acesso a computadores e *internet*.

A revista Youpix (2011) de *internet* abordou o tema da Orkutização em seu último evento. A criação de castas em redes sociais, termo utilizado pela jornalista Elis Monteiro (2010) em seu artigo “Orkutização”, mostra que a segregação na *internet* existe, com o suporte das inúmeras formas que as redes sociais oferecem do usuário só manter contato com pessoas que sejam escolhidas por ele mesmo.

Recuero, (2002) diz que uma comunidade virtual é uma comunidade de relações sociais entre as pessoas e que a mesma não deve ser vista como diferente das demais relações que são desenvolvidas pelos indivíduos. Os laços desenvolvidos no ciberespaço são na maioria das vezes tão “reais” quanto quaisquer outros laços, não existindo simulação nos mesmos.