

5 Conclusões: hipóteses

O objetivo deste trabalho é tão somente investigar a coexistência de classes sociais distintas em um mesmo ambiente digital.

Inicialmente foi analisado o referencial teórico e prático tanto de redes sociais quanto de classes sociais e conceitos sociais, suas interações, o consumo, a reatância, e o *demarketing*. Foram também levantadas e estudadas as estatísticas de *internet* e redes sociais no Brasil nos últimos anos a fim de entender este crescimento. Posteriormente entrevistas foram realizadas para melhor embasar a teoria. Procurou-se por fim levantar hipóteses que deverão ser respondidas em estudos futuros.

As hipóteses levantadas foram:

- 1) Existe segregação espacial na *internet*. Consumidores de diferentes classes sociais têm a tendência de frequentarem diferentes redes sociais.
- 2) A entrada da classe mais baixa “expulsa” os consumidores de classes mais altas.

A constante troca de mídias sociais (*chats* de bate papos do UOL, Mirc, ICQ, MSN, Orkut, e por fim Facebook) é observada desde o início da *internet*. Enquanto nos *chats* de bate papo o usuário falava com desconhecidos, no ICQ e MSN não. Foi observado que as pessoas têm preferência por falar com outras de sua rede social, mas queriam também poder falar com estranhos, sem precisar necessariamente compartilhar informações de suas vidas.

Trocar de mídias sociais é uma forma de consumir de forma diferente. Como informa Macedo (2002), o desejo do “novo” está ligado à cultura coletiva que pertencemos. E a nossa forma de consumir marca a nossa classe social. Consumimos de formas diferenciadas uns dos outros para podermos nos diferenciar uns dos outros.

A grande conclusão deste trabalho é que as pessoas tendem a manter um mesmo padrão de convivência social, seja no mundo *offline* ou no mundo *online*. As barreiras se repetem no mundo *online*, nos indicando que essas barreiras não são físicas ou econômicas.

A privacidade, tema abordado por todos os entrevistados, é um fator decisivo para o sucesso de uma rede social. Fica claro que os consumidores não gostam de conviver com outros de diferentes classes sociais dentro de uma rede social. Caso todos estejam na mesma rede, mas sem nenhum tipo de convivência e interação, os usuários se posicionam menos reativos.

Apenas neste caso poderá se evitar o *demarketing*. O consumidor desejado só “expulsa” (conforme teoria de *demarketing*) o consumidor indesejado caso haja uma convivência dentro da rede social. E isto pode ser notado na frase de alguns dos entrevistados quando falam da “sua” rede social. Estes usuários sentem como se a rede social fosse apenas sua e das pessoas com as quais os mesmos desejam interagir.

Atualmente, no Facebook, você pode aceitar a amizade de um outro usuário, e não trocar nenhum tipo de informação com ele (fotos, *scraps*, e etc). Um grande problema no Orkut era a interação de subordinado e subordinante, que foi resolvida a partir desta melhora na ferramenta do Facebook.

5.1. Sugestões e recomendações para novas pesquisas

Esta é uma pesquisa preliminar. Acredita-se que muitas outras virão tanto em relação às redes sociais quanto aos relacionamentos entre diferentes consumidores dentro das redes sociais. Para que este trabalho seja finalizado recomenda-se uma pesquisa quantitativa, a fim de confirmar as hipóteses aqui levantadas.