

## **ORKUT – REFLEXO DA CIBERCULTURA**

**Alexandra Ferreira**

**Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, Brasil.**

Grande parte das mudanças e transformações velozes que temos vivenciado é decorrente de dois fatores principais: a globalização e o desenvolvimento tecnológico. A globalização está presente na realidade e no pensamento, desafiando grande número de pessoas em todo o mundo. A globalização e a tecnologia são componentes de um ciclo contínuo e irreversível.

O desenvolvimento das tecnologias digitais e a profusão das redes interativas colocam a humanidade diante de um caminho sem volta: já não somos como antes. As práticas, atitudes, modos de pensamento e valores estão, cada vez mais, sendo condicionados pelo novo espaço de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores: o ciberespaço.

A palavra "ciberespaço" (uma junção de cibernético com espaço) foi projetada por um escritor canadense de ficção científica William Gibson, em 1984 no seu livro "Neuromancer". Pierre Lévy coloca o ciberespaço como uma grande rede interconectada mundialmente, com um processo de comunicação "universal" sem "totalidade". A universalidade sem totalidade segue uma linha interativa de comunicação, possibilitando a todos os navegantes da grande rede participarem democraticamente num modelo interativo de " todos para todos ", consolidando a idéia de uma "aldeia global" profetizada por McLuhan na década de 60. O ciberespaço dissemina uma nova cultura pelo globo a cibercultura".(Wikipédia).

A cibercultura é uma realidade que rapidamente altera costumes e estilos de vida do mundo contemporâneo. A informação nunca foi tão facilmente encontrada como na Internet. A grande maioria dos adolescentes cresce com um mouse em uma das mãos, um controle remoto na outra e um monitor à sua frente. Trata-se do que o fundador da Microsoft, Bill Gates, denomina como: "Geração E", fazendo uma referência ao impacto eletrônico sobre esta geração.

Os internautas se conectam através de e-mails, programas de mensagem instantânea como o MSN Messenger e Skype. No universo virtual, compartilham: informações, notícias, confidências, questões profissionais, com uma velocidade sem precedentes na história.

A Internet também instalou o fenômeno Blog entre os seus usuários, uma versão popular de Weblog, ou seja, publicações diárias na Web para diferentes usuários. Os Blogs se expandiram com muita velocidade porque são fáceis de confeccionar e atualizar, além de serem hospedados de forma gratuita. Ao contrário do que muitos pensam, os Blogs não são apenas brincadeiras de adolescentes, mas espaços seriamente ocupados por empresários, jornalistas, doutores, acadêmicos e religiosos que querem se manifestar na grande rede.

A mais nova febre da rede é o Orkut, um site de relacionamentos que permite que o internauta tenha sempre, a um clique do mouse, uma lista de amigos, chegados e comunidades com perfis semelhantes.

## O QUE É ORKUT E COMO FUNCIONA?

O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 22 de janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar aos seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. Tais sistemas, como esse adotado pelo projetista, também são chamados de rede social.

Uma "social networking", que tem despertado a atenção de investidores interessados em algo além de beijo, abraço ou aperto de mão.

O site foi logo abraçado pelos internautas de todas as faixas etárias. O Brasil ingressou na rede com força total no ano de 2005 e atualmente é um dos países com o maior número de usuários no Orkut.

Cada usuário do Orkut possui uma conta e um perfil, e só pode criar uma conta quem é convidado por um membro da rede. No perfil constam algumas características pessoais do usuário tais como: foto, estado civil, religião, descrição física, lista de livros e músicas de sua preferência, álbum de fotos, um texto de apresentação, etc. Além disso, cada usuário pode colocar como seus "amigos" outros usuários. Nesse aspecto, o Orkut é um grande banco de dados sobre quem é amigo de quem, ou seja, sobre rede de amizades.

Cada pessoa no Orkut tem um perfil dividido em três partes: social, pessoal e profissional. O perfil social ou geral tem características como idade, gostos, livros preferidos, programas de TV, filmes, entre outras coisas. O profissional: informa a profissão da pessoa, fornece dados sobre carreira e escolaridade. E o pessoal apresenta informações físicas e sobre o tipo de pessoa que ela gostaria de se relacionar ou até mesmo namorar.

Cada usuário tem um grupo de amigos. O usuário pode classificá-los como: desconhecidos, conhecidos, amigos, bons amigos e melhores amigos. Cada amigo tem outro amigo, e dessa maneira cada usuário do Orkut é ligado de algum modo com todas as pessoas através dessa rede social.

O Orkut é feito também de comunidades virtuais, formadas por grupos de pessoas que dispõem de uma página exclusiva da comunidade para iniciar tópicos de discussão. Muitas pessoas apenas entram nas comunidades porque acham o nome ou a proposta interessante, ou porque a comunidade representa um aspecto de sua personalidade. As pessoas podem entrar em comunidades, que podem funcionar como fóruns de interesses comuns. Por exemplo, se alguém gosta de capoeira, pode entrar em uma comunidade com o nome: Eu amo capoeira. Outras pessoas podem participar dessa comunidade também e assim poderão discutir qualquer assunto, geralmente relacionados ao tema. Nas comunidades existem duas áreas de interação: o fórum e os eventos.

O fórum funciona por meio de tópicos. Uma pessoa elabora um assunto, com um título e um texto e permite que outros possam lê-lo e deixar alguma mensagem. É possível conversar no Orkut, porém não de forma instantânea.

Os eventos são explanações fixas, que normalmente comunicam algum acontecimento. Eles não podem ser respondidos. Na maioria dos casos, os eventos são utilizados para fazer spam do tipo "fique rico trabalhando em casa" ou "festa em tal bar".

Uma comunidade virtual é uma comunidade que estabelece relações num espaço virtual através de meios de comunicação à distância. Também é o agrupamento de indivíduos com interesses comuns que trocam experiências e informações no ambiente virtual, podendo ser até uma outra forma de interatividade entre jornalistas e seu público e mesmo entre diferentes pessoas.

Cada comunidade possui um moderador que pode autorizar ou não a entrada de um novo perfil, no caso da comunidade ser "fechada". Se ela for "aberta", qualquer um pode entrar. Quando algum perfil comete algum ato impróprio na comunidade, ele também pode ser banido pelo moderador temporariamente ou infinitamente. A grande maioria das comunidades não são moderadas, pois geralmente um só moderador não dá conta de tantos spams e tópicos que não renderão nada.

Depois do Orkut, "clones" do mesmo surgiram pela Internet, Multiply, Gazzag, hi5, MySpace, mixi, entre outros. Todos com o mesmo propósito, mas nenhum deles caiu tanto na graça do público quanto o Orkut, com exceção do MySpace que, tem em sua grande maioria

usuários na América do Norte, diferente do Orkut, que foi praticamente tomado pelo Mundo inteiro.

## MARKETING PÓS-MODERNO

Marketing não é uma questão de abocanhar uma fatia do mercado. No caso dos provedores de acesso, por exemplo, o mercado é grande o suficiente para todos. Marketing é uma questão de inventar mercados. Os Computadores Macintosh, por exemplo, ocupam aproximadamente 8% do mercado total de computadores pessoais norte-americanos. Se falarmos que o resto é ocupado por PCs rodando Windows, isso quer dizer que o MAC é um fracasso, não? Sim. Mas, se falarmos que um Macintosh é a escolha de 80% dos desenvolvedores de multimídia, tiraremos a conclusão oposta.

Mesmo que no total do mercado a sua fatia seja pequena, o que vale são os mercados que foram criados e dominados. Números, pesquisas, valem de muito pouco hoje. Como medir o desejo dos usuários? Na verdade, o que conta é a intuição e a disposição de correr riscos. É esse o espírito que deve ser levado para a Internet. Se o desejo do cliente é tudo com que o mercado se preocupa atualmente, então bem vindo a um mundo de possibilidades!

## CONHECENDO A MÍDIA

### VANTAGENS E DESVANTAGENS

Como coloca André Telles em seu livro Orkut.com:

“A maior vantagem do Orkut, indubitavelmente, é você poder encontrar amigos que não vê há muito tempo, amigos do tempo de faculdade e amigos atuais”.

A facilidade para estreitar relacionamentos no Orkut é imensa, impensável em outras épocas.

Sem a ajuda do Orkut você conseguiria lembrar da data de aniversário de um amigo de faculdade? Conseguiria mandar um recado para uma pessoa mesmo sem ter seu e-mail ou telefone? Com o Orkut, você consegue ainda visualizar quem são os amigos de seus amigos.

Vamos supor que você necessite de um contato em determinada empresa e que um amigo seu seja amigo do presidente dessa empresa. Pronto, está feita a "ponte".

Num mundo onde existe cada vez menos tempo para a convivência diária, o Orkut possibilita o contato instantâneo, isto é, possibilita a conexão com pessoas que fizeram parte da história pessoal de cada um, ainda que por curto espaço de tempo foram importantes: um colega de escola com quem não se fala há anos, uma paixão mal resolvida, um professor querido, um amigo que foi morar em outro país, uma amiga de infância, familiares e outros. O Orkut promove uma espécie de "reencontro" com pessoas que ocupam espaço na memória de cada um, pessoas que não podem ser apagadas da lembrança, assim como não podem deixar de fazer parte da lista de amigos do Orkut.

Muitas vezes as relações se mantêm superficiais, mas isto não é apenas culpa do Orkut e sim das pessoas que se perdem nessa correria do mundo contemporâneo e que acabam ficando solitárias. Nesse contexto, a graça do Orkut é ter algumas pessoas que foram importantes à distância de um aperto de mão ou de um clique de mouse.

Assim como o Orkut é capaz de quebrar barreiras espaciais, é capaz de abrir uma espécie de "portal" onde podemos transitar de trás para frente e de frente para trás no tempo.

Assim, podemos constatar que a cibercultura oferece muitas vantagens e benefícios aos usuários e isso justifica a sua popularidade. Em contrapartida, o crescimento foi tão vertiginoso que ultrapassou a esfera do controle jurídico e político, permitindo com isto a criação de poderes paralelos. Deste modo, podemos constatar que está sendo estruturada uma nova ordem, que nos coloca perante a possibilidade de revoluções constantes, elimina hierarquias, derruba limites e acaba gerando uma grande incerteza quanto ao futuro da Democracia Internacional, aos Direitos e Garantias do Homem, autotutela dos povos, soberania, isonomia e inúmeras outras conquistas que foram feitas ao longo da história.

Estamos diante de um paradoxo que deve ser avaliado com extrema cautela, sob pena de incorrerem em danos irreversíveis às comunidades do mundo inteiro. O processo integrado que está substituindo o fenômeno da globalização, não se restringe às normas de controle e regulamentação do poder, ele oferece um caminho muito tentador a ser percorrido. A Internet exerce um enorme fascínio no sentido de oferecer ao indivíduo uma liberdade irrestrita, o que pode levá-lo a optar por um Direito Comunitário, que conferiria ao indivíduo o direito de viver de acordo com as suas próprias regras, sem sofrer limitações nem sanções por parte do Estado.

Embora este excesso de liberdade seja bastante sedutor, analisando por outro prisma seria um retrocesso, já que estaríamos voltando ao Estado de Natureza, onde segundo Hobbes, tudo é permitido, o que vale é a guerra de todos contra todos. O indivíduo é regido pelas suas próprias leis, mas fica totalmente desamparado e desprotegido pelo Estado.

Segurança é um assunto extremamente controverso ao tratar-se da Internet. Sendo assim, por mais que sejam criados mecanismos que visem o controle do que se passa na rede, os internautas sempre descobrem uma forma de burlar as regras, sempre acham brechas, conseguem invadir e conseguem transgredir as normas.

Um dos grandes riscos da rede deve-se à dificuldade de impor limites e de manter esses limites. Dessa forma, muitos que a utilizam como um veículo facilitador de relacionamentos, podem, na verdade, estar face a face com o inimigo. Ou seja, os diários online e os cadernos das comunidades Orkut são espaços onde as pessoas expõem seus sentimentos, pensamentos, angústias, informações pessoais, etc., mas esta exposição é excessiva, não se tem idéia de quem estará lendo essas informações do outro lado.

Outro risco é a exposição de dados, divulgação de locais freqüentados pelo usuário, exposição de fotos e informações familiares. Muitas fotos expostas no Orkut podem ser corrompidas por pedófilos, criminosos ou por pessoas que estejam agindo de má-fé e que também navegam continuamente pela Internet .

Estas questões não vêm ocorrendo somente no Orkut, mas também no Myspace.com, que é a rede social utilizada pelos norte-americanos. E, lá como cá, a mídia tem dado destaque ao uso do site com fins sexuais e ilícitos.

Atualmente, visando assegurar a privacidade, muitos usuários do Orkut estão apagando as fotos que estavam em seus álbuns pessoais e apagando o próprio scrapbook, o “livro de recados”.

Com o intuito de reduzir esses problemas o Orkut criou, no final do mês de abril 2006, uma ferramenta capaz de permitir que as pessoas rastreiem o perfil daqueles que visitam as suas páginas. Esse instrumento funciona como um “bina”. É uma ferramenta que pode ser ativada ou desativada de acordo com a vontade do usuário, mas quando o usuário opta por desativá-la perde qualquer proteção.

A solução não foi muito eficaz, pois o outro problema que merece destaque no Orkut é a autenticidade das informações. Com a ferramenta de rastreamento, houve um aumento de perfis falsos no Orkut. Muitos usuários mantiveram seus perfis e ativaram a opção de

rastreamento, mas criaram perfis falsos para ‘vasculharem “outros perfis sem serem descobertos”’.

Atualmente, a Polícia Federal tem feito investigações nas comunidades do Orkut, haja vista que muitas delas foram utilizadas para propagar a violência, o racismo e até material pornográfico que transformaram a vida de algumas pessoas em um verdadeiro caos. A sensação de liberdade irrestrita acabou trazendo à tona questões tais como: discriminação, violência, pedofilia, incentivo ao uso de drogas, incentivo ao uso de bebidas alcoólicas no trânsito... enfim, a diversos tipos de transgressão.

Além de todos esses inconvenientes, nota-se uma vertiginosa modificação no que tange à linguagem, pois os jovens abreviam palavras e inventam novos termos para facilitar a digitalização, qualquer professor diria que a geração eletrônica banaliza e mutila a gramática de qualquer idioma.

O mundo virtual estreita vínculos através das conexões, mas em muitos casos também provoca distanciamentos no mundo real, ou seja, muitos usuários, principalmente adolescentes, que não apresentam dificuldades para comunicar-se no mundo virtual não conseguem dialogar com seus pais, nem com os amigos no mundo real.

Grande parte dos riscos do mundo virtual poderia ser minimizado se os pais e educadores estivessem cientes dos perigos que se alojam naquele espaço. Todavia, o diálogo entre pais e filhos ainda parece ser um dos maiores abismos da humanidade: o verdadeiro espaço a ser conquistado. Muitos pais não têm a menor idéia de que seus filhos utilizam livremente a Internet como um canal de namoros e relacionamentos afetivos e quando o coração é derramado pelos dedos é porque a alma está sedenta por atenção e intimidade. Muitos adultos também, inclusive educadores, parecem não compreender que o tempo gasto diante de uma máquina, com a suposta missão de comunicar uma verdade e transmitir uma mensagem para alguém “do outro lado”, pode ser prejudicial ao relacionamento com aqueles que estão “ao lado”, pois afeta o convívio e o comprometimento real em troca de uma intimidade virtual.

O Orkut virou uma febre e junto com a febre, veio uma praga, que são os famosos spams. A medida para evitar essas mensagens indesejáveis e incômodas tem sido a desabilitação do envio de mensagens para os membros das comunidades. No início, ao acessar o Orkut, o sistema exibia um aviso do tipo "Você tem 54 novas mensagens", sendo que 99% delas eram um verdadeiro lixo eletrônico, como correntes, propagandas, etc. Atualmente, você pode enviar mensagens somente aos seus amigos e não para uma comunidade inteira.

Cada vez mais pessoas aderem às redes sociais. Sem dúvida a capacidade de manter-se anônimo ou falsificar sua identidade, aliada à facilidade em atingir muitas pessoas, é um convite à desonestidade e ao crime. Mas não se pode simplesmente condenar o Orkut ou o Myspace sem antes buscar soluções - tecnológicas e legais - para combater esses abusos.

## ORKUT COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIOS

O Orkut está sendo levado cada vez mais a sério, e não só pelas pessoas que têm seus perfis no site: ele também está virando uma ferramenta de negócios.

Se o site de relacionamentos é capaz de provocar ciúmes, terminar namoros e até inspirar músicas de sucesso, por que ele não deveria despertar a atenção das empresas? Do jeito que o Orkut faz parte do cotidiano das pessoas, as marcas que não aproveitam essa oportunidade com certeza saem em desvantagem. Ironicamente, ao mesmo tempo em que diversas companhias já planejam e realizam ações publicitárias utilizando o Orkut, existem outras que proíbem o acesso ao site no local de trabalho. O que é mais vantajoso afinal: lutar com o “inimigo” ou juntar-se a ele e verificar o que tem a oferecer?

A versatilidade do espaço on-line permite diversas formas de utilizar a ferramenta com um objetivo empresarial. Alguns pequenos negócios criam "comunidades" no Orkut às quais os clientes podem se associar. Acaba funcionando como uma homepage da empresa, com a diferença de que se o proprietário souber aproveitar as características do Orkut, poderá realmente manter um relacionamento com seus clientes, disponibilizando informações, estimulando debates sobre o produto e gerando uma corrente de simpatia pela marca.

No entanto, mesmo que as empresas não tenham a intenção de estar no Orkut ou de utilizar suas potencialidades para fins comerciais, elas não têm escolha. Muitos usuários são aficionados por alguns dos produtos e marcas e fazem questão de divulgar. Afinal, vivemos numa sociedade de consumo onde marcas e grifes funcionam como rótulos. Muita gente faz uso desse artifício para criar um marketing pessoal, isto é, para vender uma imagem que gostaria de ter, seja ela de saúde, beleza, sucesso, força, poder e por aí vai.

Muitas empresas cujas marcas estão fortemente associadas à tecnologia e modernidade podem não possuir esta atitude na prática. Quando as marcas pretendem atingir públicos que sentem afinidade com inovação e tendências de vanguarda, devem transitar pelos espaços onde estão essas pessoas. Isso inclui o meio on-line: o próprio Website da empresa, os Blogs,

ações publicitárias na Web, e-mail marketing, etc. E elas devem, também, "visitar" os locais virtuais onde seu público circula para verificar o que anda dizendo da marca.

Se algumas empresas já perceberam o poder do Orkut para levantar ou derrubar suas marcas, porque o Google, o dono do site, não passa a vender o serviço às empresas? Talvez isso seja apenas uma questão de tempo. Mr. Orkut desenvolveu uma poderosa ferramenta de marketing, baseada no componente mais importante da comunicação daqui por diante: o relacionamento. São milhares de pessoas que, muitas vezes, se recusam a preencher um cadastro para receber mala-direta em casa, mas expõe toda a sua vida em um ambiente muito mais inseguro.

O Orkut disponibiliza informações que dificilmente estarão cadastradas em um banco de dados tradicional. No site, os usuários contam do que gostam, do que não gostam, indicam as pessoas com as quais estão mais ligados, divulga endereços de Blogs, e-mail, MSN. Se você fosse um empresário, não seria perfeito ter todas essas informações?

## O GRUPO GOOGLE

De acordo com as estatísticas informadas no livro Orkut.com, de André Telles:

“109 bilhões de dólares é o seu valor de mercado na bolsa, mais do que o da Oracle, da Time Warner e da Coca-Cola (novembro de 2005). 5,2 bilhões de dólares foi o faturamento nos últimos 12 meses. O Yahoo!, seu concorrente direto, faturou 4,8 bilhões (p. 29, Orkut.com) 437.115% foi o crescimento das vendas nos primeiros cinco anos, um dos maiores de toda a história dos negócios.”

Sabemos que a tecnologia pegou mesmo quando ela faz parte da nossa vida. No Brasil, o Google atende a 18 milhões de usuários por mês e responde por mais de 70% das buscas na NET. Você está procurando um dentista? No Google tem. Celular novo? Pode ir ao Google. Xampu? Minério de ferro? Google nele. Quer saber das últimas notícias? Tente o Google News. Sabe aquele livro, como era o nome mesmo? Está lá no Google Print. E aquela citação? A foto de satélite? O vídeo? Os Blogs? Aquela música? O e-mail perdido? Aquele amigo chato do colégio? A ex-namorada? Deixa que o Google ache. E o que ainda não está no Google, logo estará. O primeiro grande mérito dos seus criadores foi oferecer algo que todo mundo queria, mas ninguém tinha – uma maneira fácil de colocar ordem no caos que é a Internet. A missão declarada da empresa é: “organizar a informação do mundo e torná-la

universalmente acessível e útil”. Traduzindo em bom português, o Google parece simplesmente querer dominar o mundo.

O Google existe há apenas sete anos. Nesse curto período de tempo, se tornou uma potência dos negócios. Abriu capital em 2004. Hoje, é uma das companhias mais valorizadas do planeta – bateu a marca dos 100 bilhões de dólares na bolsa. Enquanto a maior parte das empresas se esforça para inovar, o Google tem mantido um ritmo frenético de lançamentos. Já oferece, além de todo tipo de busca, e-mail, Blogs, comparação de preços, notícias, comunidades on-line, vídeos, classificados e dezenas de outros serviços.”“.

Devagarzinho, o Google vai se posicionando como uma das maiores empresas de mídia do mundo. Pense no quanto você depende do Google hoje em dia. O preço que você paga para ter acesso a serviços inovadores e gratuitos é, na verdade, o que faz você ter vontade de utilizá-los. Sua relação cada vez mais íntima com o Google vai, em algum momento, ser explorada comercialmente, através da oferta de produtos e serviços que você realmente deseja comprar. Calma, isso não é um apocalipse mercadológico onde as pessoas serão escravas do consumo. É apenas uma nova forma de fazer negócios.

A melhor maneira de nós, consumidores e usuários sem fins lucrativos, aproveitarmos todas essas vantagens que o Orkut, o Google e outros oferecem, é dar a devida dimensão a eles em nossas vidas. A amplitude da intensidade de utilização dessas ferramentas é muito grande. Cada um define o seu ponto de equilíbrio entre ser usuário ou escravo do sistema. Isso se deve ao fato do Orkut estar sendo levado muito a sério. Já as empresas e as marcas, devem fazer justamente o contrário: encarar Blogs, sites de relacionamento e outras "brincadeiras" de forma seríssima. É aí que está a comunicação do presente e do futuro: na que consumidores e marcas dialogam.

## ORKUT MARKETING - ORKUT.COM

O livro foi lançado pelo publicitário André Telles, que trata sobre o maior site de relacionamentos do Brasil, proporcionando às pessoas e aos mais de 10 milhões de usuários cadastrados no mundo, habilidades e competências para usufruir de inúmeros benefícios de um bom relacionamento numa rede social. Segundo André, o Orkut é uma excelente ferramenta para aqueles que pretendem estreitar o relacionamento com o público alvo, atendendo às suas expectativas e criando novas tendências de mercado que visem o incentivo ao consumo.

O livro chama a atenção para o momento das pessoas e empresas olharem para esta nova mídia com mais atenção, pois o Orkut.com mixa estratégias de:

- Marketing Pessoal - Como ensinam as estratégias de marketing tradicional, todo produto necessita de uma boa apresentação, embalagem, exposição. Como se promove o marketing pessoal no Orkut? Colocando uma foto atraente, passando uma imagem de sociabilidade, educação, respeito, fazendo e recebendo testemunhos interessantes, que exaltem as qualidades do usuário, mostrando um bom conjunto de amigos, comunidades positivas e que criem um perfil interessante, etc. cujo objetivo é promover o destaque das capacidades e das competências individuais. Para fazer marketing pessoal é necessário criar uma auto-imagem, como uma vitrine positiva e otimista, que atrai e chama atenção ao invés de repelir.

- Marketing de Relacionamento – “A busca pela aproximação cada vez maior entre as empresas e os seus clientes, sejam eles consumidores individuais ou outras organizações, não são recentes. Desde meados do século XX, a mentalidade de produção” de dentro pra fora “vem cedendo espaço a um foco” de fora pra dentro “, em que se privilegiam as necessidades e expectativas dos clientes para então projetar a organização e os bens e serviços de modo a atendê-las. (...) O que é mais novo no Brasil é o uso mais integrado, pelas empresas, das diversas ferramentas que compõem a ciência do marketing”.

“Até a uns 15 anos, ‘marketing’ no Brasil significava quase tão-somente ‘propaganda’. Isso porque, em primeiro lugar, no Brasil há veículos de mídia que atingem uma parcela muito grande da população, e, concentrando sua mensagem nesses veículos, era relativamente simples falar com todos os clientes. Em segundo lugar, e talvez mais relevante, nossa herança inflacionária corroía em grande parte quaisquer informações levantadas sobre o mercado. Com isso, várias das possibilidades de marketing, em especial as que lidam com séries históricas de números, ficaram prejudicadas. Ora, com a estabilidade de nossa, a partir do Plano Real, passamos a poder compilar informações que nos permitiam tomar decisões e medir seu impacto.

Nesse cenário, firma-se o crescimento do papel do marketing de relacionamento do Brasil. Mas o que é, afinal, marketing de relacionamento? O marketing de relacionamento tem sido confundido, com frequência com CRM, database e várias outras expressões. Embora marketing de relacionamento esteja ligado a todos esses termos, na realidade é algo muito

mais amplo: é uma estratégia de negócios que visa construir pro ativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis. “Consiste, portanto, em lançar mão de várias ferramentas de marketing, integradas sobre um grande ‘guarda – chuva’, que garante alinhamento estratégico e coerência de ação.

É natural, então, a evolução das agências de marketing direto, de marketing de incentivos, de marketing de eventos, na direção do marketing de relacionamento. A motivação principal é combinar várias competências para atingir um melhor resultado. Nenhuma empresa quer uma mala direta “campeã”. O que as empresas querem é aumentar as suas vendas, margens e os seus resultados. Nesse conceito de evolução é que surge o “Orkut Marketing.”.

“E como isso acontece na prática? O principal desafio é reunir todas as competências de marketing de relacionamento em uma oferta integrada para o cliente. Por um lado, o cliente tem de contar com o melhor (...), mas uma tendência irreversível é a proximidade, cada vez maior, de métricas ligadas ao lucro. Nos primeiros tempos da Internet, em que se mediam eyeballs (literalmente, olhos, pois se vendia à idéia de que quanto mais olhos – ou pessoas – um determinado site atingisse, maior seria seu valor) ou” cliques “(uma evolução que reconhecia que nem sempre todos os olhos interagiam com o site, e os que realmente importavam eram aqueles que clicavam no site...)”.

“Hoje, a turma toda da Internet só quer saber de margem de lucro, de geração de caixa”.

Nesse ponto, o marketing de relacionamento apresenta uma sensível vantagem, uma vez que a maior parte das ações derivadas dessa estratégia tem impactos quantificáveis. “Costuma-se dizer, por exemplo, que uma campanha de incentivos bem formulados é ‘autoapagável’, pois os prêmios só serão efetivamente desembolsados se os resultados forem plenamente atingidos.

No Orkut Marketing, o marketing de relacionamento aparece quando as empresas passam a interagir com o seu público-alvo em comunidades.

Como nem sempre o cliente tem razão, a empresa pode e deve dar as suas opiniões, alertar para as mentiras, comunicar promoções e principalmente conversar com o seu target em comunidades afins. Ao final dos comentários da empresa, sugiro deixar o link do site, para que o cliente possa se cadastrar.

- Marketing de Guerrilha – Estratégias pouco convencionais, nada tradicionais, que não fazem parte de manuais e são extremamente flexíveis. Esse tipo de marketing se aplica totalmente aos negócios eletrônicos.

Muitas empresas estão deixando de brilhar porque não estão aproveitando o marketing de guerrilha no mundo virtual. Empresas lentas, inchadas pela burocracia, emperradas em seu modo de ser.

Atualmente, somos bombardeados por milhares de mensagens publicitárias todos os dias. A ânsia de causar impacto no consumidor é tão grande que os meios de comunicação acabam conseguindo o efeito contrário, ou seja, os consumidores acabam adotando uma postura defensiva e pouco aberta aos apelos publicitários. “Nesse íterim, o marketing de guerrilha ‘fura’ esse congestionamento de mercado - no qual milhares de produtos clamam por atenção - e consegue com: agilidade, ousadia e surpresa, que ao invés de interromper as pessoas com mensagens indesejáveis, interrompê-las durante a navegação pelo Orkut, passa a colocá-las como parte integrante do meio, gerando maior identificação com a marca.

O marketing de guerrilha tem como preceito gastar muito mais energia do que dinheiro e tem resposta rápida. O resultado é imediato, gerando muitas vezes repercussão em mídia espontânea por ser material inédito.

Coincidência ou não, as cinco marcas mais influentes do planeta foram construídas amparando-se também no marketing de guerrilha. De acordo com pesquisas da Brand Channel, divulgada na Isto É dinheiro, as marcas são, pela ordem: 1º Apple, 2º Google, 3º IKEA, 4º Starbucks, 5º Al Jazeea. Assim sendo, fica claro que o marketing de guerrilha passa a ser uma ferramenta de grande valia.

O Orkut Marketing é um termo que ainda não é usado, mas fará parte do dia-a-dia dos profissionais de marketing e comunicação muito em breve.

No Orkut, André Telles, sugere muitas formas de usar o marketing de guerrilha, tais como: criar testemunhos interessantes para os amigos com intuito de que eles retribuam e reforcem o seu marketing pessoal; convidar amigos para fazerem parte do Orkut, pois quanto maior a sua rede, mais bem relacionado você parecerá; Ficar atento às datas de aniversário dos amigos; entrar em comunidades relacionadas com o seu produto e target e criar tópicos subliminares, sendo sutil ao associar a marca ao tópico; criar comunidades com a sua marca e monitorá-las constantemente para eliminar o que não for bom para a sua imagem corporativa; deixar link para o site para receber newsletters.

- Marketing Viral – O Marketing Viral é uma das mais poderosas ferramentas para disseminar uma idéia, produto ou serviço. Consiste em criar uma mensagem com conteúdo que possa ser absorvido pelas pessoas que entrem em contato com a mensagem. O conteúdo tem que ser contagioso como um vírus, ou seja, tem que ser apelativo para que as pessoas o passem adiante. Crie uma ação viral fora do Orkut e alimente-a dentro do Orkut.

Toda e qualquer ação viral deve ser alimentada nos seus primeiros estágios para que esta crie tamanho e dê o resultado esperado. O Orkut é um prato cheio para alimentar esse tipo de ação. Crie algo que dê incentivos para que as pessoas multipliquem a sua mensagem nas diversas comunidades do Orkut e entre amigos. Pode ser algo engraçado, curioso ou até espantoso. Vale a criatividade. O importante é criar o boca-a-boca.

O Marketing Viral e a publicidade viral referem-se às técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pre-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia. A definição de Marketing Viral foi cunhada originalmente para descrever a prática de vários serviços livres de e-mail de adicionar sua publicidade ao e-mail que sai de seus usuários. O que se assume é que se tal anúncio alcança um usuário "susceptível", esse usuário "será infectado" (ou seja, se ativar uma conta) e pode então seguir infectando a outros usuários susceptíveis. Enquanto cada usuário infectado envia o e-mail a mais de um usuário susceptível por média (ou seja, a taxa reprodutiva básica é maior que um), Os resultados "standard" em epidemiologia implicam que o número de usuários infectados crescerá segundo uma curva logística, cujo segmento inicial é exponencial.(Wikipédia)

De forma mais geral, o Marketing Viral é utilizado, às vezes, para descrever algumas classes de campanhas de marketing baseadas na Internet, incluindo o uso de Weblogs, de sites aparentemente amadores, e de outras formas de Astroturfing para criar o rumor de um novo produto ou serviço. O termo "Publicidade Viral" refere-se à idéia que as pessoas passarão e compartilharão conteúdos divertidos. Esta técnica muitas vezes está patrocinada por uma marca, que busca construir conhecimento de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de divertidos vídeos ou jogos Flash interativos, imagens e inclusive textos.

Segmentação de mercado – O ponto crítico no planejamento de marketing é, sem dúvida, a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções, que se apresenta como ponto de apoio e que subsidiará a tomada de decisão do administrador é, sem dúvida, o processo de

segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing, de fundamental importância para uma empresa.

O fundamento da segmentação é relativamente simples. Baseia-se na idéia de que um produto comum não pode satisfazer as necessidades e os desejos de todos os consumidores. O motivo é simples: os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões, têm hábitos de compras variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, gostos e preferências, por conta de uma série de fatores.

No Orkut, as pessoas se reúnem de forma espontânea, expressam os seus desejos, anseios e necessidades, de maneira que as empresas podem facilmente traçar o perfil qualitativo e psicográfico de seus clientes de forma gratuita, observando discussões nas comunidades.

## MARKETING

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo ganha-ganha no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O marketing se originou para atender às necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. As técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida. (Wikipédia)

## QUAL É O SEGREDO DO SUCESSO DO ORKUT?

Mas afinal, qual é o diferencial do Orkut? Por que ele está fazendo tanto sucesso, a ponto de atingir uma popularidade poucas vezes vista na Internet mundial? Os usuários o acessam de todos os lugares possíveis, seja em casa, no trabalho, na escola ou na universidade. Se você for a um Cyber café, um bar, uma casa noturna ou qualquer quiosque que possua acesso à Internet, provavelmente verá alguém acessando uma página de fundo lilás, com várias fotos de pessoas, comunidades, etc.

O fato é que o sucesso do Orkut não está na parte técnica, mas sim na idéia, somada à estrutura que a Google colocou à disposição para o projeto.

O Orkut não foi idealizado como um simples site de relacionamento, os quais existem ou já existiram milhares desde o surgimento da Internet. Trata-se de uma rede social, onde as pessoas se aproximam pelos mais variados propósitos.

Por fim, o recôndito: o que está por trás do Orkut? Será que é apenas popularidade que o seu proprietário está querendo? Pense bem: atualmente, as empresas gastam fortunas implementando sistemas para identificar perfis e os hábitos de consumo de seus clientes. E o que é que mais existe no Orkut? Existem perfis, preferências, hábitos etc. Por exemplo, se você faz parte da comunidade "Eu adoro jeans", com certeza seu perfil será de interesse de um fabricante desse tipo de jeans. Além disso, o Orkut permite a consulta de informações genéricas que podem ser úteis às empresas, como estado civil, filhos, pessoas que gostam de ter animais em casa, moradores de uma determinada região, etc.

Não existe nada concreto, mas já circulou entre os membros do Orkut uma mensagem acusando o serviço de estar se apropriando das informações dos usuários para fins comerciais. Ou seja, a acusação dizia que o Orkut estaria criando um banco de dados mundial, onde qualquer empresa com intenção de lançar um produto poderia comprar informações sobre o nicho de mercado que deseja atingir.

O certo é que, independente dos objetivos do Orkut e dos inconvenientes que ele apresenta, o site virou uma epidemia, principalmente entre os jovens. Afinal, o Orkut oferece diversão, informação, amizades e relacionamentos em geral. Se ele veio para ficar, não temos como saber. Pode ser que seja apenas mais uma moda a pegar na Internet. Porém, são surpreendentes as proporções atingidas por esse verdadeiro fenômeno em nível mundial.

**BIBLIOGRAFIA:**

LÉVI, Pierre, O que é virtual? São Paulo, Ed. 34, 1996.

LÉVY, Pierre, Cibercultura. São Paulo, Ed. 34, 1999.

TELLES, André. Orkut.com. São Paulo, Ed. Landscape, 2006.

DORIA, Pedro Rua Utopia Eletrônica: como fazer sucesso na grande rede. Rio de Janeiro: Mauad, 1996.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina\\_principal](http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal)

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>