



Orkut, um relato da trajetória da primeira grande rede social do Brasil¹

Cláudia Maria Arantes de Assis²

Jefferson Ferreira Saar³

Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), Amapá, AP

RESUMO

Percebemos nos últimos anos que as mídias tradicionais estão perdendo um espaço precioso para as redes sociais. No Brasil, o *Orkut* era a rede social que dominava o mercado, pois tinha o maior número de usuários até meados de 2011, nos dias de hoje encontra-se com sérios problemas mercadológicos, sendo superado em número de acessos pelo, agora mais conhecido, *Facebook*. A ascensão do *Orkut* durante mais de 7 anos prevaleceu no Brasil como sendo uma ferramenta digital multiuso, como veremos nesse artigo. O *Orkut* fez história e abriu caminho para que diversas formas de publicidade digital pudessem se desenvolver. Nesse estudo mostraremos a evolução do *Orkut* como meio de divulgação até a crise dos dias atuais.

PALVRAS-CHAVE: Orkut; Rede Social; Marketing Digital, Novas Tecnologias.

INTRODUÇÃO

O *Orkut* como ferramenta digital de publicidade se tornou uma forma alternativa de divulgação para pequenas e médias empresas, pois, estas disponibilizam de pouca verba para a realização da chamada ‘propaganda tradicional’, que primordialmente, utiliza meios de divulgação de massa, como a televisão, o rádio, o jornal e as revistas.

Já para as grandes corporações, o *Orkut* é mais uma ferramenta utilizada para analisar seus produtos perante os diversos públicos. De uma forma rápida, direcionada e barata, essas empresas recebem de seus clientes potenciais, respostas que, muitas vezes, podem ajudar na criação de novas estratégias comerciais de propaganda.

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² **Cláudia Maria Arantes de Assis** é jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de Arcos-MG. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Docente com dedicação exclusiva da Universidade Federal do Amapá no curso de jornalismo. E-mail: claudiamaria@unifap.br.

³ **Jefferson Ferreira Saar** é bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Docente com dedicação exclusiva da Universidade Federal do Amapá no curso de jornalismo. E-mail: jfsaar@unifap.br.



Um segundo ponto a se destacar, versa que é estabelecido por parte da empresa que investe nesse meio de divulgação um canal de comunicação permanente com o seu público de interesse. Em geral esse cliente está interessado em participar do dia a dia da empresa, dando sugestões, pedindo informações e em muitos casos, criticando. Crítica esta que pode ajudar na correção de falhas de um produto ou de toda uma linha. O que faz com que esses clientes participem dessas ‘comunidades virtuais empresariais’ é o fato que elas fazem parte do seu interesse pessoal. Exemplo disso é que pessoas postam todos os dias seus recados em comunidades do *Orkut* como “*eu amo a Coca Cola*” ou “*eu sou louco pelo milk shake do Bob’s*”.

Com o avanço das novas tecnologias mais empresas deverão mudar suas estratégias de divulgação para a Internet, fato esse que já está acontecendo. Com isso, o *Orkut* se transformou num dos meios mais procurados por essas empresas que tentam divulgar na rede suas marcas, produtos e serviços.

Em um mundo globalizado como o que vivemos hoje, várias são as ferramentas disponíveis para que a veiculação publicitária seja cada vez mais abrangente, tenha menor custo e que seja eficiente nos meios de comunicação. Assim, é possível notar que o *Orkut* ainda é uma ferramenta de grande utilidade, visto que é um meio gratuito para divulgação das empresas.

As comunidades do *Orkut*, cada vez mais frequentes, tornam-se ferramentas para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Esse fato é possível graças à expansão da internet no Brasil e no mundo. O *Orkut* foi criado para manter a interação entre as pessoas, é uma rede social que está sendo usada para divulgar o marketing empresarial de uma forma barata e eficiente. Esse fenômeno começou a acontecer no Brasil em janeiro de 2007, com a comunidade ‘Eu AMO Floripa’. De acordo com o site O Globo⁴ “a comunidade do *Orkut* ‘Eu Amo Floripa’ foi alvo da primeira transação comercial de que se tem notícia na rede no Brasil [...]. A RBS pagou R\$ 2 mil a um jovem carioca para se tornar mediador do grupo. A comunidade [...], foi escolhida por reunir o maior número de fãs da capital catarinense”.

Na dada época, era claro o crescimento das ações de divulgação em redes sociais e até então o *Orkut* era o grande meio para que isso fosse feito, visto que praticamente não tinha concorrentes e sua aceitação dentro do Brasil era muito grande.

⁴ Pesquisado em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/01/12/287390030.asp>>
Último acesso em: 12 de dezembro de 2011.



A rede social *Orkut*

O *Orkut* é uma rede social criada no início de 2004, pelo engenheiro do site Google, Orkut Büyükkökten. O objetivo inicial do *Orkut* era criar possibilidades de se fazer novas amizades e manter uma rede de relacionamentos. Segundo o site ‘Folha on line’, de janeiro de 2008, o *Orkut* até então era a maior rede social utilizada no Brasil, na época ele tinha 23 milhões de usuários no país⁵, esse número subiu em 2009 para 26 milhões e em 2011 atingiu a marca de 35 milhões, segundos dados do ComScore⁶.

O *Orkut* funcionava da seguinte forma, cada usuário deveria ser convidado por outro a fazer parte do grupo de relacionamento. Esse sistema fazia com que o indivíduo se sentisse inserido no grupo. Reforçando essa ideia, Negroponte (2006, p.12) afirma que:

O planeta digital será mais parecido com a cabeça de um alfinete, e assim as pessoas vão percebê-lo. À medida que formos nos interconectando, muitos dos valores nacionais cederão lugar àqueles de comunidades eletrônicas maiores e menores. Nós nos socializaremos em bairros digitais, nos quais o espaço físico será irrelevante e o tempo desempenhará um papel diferente.

Podemos perceber que esses bairros digitais já estão acontecendo através dos grupos e comunidades que se conectam e interagem por critérios de afinidades ou interesses. Mas, atualmente, para que o usuário ingresse nesse novo universo digital, o *Orkut* permite que ele se cadastre sem prévio convite, através do link ‘Entre já’. Para que este cadastro seja feito, é preciso criar uma conta no Google e aceitar o termo de responsabilidade. Após estes procedimentos, o usuário pode preencher seu perfil que é subdividido em três partes: social – que é a característica geral do usuário –, profissional – que são informações sobre sua carreira profissional – e pessoal – que mostra o perfil do usuário.

Cada vez mais o *Orkut* vem disponibilizando novas ferramentas. Uma delas é a possibilidade de saber quantas vezes outros usuários visitaram o seu perfil. Esta ferramenta está disponibilizada desde abril de 2006. Também na mesma data, foi disponibilizado ao usuário permanecer anônimo, mas para este fim, ele paga o preço de

⁵ Pesquisado em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u361596.shtml>>

Último acesso em: 19 de março de 2012.

⁶ Pesquisado em: <<http://www.secundados.com.br/?gclid=CJTFjfXZgq8CFeYRNAodhH6-1A>>

Último acesso em: 23 de março de 2012.



não saber quem visita seu perfil. Ou seja, ele fica ‘invisível’ e assim pode olhar o perfil de outras pessoas sem ser notado.

Já as comunidades possuem a característica de fórum de discussão. Dentro das comunidades é possível que o indivíduo participe de três modalidades: fórum – onde os membros discutem sobre os tópicos postados – enquetes – possibilitam ao dono da comunidade saber a opinião dos membros do grupo – e eventos – permitem o compartilhamento de informações relevantes ao grupo.

Para o bom desenvolvimento de uma comunidade, o dono dela, ‘moderador’, pode excluir postagens e até membros. Para este trabalho, o criador da comunidade pode escolher até 10 mediadores, que ficam por conta de denunciar os abusos postados pelos usuários.

Além do mais, em março de 2011 a roupagem do *Orkut* mudou. Essa nova faceta pode chamar atenção ou complicar a vida de quem utiliza essa rede social, mas, segundo o Google, todas as mudanças foram feitas com base na opinião dos usuários.⁷ A última mudança no layout havia acontecido apenas em outubro de 2009. O novo layout ganhou também novos recursos como lembretes, vídeos, aplicativos, dentre outros.

O *Orkut* entre o público e o privado

Não é de se espantar que cada vez mais os meios midiáticos favoreçam uma maior aproximação entre a vida pública e a vida privada. Esse fato não é diferente no *Orkut*, nele há uma maior acessibilidade entre as pessoas. Sua vida é exposta a partir de fotos, do perfil criado, pelas mensagens recebidas e até pelas comunidades da qual participa.

O que para Habermas (1984) significava duas esferas distintas – pública e privada – agora, elas se mesclam em um emaranhado de informações, cujo objetivo é conhecer um pouco mais do indivíduo, tanto em seus relacionamentos profissionais quanto os pessoais. E é dessa forma que algumas empresas estão tentando um lugar ao sol, usando o *Orkut* como mais uma ferramenta de divulgação. Mas não é tão simples atender a um público tão diversificado, visto que cada grupo tem a sua especificidade e a sua própria identidade. Pesquisador no assunto, Castells (1999, p.47) fala que:

⁷ Pesquisado em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4968376-EI12884.00-Google+anuncia+nova+mudanca+no+visual+do+Orkut.html>>
Último acesso em: 25 de março de 2012.



[...] a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso.

É a partir dessas características que a pessoa procura o grupo que possui mais semelhanças, ficando a critério deste indivíduo escolher as comunidades que lhe interessa participar. É necessário perceber quais os costumes e os anseios que os participantes de determinadas comunidades possuem, analisando essas informações será possível ter um maior alcance nas ações de comunicação. Todavia, há empresas nacionais e multinacionais que buscam atingir o público em geral. Essas pessoas têm em comum não a mesma cultura ou território, mas compartilham de um mesmo gosto ou desejo.

Os novos caminhos da internet

Um ponto favorável às empresas que usam o *Orkut* como meio de divulgação é que, segundo dados da Internet World Stats⁸, em dezembro de 2007, a internet era usada por 16,9 % da população mundial. O que corresponde a mais de 1 bilhão e 200 milhões de pessoas com acesso a rede. Trocando em miúdos, no ano de 2007, a Ásia possuía mais de 500 milhões de usuários de internet. A Europa era responsável por 348 milhões, enquanto a América do Norte ficava na marca de 238 milhões de usuários. Com um número menor, mas ainda assim considerável, a América Latina, juntamente com o Caribe, atingiram a marca de 126 milhões de pessoas com acesso a internet, e finalmente a África com 44 milhões. Em menor escala estavam a Oceania e a Austrália, que mantinham juntas a marca de 19 milhões de pessoas.

Dados da Internet World Stats, de março de 2008, apontam um crescimento no acesso à rede. Na Ásia foram 530 milhões de usuários de internet. Na Europa esse número atingiu a marca de 382 milhões de pessoas conectadas à rede. A América do Norte teve um aumento de 8 milhões de pessoas em relação a 2007. A América Latina e o Caribe em conjunto tiveram um aumento maior que a América do Norte, com o crescimento de 11 milhões de usuários em relação ao mesmo período. A África obteve 7 milhões de novos usuários, enquanto que a Oceania e Austrália mantiveram a mesma marca de 2007, com 19 milhões de usuários na rede.

⁸ Pesquisado em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
Último acesso em: 06 de dezembro de 2010.



Em se tratando de porcentagens, os dados da Internet World Stats, de março de 2008, ainda mostram a amplitude dos usuários da rede em cada continente do planeta. Destinando 37,6% para a Ásia, primeira colocada no ranking de usuários. A Europa aparece com 27,1%, enquanto que a América do Norte sustenta a terceira posição, com 17,5% de usuários. A América Latina e o Caribe atingem juntas a marca de 9,8%. África, Oriente Médio e Oceania, juntamente com a Austrália, correspondem a 3,6%, 3% e 1,4% respectivamente. Atualmente, esses números cresceram vertiginosamente. Até o final de 2011 mais de 2 bilhões e 200 milhões de pessoas tiveram acesso regularmente a internet.⁹

O Brasil, de acordo com a Central Intelligence Agency – CIA –, está em sétimo lugar no ranking mundial de mais acessos à internet. Em 2006 eram 42 milhões e seiscentos mil brasileiros conectados à internet¹⁰. Em 2009, esse número saltou para mais de 75 milhões e 900 mil¹¹ e só tende a crescer. De acordo com a previsão de indicadores de mercado IAB Brasil, o Brasil atingirá 85 milhões de internautas daqui a seis anos¹².

Em se tratando de redes sociais, o Brasil foi durante 7 anos o número ‘um’ em adeptos ao *Orkut*. Em 30 de junho de 2007, cerca de 60 milhões de pessoas estavam participando dessa rede de relacionamentos, sendo 55,32% brasileiros¹³. Atualmente o Brasil é o 7º maior mercado de internet do mundo, o número de usuários teve um aumento de 16% com relação a 2011. Isso gerou modificações no tempo médio do usuário frente a tela do computador. Os brasileiros passam em média 26 horas mensais conectados a rede, um aumento de 10% com relação ao ano passado¹⁴. Esse número propicia uma abordagem participativa de empresas nas redes sociais, aumentando assim

⁹ Pesquisado em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
Último acesso em: 25 de março de 2012.

¹⁰ Pesquisado em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html>>
Último acesso em: 06 de março de 2010.

¹¹ Pesquisado em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html>>
Último acesso em: 25 de março de 2012.

¹² Pesquisado em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>
Último acesso em: 25 de março de 2012.

¹³ Pesquisado em: <http://www.o-mart.eu/www/lexikon_Orkut_pt.html>
Último acesso em: 06 de março de 2010.

¹⁴ Pesquisado em:
<http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year>
Último acesso em: 25 de março de 2012.



o número de publicidade digital, haja vista a crescente utilização da rede e, também, do acesso às redes sociais.

O reinado parece ter chegado ao fim

Sete anos de reinado foi bastante tempo para o *Orkut* ser lembrado como a maior rede social do Brasil, mas esse fato mudou. No início de 2012 o *Facebook* ultrapassou o *Orkut* em número de usuários, são respectivamente 36 milhões e 100 mil contra 34 milhões e 400 mil, ainda segundo dados da ComScore.¹⁵

Essa virada triunfante do *Facebook* sobre o *Orkut* mostra o poder que a rede social criada por Mark Zuckerberg tem atualmente no Brasil. O número total de propagandas digitais na internet chegou a 62 bilhões e 900 milhões, que alcançaram 50 milhões e 800 mil usuários. O *Facebook* foi o grande responsável por esse sucesso, sendo a rede social que mais teve inserção de publicidade digital do Brasil em 2011.

Mas ainda no ano de 2011 era improvável afirmar que o *Facebook* bateria os recordes do *Orkut*. Em 2011, o *Facebook* tinha 24 milhões de adeptos, enquanto que o *Orkut* contava com 34 milhões e 400 mil adeptos. Esses dados mostram que o *Facebook* subiu de 24 milhões para mais de 36 milhões de usuários em apenas um ano. Enquanto que o *Orkut* em um ano perdeu quase 1 milhão de adeptos. Esse contexto talvez se explique pelo fato de o *Facebook* ser em português desde 2008, o que não acontecia anteriormente.

Não resta dúvida que o sucesso mundial do filme ‘A Rede Social’, que em 2011 concorreu ao Oscar de melhor filme, é também um dos grandes responsáveis pelo crescimento do *Facebook* no país. O filme, que no Brasil levou milhares de pessoas ao cinema, fez com que os antigos e os novos usuários do *Orkut* fossem apresentados definitivamente ao *Facebook*.

O filme ‘A Rede Social’ relata a história da briga judicial entre o criador do *Facebook*, o norte americano Mark Zuckerberg, com seu antigo colega da Universidade de Harvard, o brasileiro Eduardo Saverin, e também os irmãos gêmeos Cameron Winklevoss e Tyler Winklevoss. Ao final da história Mark é obrigado pela justiça a pagar uma quantia ao brasileiro Eduardo Saverin, que teria criado todo o algoritmo de

¹⁵ Pesquisado em: <<http://www.secundados.com.br/?gclid=CJTFjfXZgq8CFeYRNAodhH6-1A>>
Último acesso em: 25 de março de 2012.



programação do *Facebook*, e aos gêmeos Winklevoss, que seriam os idealizadores da ideia.

O filme foi muito bem aceito pela crítica mundial e pelo público em geral, ele apareceu em setenta e oito listas dos melhores filmes do ano, em vinte e duas dessas listas ele ficou em 1º lugar. Recebeu oito indicações ao *Oscar* como melhor filme, melhor direção, melhor ator, melhor mixagem de som, melhor fotografia, melhor roteiro adaptado, melhor edição e melhor trilha sonora original tendo ganho em três categorias roteiro adaptado, edição e trilha sonora. Levou também quatro Globos de Ouro nas categorias melhor drama, melhor diretor, melhor roteiro e melhor ator coadjuvante.

A arrecadação com bilheteria nos EUA também foi um sucesso, na semana de estreia o filme arrecadou US\$23 milhões, após quinze dias em cartaz ‘*The Social Network*’ (A Rede Social) já havia ganho US\$46 milhões. No Brasil, que é um mercado cinematográfico bem menor que o norte americano, o filme vendeu de dezembro de 2010 a janeiro de 2011 aproximadamente 400mil ingressos tendo arrecadado por volta de 2,5 milhões de reais nesse período. Esses números, tanto nos EUA como no Brasil, aconteceram principalmente pela projeção que as indicações ao *Oscar* deram ao filme.

É até um tanto quanto estranho que o *Facebook* tenha ganhado uma enorme projeção após o filme, haja vista que supostamente ele conta a história de um norte americano que teria passado um brasileiro para trás, mas isso talvez possa ser debatido em outro estudo. O que vale destacar é que ao final do ano de 2010 o *Facebook* havia crescido 45,5% no Brasil e o total de usuários brasileiros no site era de 12 milhões e 300 mil, possivelmente muito desse crescimento se deve ao filme.

Todavia, nesse momento o foco principal de análise é a rede social *Orkut* como ferramenta de divulgação, haja vista a diferença das empresas em empregar as ferramentas disponibilizadas pelo *Orkut* e pelo *Facebook* como forma de publicidade digital. Em estudos subsequentes iremos abordar de forma mais aprofundada o fenômeno do *Facebook* e seu desdobramento como meio de divulgação institucional das empresas.

Entendendo o que são as comunidades virtuais

Pode-se dizer de uma maneira errônea e simplista que ‘comunidades virtuais’ sejam grupos de pessoas com interesses comuns, porém o conceito de ‘comunidade’ em si, é bem mais complexo do que isso. Para Castells (1999, p.35):



[...] dada a crise estrutural da sociedade civil e do Estado - Nação, pode ser esta a principal fonte de mudança social no contexto da sociedade em rede. Como e porque novos sujeitos podem ser formados a partir dessas comunas culturais e reativas serão as questões principais para análise dos movimentos sociais na sociedade em rede [...].

Para este fim, se faz necessário entender primeiro o que vem a ser ‘comunidade’ para os pesquisadores sociais. Tânia Maria Vidigal Limeira (2007, p.147-148) apud Muniz e O’Guinn diz que ‘comunidade’ é “[...] um conceito central nas ciências sociais, podendo ser definida como uma rede de relações sociais marcadas por vínculos emocionais e de reciprocidade”. Seguindo a linha conceitual adotada pelos autores Muniz e O’Guinn citados por Limeira (2007, p.148) quanto as três principais características das ‘comunidades’ destacam-se:

[...] a consciência compartilhada de si, que implica um senso de identidade entre seus membros e a percepção das diferenças em relação aos indivíduos não-integrantes da comunidade; a presença de rituais e tradições compartilhadas, que reproduzem e perpetuam valores e padrões de comportamento; o senso de responsabilidade moral, isto é, um sentimento de dever e de obrigação com a comunidade e seus membros.

Tendo sido entendido o conceito de ‘comunidade’, vale nesse momento, destacar o que vem a ser ‘virtual’ para que possamos compreender o envolvimento maciço dos internautas com as comunidades virtuais. De acordo com Pierry Levy (2007, p.148) apud Limeira, o conceito de virtual refere-se:

[...] a algo que ‘pode vir a ser’, algo que se aproxima do possível e que se mostra em estado de potência, pronto para se tornar realidade concreta – ou seja, na percepção dos internautas, o virtual não se opõe ao real, mas, sim, ao atual, podendo se tornar concreto pela vontade dos participantes.

Com base no pensamento dos autores apresentados acima, pode-se entender comunidades virtuais como sendo um grupo de pessoas que têm interesses parecidos, laços sociais e vínculos emocionais muito próximos e, que por isso, utilizam um meio virtual para realizarem o estreitamento dessas semelhanças de uma maneira mais rápida e fácil.



Empresas e pessoas como celebridades do *Orkut*

Diversas comunidades de empresas e/ou produtos são criadas diariamente por usuários comuns. Entenda-se o termo como sendo qualquer pessoa sem vínculo direto com a empresa a qual criou a comunidade. Um exemplo claro disso são as diversas comunidades criadas por usuários como: “*Eu amo a Coca Cola*”, “*Eu adoro o milk shake do Bob’s*” etc.

A criação de comunidades virtuais empresariais, realizadas por seus admiradores, faz com que as empresas estejam atentas às novas mídias e possam monitorar a aceitação de seus produtos e serviços no mercado, sem despenderem de um grande valor monetário com pesquisas de mercado.

Um exemplo claro de idolatria virtual de um produto é a do ‘Ovomaltine’ da rede de lanchonetes *Bob’s*. Existem mais de cem variações de comunidades com o nome desse produto. Isso demonstra que o ‘Ovomaltine’ do *Bob’s* é um grande sucesso entre seus consumidores. Segundo Conrado Adolpho Vaz (2006, p.65):

Ao analisar o número de comunidades do Orkut que idolatra o produto do *Bob’s*, podemos perceber claramente o posicionamento positivo que tal produto tem na mente do consumidor. Nas mais de cem comunidades dedicadas ao produto, somam-se mais de 750.000 usuários que se declaram fãs do Ovomaltine do *Bob’s*.

Não são apenas as comunidades virtuais de empresas e produtos que estão sujeitas a se tornarem sucesso nacional e/ou mundial do dia para a noite sem um grande esforço promocional, isso também pode ocorrer com pessoas comuns. Foi o caso da então desconhecida Katilce, estudante do interior de São Paulo que foi chamada ao palco e recebeu um beijo do cantor *Bono Vox*, do grupo *U2* em um show realizado pela banda no ano de 2006. Em questão de minutos Katilce teve o seu perfil invadido por milhares de usuários do *Orkut* que estavam interessados em saber quem era a menina que havia sido beijada pelo famoso cantor (ADOLPHO VAZ, 2006).

As empresas de internet também se beneficiam do *Orkut* como mídia de divulgação. Segundo Fábio Seixas, sócio fundador do *Camiseteria.com*, “a quantidade de visitantes vindo do *Orkut* compete lado a lado com os visitantes vindos de buscas do Google¹⁶”. Uma ótima estratégia de divulgação pelo *Orkut* é feita por empresas de

¹⁶ Pesquisado em: <http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/02/orkut_como_midi_1.html>. Último acesso em: 15 dezembro de 2010.



promoção de festas. Para a promotora de eventos, Cíntia Maia, o *Orkut* é uma mídia segmentada e permite que as ações de comunicação sejam mais bem direcionadas aos públicos. Antes do *Orkut* Cíntia imprimia quase três mil panfletos para a divulgação de suas festas, hoje com a comunicação direcionada pelo site, esse número caiu para mil. Segundo Cíntia Maia “O *Orkut* corresponde a 90% da nossa propaganda, superando os próprios flyers, camisetas e vinhetas. Hoje, 80% dos scraps enviados são respondidos¹⁷”.

O *Orkut* pode ser um meio para a realização de ações promocionais e deve ser inserido nos planos de marketing de grandes empresas, pois facilita a criação de uma comunicação segmentada e pode ajudar na economia da verba publicitária. Para Conrado Adolpho Vaz (2006, p.20), a internet ou o *Orkut* utilizados de forma correta podem fazer:

[...] um levantamento das necessidades de clientes de maneira precisa e inequívoca. Considere por exemplo, analisar o perfil dos seus principais clientes no Orkut e saber exatamente como agradá-los na sua próxima compra.

Não resta dúvida que o *Orkut* pode ser inserido nos planos de marketing das empresas como mais uma estratégia de divulgação de produtos e serviços. Porém, as corporações devem estar atentas a todas as manifestações negativas de suas linhas de produtos que são postadas no site, pois, da mesma forma que um bom produto é idolatrado, outros tantos são criticados.

‘Publiorkut’, o lado negativo

Assim como o *Orkut* é utilizado como mídia de divulgação para beneficiar empresas, ele também é utilizado para criticar produtos e marcas. Observamos isto, por exemplo, na comunidade “Enganada pela Artha”, criada por um usuário da empresa de viagens. A justiça tentou censurar a comunidade, determinando a sua retirada do *Orkut* sob pena de multa diária de 200 reais. Mas essa censura não durou muito tempo, um usuário do site, que se diz estoniano fez uma comunidade com o nome praticamente igual ao anterior, "Enganados pela Artha". Segundo o site da Revista dos Juristas:

¹⁷ Extraído de: <<http://www.diarioon.com.br/arquivo/4804/geral/geral-60519.htm>>. Último acesso em: 22 de novembro de 2010.



O direito a livre manifestação de pensamento, assegurado em nossa Constituição Federal, parece finalmente ter encontrado na Internet a garantia de seu pleno e incondicional exercício, mesmo diante das historicamente constantes tentativas de censura, sejam por parte de um poder militar, econômico ou judicial¹⁸.

Assim, várias comunidades foram criadas para fazer críticas ao produto ou a marca, como é o caso das comunidades: “*Eu odeio a Coca Cola*”; “*Eu odeio Pickles do Mc Donalds*”; “*Eu odeio o McDonalds!*”; “*Enganados por Rota Produções*”; “*Eu odeio Toddy Floresta Negra!*”; “*Enganados por Melitta*”; “*Sou escravo do Carefour*”; “*Dê 10 real pra salvar a VARIG!*”; “*Eu odeio a Nestlé*”; “*Eu odeio o BMG!*” etc. Pegando como exemplo as comunidades negativas sobre a marca Bradesco, apenas as que começam com a frase “eu odeio” ou apenas “odeio” são encontradas 44 comunidades brasileiras com publicidade negativa. Estão entre elas: “*Eu Odeio o Bradesco*”; “*Odeio atendimento do Bradesco*”; “*Eu odeio a fila do Bradesco*”; “*Eu odeio a Bradesco Seguros*”; “*Eu odeio a Fundação Bradesco*”.

As críticas que antes eram encaminhadas ao PROCON, e as reclamações que antes eram feitas ao SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor – de cada empresa, agora ganham maior visibilidade através das comunidades. Nelas os usuários compartilham as frustrações que tiveram com o produto e os serviços utilizados por eles.

Considerações finais

Procurando um meio gratuito para divulgarem seus produtos e serviços, as empresas às vezes acabam expondo suas marcas frente ao julgamento público. Outras vezes elas têm o alcance esperado e conseguem acompanhar seu crescimento através de redes sociais como o *Orkut*, objeto que foi tratado detalhadamente nesse estudo. Essas estratégias de comunicação e marketing vêm dando certo tanto para saber onde a empresa errou, quanto para direcionar o que deve ser feito para melhorar.

Porém como sabemos apenas a divulgação em mídias sociais, ou até mesmo a divulgação maciça em propaganda na internet não resolve todos os problemas de comunicação das empresas. Vale destacar que os meios online devem ser utilizados como mídia de apoio, as estratégias tradicionais como rádio, televisão, jornal, revista,

¹⁸ Extraído de: <http://www.juristas.com.br/mod_revistas.asp?ic=259>
Último acesso em: 24 de outubro de 2010.



promoção de vendas etc, precisam estar atreladas com a publicidade que é feita na internet, assim a probabilidade de uma empresa conseguir falar direta e efetivamente com seu público alvo será maior.

Sendo o Brasil o sétimo país em número de acessos a internet e o povo brasileiro o líder mundial em acessos as redes sociais¹⁹, sabendo também que, atualmente, o *Orkut* é a segunda maior rede social utilizada pelos brasileiros foi possível compreender a importância que essa ferramenta teve na construção da publicidade digital no país e também sua importância como estratégia de marketing para empresas.

Tanto para o bem da empresa quanto para o mal, a internet no país está se expandindo cada vez mais. E as redes sociais, cada vez ganhando mais adeptos. Pensando em um mundo globalizado e capitalista, o indivíduo se torna dono do seu querer, e compartilha informações com outras pessoas. Cada vez mais, o indivíduo mostra sua opinião e quer ser ouvido. Seja pelos meios convencionais ou por novos meios, como é o caso das comunidades. Cabe às empresas saber avaliar o processo de utilização do *Orkut* como estratégia de marketing, e tirar proveito das informações para aprimorar sua qualidade e, conseqüentemente, atender ao consumidor.

REFERÊNCIAS:

- ASSIS, Conrado Adolpho Vaz. **Google Marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura - o poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- HABERMAS. J. **Teoria da ação comunicativa**. São Paulo: 1.ed. Moraes, 1984.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- VAZ, Adolpho Conrado Assis. **Google marketing**. São Paulo: Novatec, 1ed, 2006.

¹⁹ Pesquisado em: <<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/info/trends/facebook-orkut-e-como-falar-com-cada-publico/>>
Último acesso em: 24 de outubro de 2010.