



A Malandragem no Orkut: O Marketing Pessoal Feito Por Integrantes de Bandas de Pagode Em Redes De Relacionamentos¹

Camila Reck Figueiredo²

Danielle Xavier Miron³

Najara Ferrari Pinheiro⁴

Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS

Centro Universitário Franciscano, UNIFRA, Santa Maria, RS

Universidade de Caxias do Sul, UCS, Caxias do Sul, RS.

Resumo

O presente artigo aborda a relação entre internet e os espaços digitais que surgiram com seu advento: as comunidades virtuais e as redes de relacionamentos. Também constitui este artigo o marketing pessoal em perfis criados na rede de relacionamento Orkut. Para fazer este artigo, foi utilizada pesquisa bibliográfica e configurações empíricas da pesquisa da comunicação, como abordagens de teor cartográfico (mapeamento de elementos existentes na rede) e abordagens de teor textual (análise de palavras, objetos sonoros, imagens e outras linguagens). Este estudo selecionou cinco perfis de integrantes de bandas de pagode de Santa Maria/RS. Como resultado, pode-se perceber que todos os perfis analisados reafirmam a identidade de pagodeiros natos, relacionando esse grupo com mulheres, bebidas e futebol.

Palavras-chave

Multimídia; Tecnologia; Cultura; Orkut; Marketing Pessoal

1. Internet e Espaços Digitais

O século XX ficou marcado como um período de grande evolução científica e tecnológica. Essa evolução gerou também mudanças para a vida humana. O desenvolvimento tecnológico, segundo Steffen (2005), se refletiu nas tecnologias de comunicação, com o surgimento e desenvolvimento do rádio, do cinema, da televisão, a popularização dos jornais, das revistas e, no final do século, com o surgimento de uma nova mídia: a Internet.

A internet desenvolveu-se sobre uma tecnologia restrita, os computadores, grandes máquinas que ocupavam salas especiais e eram manipuladas apenas por especialistas. Entretanto, os aparelhos foram ficando gradativamente menores, mais baratos e de uso intuitivo, com sistemas operacionais que facilitam cada vez mais o uso e a interação, adicionando recursos de som e imagens em movimento. Esses fatores aproximam o computador das experiências sensoriais de outros meios de

¹ Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIFRA/RS) e aluna especial do Mestrado em Comunicação Midiática (UFSM/RS).

³ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIFRA/RS) e aluna do Curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia (UNIFRA/RS).

⁴ Professora (UCS/RS), Doutora em Ciências da Comunicação (UNISINOS/RS) e Mestre em Letras (UFSM/RS).



comunicação, transformando assim, esse equipamento em um elemento de entretenimento, diversão, informação, manipulada conforme os objetivos e usos de cada usuário.

Embora muitas vezes utilizada como sinônimo de internet, desenvolvida no início da década de 1990, pelo cientista inglês Tim Berners-Lee, a “World Wide Web” (teia de alcance mundial) ou WWW é um espaço que permite a troca de informações multimídia (texto, som, gráficos e vídeo) através da estrutura da internet. Berners-Lee desenvolveu também uma linguagem de programação (chamada HTML, ou HyperText Markup Language) que permite ao usuário – utilizando um mouse e um software chamado “browser” (navegador), desenvolvido especialmente com esta finalidade – acessar diversas informações de modo não-linear. Esse acesso possibilita ir de um documento (texto, imagem ou som) a outro através de ligações entre eles – links e hiperlinks -, mesmo que em computadores remotos.

A adoção da “WWW” e a disseminação dos computadores pessoais fizeram com que a internet alcançasse um grande crescimento na década de 90, com um aumento de 50% de usuários a cada ano, em média. A rede tornou-se comercialmente atraente e ganhou espaço na mídia, pois a internet transformou-se em uma experiência acessível. A tecnologia digital, segundo Steffen (2005), insere-se no contexto social, servindo a trocas simbólicas e discursivas entre pessoas conectadas em e por meio da internet, suportando a prática de interação que permite reconhecer essa tecnologia como meio de comunicação. Com a internet, a produção e distribuição de informações estão acessíveis a todos os usuários, diferente do sistema “um-todos” adotado pelos outros meios de comunicação. Nesse sistema, segundo Castells (1999, p. 69), com a possibilidade de assumir o controle da tecnologia, “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa”, é o conhecido modelo de Pierre Levy (1999, p. 63) “todos-todos”.

Com o advento da internet, cuja tecnologia e suporte permite a múltipla conexão e trocas entre usuários nos mais diversos pontos, surgem os espaços digitais, cria-se nova forma de contato, eliminando distâncias físicas e geográficas. Para Steffen (2005, p. 5), nestes espaços a sensação de deslocamento se apresenta através das diferentes interfaces construídas, e se faz presente uma “localização especial”, no espaço de interação num mundo digital, onde a lógica deste deslocamento se constrói através de processos interativos informatizados. O autor conclui:

O computador e seus elementos inserem o cidadão num ambiente de contato e interação, onde o seu “eu” se projeta numa metamorfose digital interativa. Manifestando e dando roupagem a suas subjetividades, que se projetam e se manifestam em estratégias de uso e manipulação da tecnologia, o espaço digital transforma-se num ponto de encontro e convergência de várias operações e suas representações simbólicas dos diversos sujeitos envolvidos (STEFFEN, 2005, p.5).



Na concepção de Primo (1997), a internet está revolucionando a comunicação humana, com ela abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significante intimidade mesmo que sem proximidade física. A internet abre canais de diálogo que permitem conversa simultânea entre dezenas de pessoas através de *chats, messenger, orkut, blogs* ou até mesmo o *facebook* e o *twitter*, lançados recentemente. Essas ferramentas são consideradas pontos de encontros *online* que contribuem pra construção de *comunidades virtuais* e *redes sociais*.

1.1 Comunidades Virtuais e Redes de Relacionamentos

Pode-se definir como comunidade virtual as relações sociais formadas no ciberespaço, ou seja, em um conjunto de redes de computadores, através do contato repetido em limite ou local específico, simbolicamente delineado por tópico ou interesse (THOMPSON e FERNBACK, 1995 apud PRIMO, 1997). Também se entende por comunidade virtual as agregações sociais que emergem na internet quando um número de pessoas conduz discussões públicas por um determinado tempo, com suficiente emoção, formando teias de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1993 apud PRIMO, 1997).

No ciberespaço todos são atores, autores e agentes de interação. Como conferimos a internet não é uma mídia isolada, mas um meio que existe a partir dos usos sociais que dele é feito. Esses espaços digitais não existem enquanto materialidade, mas se fazem presentes como pontos de encontro, onde ocorrem processos de interação por via tecnológica. Tais processos de interação apresentam características próprias relacionadas com as funções, as tarefas e os processos envolvidos em cada ato e campo, os quais são construídos conforme estratégias, desejos, necessidades e expectativas do outro que acessa e interage com o espaço. A comunicação mediada por computador, para Primo (1997), é um fenômeno pós-modernista e, à medida que os usuários desconstroem os limites sociais convencionais, eles constroem suas próprias comunidades e culturas. Segundo Reid (1991) citada por Primo (1997), ao analisar esse tipo de comunicação pode-se concluir que ela apresenta algumas diferenças em comparação às formas convencionais de interação. Observa-se que as pessoas comportam-se de maneira mais espontânea, mesmo com estranhos, pois não existem limitações contextuais como aparência e status social. O indivíduo apresenta-se como quer, pode até fantasiar identidades e formar fortes amizades mesmo sem conhecer o outro fisicamente. Além disso, a comunicação mediada por computador permite a realização do conceito de aldeia global empregado por McLuhan (1967), pois transcende limitações de espaço e tempo. Cria-se um novo universo simbólico que permite a substituição de pistas não-verbais por convenções criadas e legitimadas nos grupos. As pessoas acabam desenvolvendo um estilo próprio de comunicação que as caracterizam e pode até tornar-se típico na comunicação de todo o grupo.



Além das *comunidades virtuais*, desde a popularização da internet periodicamente pode se observar o surgimento de novos espaços nesse ambiente. Assim aconteceu com as *salas de chat*, o *IRC*, as ferramentas de mensagens instantâneas como o *ICQ* e o *MSN*, os recentes *blogs* e *fotoslogs*. Segundo Calegaretti (2007), a internet passou por quatro momentos de evolução. O primeiro foi focado nas ferramentas de comunicação direta, como o e-mail, a grande aplicação nos primeiros anos da internet. No segundo momento, no final dos anos 90, houve a evolução dos portais. Entretanto, o portal não oferecia exatamente o que se desejava consumir e então surgiu o terceiro momento, o das ferramentas de busca. Nesse momento as pessoas entenderam que existia outro conteúdo além daquele oferecido pelos portais. O atual momento pode ser conhecido como “a fase das redes sociais”. Uma *rede social* é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) apud Recuero (2005) “quando uma rede de computadores conecta pessoas e organizações, é uma rede social”. Para Calegaretti (2007), as redes sociais são importantes em dois sentidos, primeiro porque elas são avenidas de comunicação:

Se você é um artista, um designer, um cineasta ou uma pessoa comum, você tem um veículo para se comunicar. Isso é uma mudança fantástica, porque nos últimos séculos os veículos de comunicação foram basicamente de um para vários. E a internet veio para democratizar, as redes sociais vieram para facilitar esse processo (Calegaretti, diretor-geral do *MySpace* Brasil e ex-diretor da filial brasileira do *Google*, em entrevista ao *GI*).

O segundo ponto que torna as redes sociais importantes está ligado ao fato de ainda não ter sido estabelecida uma identidade única na internet:

Por isso, a rede pode ser um ponto central na internet onde você possa dizer: ‘esse sou eu mesmo, esses são os meus gostos, é isso o que eu gosto de fazer’. Esse ponto pode se tornar sua identidade dentro da internet. Daqui a alguns anos, a gente vai ver que a rede social criou o RG da internet, uma cara, uma identificação (Calegaretti, diretor-geral do *MySpace* Brasil e ex-diretor da filial brasileira do *Google*, em entrevista ao *GI*).

Na América Latina o website de relacionamento mais acessado é o *Orkut*. Esse dado pode ser atribuído ao fato de 14, dos 20 milhões de internautas brasileiros residenciais, segundo pesquisa Ibope//NetRatings, fazerem parte dessa rede de relacionamentos.

1.1.1 Orkut

O *Orkut* é uma rede on-line de relacionamentos sociais criada por Orkut Büyükkökten, funcionário do Google, e que se popularizou no Brasil a partir de 2004. Seu crescimento foi muito rápido, em julho de 2004 ele já possuía 900 mil usuários em todo o mundo, sendo que 45% deles brasileiros. Segundo o próprio criador, o *Orkut* tornou-se popular no Brasil pelo fato dos brasileiros



gostarem de internet e também devido à interface fácil do site: “É uma combinação de fatores: os brasileiros gostam de internet e o Orkut é fácil de usar, até quando estava apenas em inglês”.

Desde seu lançamento, essa rede de relacionamentos já passou por diversas mudanças, mas o seu funcionamento ocorre basicamente através de perfis e comunidades ambos criados pelos seus usuários. O usuário do *Orkut* tem uma página pessoal dentro do website (definida como profile ou perfil), nela é possível expor diversos dados pessoais, além de permitir a produção de um perfil para que outros usuários da rede saibam quem ele é. Há diversos campos no site para preencher com informações pessoais, profissionais e sociais. No espaço reservado ao perfil, o usuário pode se descrever, respondendo ao item “quem sou eu”. Na página inicial do usuário também é possível disponibilizar uma foto que identifica ele em vários ambientes dentro do site, sempre que ele se manifestar ou estiver presente em algum ambiente. Além da foto do perfil, o Orkut permite ao usuário o anexo de fotos em seu álbum. Inicialmente o número de fotos era limitado em 12 fotos por perfil, hoje o *Orkut* permite que o usuário anexe 9836 fotos por conta que são divididas dentro do álbum em pequenos álbuns criados pelo dono do perfil. Cada perfil do Orkut possui sua página de recados, espaço destinado ao envio de mensagens entre os participantes da rede. Atualmente é possível o envio de mensagens coloridas, fotos, gifs animados, vídeos e até mesmo músicas. Como os avanços no meio tecnológico desde o seu lançamento até hoje, fazem com que surjam novas formas de manter contato e expor a vida, o Orkut também se adaptou a novas realidades, portanto, a novos usos. Após o surgimento do site de compartilhamento de vídeos *Youtube*, o usuário do *Orkut* pode anexar ao seu perfil os seus vídeos favoritos. Com o perfil no *Orkut*, o usuário pode ser classificado pelos seus “amigos” em confiável, legal e sexy, além de poder receber “depoimentos” que ficam na página inicial de cada usuário. Inicialmente, as informações contidas nas páginas de recados, nos depoimentos e as fotos disponibilizadas nos álbuns, eram de livre acesso a qualquer usuário da rede de relacionamentos, mas o site passa por reformulações constantes. Atualmente é possível bloquear a visualização e permitir que apenas pessoas selecionadas entrem em contato com esses itens. Já é possível também visualizar as atualizações dos seus “amigos” na sua própria página inicial, sem ter que visualizar o perfil de quem fez a atualização. Recentemente foi lançado o serviço de envio e recebimento de recados nos celulares.

Uma das principais ações do Orkut é a participação em “comunidades”. Os usuários entram nesses grupos, que também passam a configurar sua página inicial. A escolha desses grupos vai delineando seu perfil como consumidores de determinados produtos. Podem, nessas comunidades, participar de discussões (através do fórum e seus tópicos), responder enquetes, da mesma forma que podem se informar sobre algum evento que tenha sido divulgado na comunidade. A partir das escolhas das comunidades para participar, um indivíduo está construindo também a sua



representação e sua identidade dentro do sistema. Essas escolhas marcam suas afinidades diante de determinados produtos ofertados. Tais afinidades, junto com o perfil do usuário esboçam uma trajetória a qual pode revelar, pelos gostos e desejos, um ‘retrato’ do usuário e dos participantes das comunidades para a sociedade. A imagem, a representação via escolhas, se torna pública. Nesse sentido, vale destacar a afirmação de Fontanella (2004) quando se refere às intenções dos participantes. Para ela, os usuários parecem pretender estabelecer novas formas de disseminação cultural e compartilhamento de repertório a partir das estratégias de comunicação estabelecidas nos instrumentos do próprio *Orkut*.

A classificação apresentada por Maffesoli (2002), citada por Fontanella (2004) sobre a nova sociedade tribal, aplica-se facilmente às comunidades e teias de amigos formadas pelas redes de relacionamento. Algumas comunidades nem apresentam discussões, servem apenas para agregar pessoas com gostos comuns, afirmando assim a participação de um usuário em um grupo, aproximando esse participante de outros atraídos pela mesma sensibilidade. A nova sociabilidade tribal, apontada por Maffesoli, está carregada de um forte elemento estetizante que guia atrações e repulsões entre pessoas e grupos. O papel do elemento estético na manutenção de laços sociais e guiado pela estética enquanto momentos vividos em comum. Fontanella (2004, p.6) argumenta que “essa estilização da existência dá a força e a solidez a uma cultura oferecendo uma espontaneidade vital.” Outro traço a ser destacado sobre as redes de relacionamento como o *Orkut* é a fragmentação das identidades e o descentramento do sujeito. Nesse sentido, pode-se pensar com Maffesoli:

A massa entrega-se a diferentes práticas de aproximação através da estética, mas ao invés de ocorrer uma homogeneização pura das identidades, o que ocorre é uma série de sutis diferenciações, que recriam um conjunto comunitário orgânico, com funções diversificadas e complementares (Maffesoli, 2002 apud FONTANELLA, 2004 p. 9).

A variedade de grupos, com objetivos distintos, aos quais um usuário se associa no *Orkut* apresenta inúmeras possibilidades de identificação. Maffesoli (2002) cita o exemplo de uma pessoa com diversas máscaras para exemplificar essa atitude. Segundo ele, em função dos diferentes momentos de comunicação com os grupos acontece uma série de identificações sucessivas. “Há prevalência do conjunto sobre o particular, ou seja, do outro, que se podem reconhecer os outros em si” (MAFFESOLI 1996, p. 311 apud FONTANELLA, 2004, p.10). As máscaras assumidas são reveladas individualmente e representam a posição para determinado momento, no entanto o conjunto das máscaras distingue o outro dos outros com mesmas escolhas. Esse conjunto de máscaras pode ser associado à fragmentação do sujeito e suas múltiplas faces na construção de sua identidade.

As redes sociais trouxeram a possibilidade do usuário se caracterizar nesse ambiente, e a criação de um perfil nessas redes permite que todos os usuários saibam da existência desses



individuos. Você cria o seu personagem, ou se (re)cria a partir das escolhas dentro da rede. A possibilidade de atingir um grande número de afetos faz surgir, nessa rede de relacionamentos, um uso específico desse meio para o marketing pessoal, por determinados grupos ou usuários.

2. Marketing Pessoal no Orkut

Com a possibilidade de muitas pessoas estarem no mesmo espaço sem estar em presença e ao mesmo tempo no espaço disponível no *Orkut*, surge a utilização desse meio para fazer *Marketing Pessoal*. Ou seja, outro espaço para veiculação das potencialidades de um grupo, de um indivíduo ou de uma comunidade é criado. Nesse espaço a promoção ocorre tanto pelo reconhecimento das competências e habilidades quanto pela projeção das mesmas para os outros. Essa representação que publiciza determinada competência os diferenciam e situam no contexto social em que vivem. Woody Allen afirma que 80% do êxito do marketing pessoal consiste em aparecer. Assim, nada melhor do que fazer isso em uma rede de relacionamentos que possui aproximadamente 14 milhões de brasileiros cadastrados que podem entrar em contato com a sua identidade - criada através das ferramentas que o website disponibiliza, suas comunidades, fotos, álbuns, vídeos, entre outros recursos.

2.1 Marketing Pessoal

O marketing tem início com a idéia fundamental de que a maior parte, se não todo o comportamento humano, é uma busca da satisfação de necessidades e desejos. A maioria dos conceitos de marketing relacionam planejamento, troca e satisfação de desejos e necessidades. Kotler afirma: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27). Las Casas (1997, p.12) sugere que “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade”.

O grande desafio do Marketing é criar marcas fortes que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, por essa via, possam aspirar uma vida longa. Se assim acontece com produtos e serviços, da mesma forma acontece com as pessoas. A maioria das ferramentas de marketing existentes é aplicável às pessoas e, o uso dessas ferramentas sugere estratégias profissionais para obter sucesso. Segundo Linkemer (1986), devemos entender o momento pelo qual passamos para que possamos compreender a importância e aplicabilidade do Marketing Pessoal. O



modelo atual de sociedade dita padrões de competitividade extremamente elevados em praticamente todas as áreas. Tendo isso em vista, o Marketing Pessoal torna-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de conduzir uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos.

É fato que grande parte dessa competitividade vivida hoje, e as grandes mudanças e velozes transformações na sociedade são decorrentes de dois fatores: a globalização e o desenvolvimento tecnológico. Para Linkemer (1986, p.23) “a globalização esta presente na realidade e no pensamento, desafiando grande número de pessoas em todo o mundo.” e esse fato é capaz de alterar culturas, sociedades e o próprio homem.

O Marketing Pessoal, então, deixou de ser um instrumento político, visando apenas uma conquista específica. Hoje segundo Jesus (2006) ele vem se tornando uma ferramenta cada vez mais necessária em meio a verdadeira selva social em que se transformou o capitalismo. Essa ferramenta serve como uma forma de revalorização das capacidades e competências do homem e possui diversos conceitos.

Marketing Pessoal pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. Podemos dizer também que o *Marketing Pessoal* é um conjunto de estratégias individuais para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte dos outros.

Segundo Davidson (1998), existem diversas características que podem realizar o Marketing Pessoal, dentre as principais, citam-se: o estabelecimento de metas pessoais; uso do tempo de forma correta; benefício do estudo, organização e imagem pessoal, já para Jesus (2006) os elementos fundamentais, quando se atesta o sucesso da prática do Marketing Pessoal, são: a qualidade do posicionamento emocional para com os outros; a comunicação interpessoal; a montagem de uma rede de relacionamentos; o correto posicionamento da imagem e a prática de ações de apoio, ajuda e incentivo para com os demais.

Posicionamento emocional pode ser definido como a forma com que as pessoas se lembrarão de um indivíduo. Assim, a prática do marketing pessoal deverá ser responsável por um grande cuidado na maneira como se dão os contatos interpessoais. São fundamentais para isso atitudes que remetam à atenção, simpatia, assertividade, ponderação, sinceridade e demonstração de interesse pelo próximo, de uma forma autêntica e transparente. Reza uma máxima do marketing pessoal: atenção personalizada a quem quer que seja nunca é investimento sem retorno.



O conceito de *comunicação interpessoal* pode ser o grande elo que destaca um indivíduo em meio à massa. Quando ele fala, quando se expressa por escrito ou oralmente, quando cria vínculos de comunicação continuada, o indivíduo externa o que tem de melhor em seu interior. Assim, usar um português correto e adequado a cada contexto, escrever bem, vencer a timidez, usar diálogos motivadores e edificantes e manter um fluxo de comunicação regular com as pessoas é básico para um bom desenvolvimento do marketing pessoal.

Rede de relacionamentos pode ser definida como uma teia de contatos, nos mais variados níveis, fundamentais para o indivíduo se situar socialmente, tanto de forma vertical (com relações em plano mais elevado que o seu) quanto horizontalmente (com seus pares, em plano semelhante). Quando se fala em rede de contatos, dois desafios surgem imediatamente: dimensionar os relacionamentos de forma plural, isto é, ser capaz de se relacionar em qualquer nível, tornando-se lembrado por todos de forma positiva; e manter a rede de contatos, enviando mensagens periodicamente, fazendo-se presente em eventos sociais e tratando aos outros com atenção e cordialidade.

A prática de ações de apoio, ajuda e incentivo para com os demais é o grande elemento do marketing pessoal e, como destaque social, a melhor forma de galgar um lugar nas mentes e corações dos que nos cercam. O segredo, portanto, é sempre se perguntar: de que maneira posso ajudar? De que forma posso apoiar? Como posso incentivar o crescimento, o progresso e o bem-estar do próximo?

Finalmente o *posicionamento de imagem* que pode ser definido como uma adequação visual ao contexto social. É fato que a sociedade hipervaloriza a imagem e, exageros à parte, o princípio do cuidado visual precisa ser analisado realisticamente. Assim, o traje correto e adequado ao momento, a combinação estética de peças, cores e estilo, bem como os cuidados físicos fundamentais (o corte do cabelo, a higiene, a saúde dentária, etc.) são importantes para uma composição harmônica e atrativa da imagem (JESUS, 2006).

Sabe-se que existe uma infinidade de comportamentos que podem diferenciar um indivíduo do outro, porém algumas pessoas têm a incrível capacidade de atrair os outros, em qualquer lugar conseguem se enturmar facilmente, porque sabem como causar uma excelente primeira impressão. São risonhas, confiantes e todas as pessoas gostam de estar ao lado delas. Mas não se pode esquecer que por melhor que seja a primeira impressão, ela é superficial, a pessoa recebe um ou mais rótulos, em função do seu desempenho naqueles poucos segundos, em que se relacionou. Além disso, estamos na era das redes de relacionamentos, onde as facilidades da tecnologia permitem multiplicar os contatos e as de impressionar os outros.



Hoje as pessoas precisam ficar atentas às redes de relacionamentos que estão na Internet, e procurar exercitar seus relacionamentos por lá. É uma ótima maneira de resgatar amigos do passado e investir em novas conquistas, aprimorando o "networking" sustentável, ou seja, gerando sustentabilidade nas redes que estão surgindo. Segundo as idéias de Leggierrri (2005) todos devem investir em seu relacionamento. A capacidade de conhecer outras pessoas e áreas é fundamental para o crescimento.

2.2 Marketing Pessoal de Bandas de Pagode

O *Orkut* é um software social que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros, e grande número desses usuários já usam esta rede de relacionamento para se destacar ou divulgar suas habilidades para todas as pessoas que estão interligadas. Ao conectar-se no *Orkut*, é possível descobrir, gostos, estilos e comportamentos. O presente artigo pretende analisar características do *Marketing Pessoal* que podem ser encontradas nos perfis de músicos – integrantes de bandas de pagode, divulgados na *rede de relacionamento Orkut*.

2.2.1 Pagode, Pagodeiros e o Marketing Pessoal no Orkut

Segundo banco de dados Folha, o pagode surgiu das festas e comemorações feitas nos fundos dos quintais do subúrbio carioca, nas quais se cantava as alegrias e os lamentos das pessoas que lá viviam. Historicamente, pagode era o nome das festas de escravos nas senzalas. No Rio de Janeiro, o morro e a malandragem lhe deram outro significado, consagrado no final da década de 70, que significava festa regada a muita comida, bebida e samba. Foi do bairro de Ramos, no subúrbio carioca, que esse tipo de música surgiu para as rádios, as gravadoras e os canais de televisão. Lá, sambistas anônimos e jogadores de futebol se reuniam nos finais de semana para comer, beber e cantar. Já o pagode dos anos 90 se difere, principalmente, do pagode de cantores-compositores como Zeca Pagodinho, Almir Guineto, Jorge Aragão e Bezerra da Silva na construção das letras e na harmonia mais "adocicada" e adaptada pelos constantes acordes sintetizados dos teclados eletrônicos, os quais dão a música um som muito mais próximo do pop que do samba.

Ao dar uma roupagem mais pop para o pagode, esses músicos acabaram por torná-lo um produto muito distante de suas originais feições. A inovação no pagode neste caso veio a reboque das necessidades comerciais e hoje, este pagode comercial tem grande repercussão não só no Brasil e como também no exterior. Embora iniciado no sudoeste do país, o fenômeno do pagode comercial se expandiu rapidamente e hoje pode ser observado também sul do país. O Rio Grande do Sul é responsável por diversas bandas de cenário nacional que divulgam o chamado "pagode gaúcho". Essa tribo não está composta apenas por bandas da capital. O "pagode gaúcho" atinge também os



afetos desse gênero em cidades do interior. Santa Maria abriga hoje diversas bandas que optaram pelo estilo musical do pagode, entre as bandas mais populares estão “Conversa Fora”, “Tudo di Bom” e “Nablitz”.

2.2.2 O Marketing no Orkut e as bandas “Conversa Fora”, “Tudo di bom” e “Nablitz”.

Com a intenção de divulgar o trabalho e também de conquistar maior visibilidade para a banda, existem muitos perfis e comunidades no *Orkut* que se referem aos grupos. Ao buscar por “pagode” no Orkut, aparecem mais de mil comunidades relacionadas. A banda local “Conversa Fora” possui nove comunidades relacionadas a sua existência, suas músicas e seus integrantes; a banda “Tudo di Bom” possui quatro, assim como a banda “Nablitz”. A comunidade Pagodeiros de Santa Maria possui 257 membros.

Este artigo visa mostrar algumas ferramentas do *marketing pessoal* que integrantes das bandas de pagodes, citadas anteriormente, usam para se destacar como “pagodeiro” e também para vender a sua banda nesse espaço. Para encontrar esses aspectos foi necessário, a princípio, uma pesquisa bibliográfica. A seguir foram realizadas abordagens de teor textual a partir dos perfis dos usuários selecionados. Os dados foram retirados de cinco perfis divulgados no Orkut que serão citados posteriormente.

A primeira informação verbal que identifica o usuário dentro da rede é o nome. Neste item pode-se observar que quatro dos perfis analisados referem junto do nome próprio, o nome da banda de que são integrantes. Podemos ver isso quando o primeiro usuário analisado, David, se denomina como *David Banda Tudo di Bom*, assim como o segundo, *Estevan TDB*, o terceiro, *Diego Conversa Fora* e o quarto, *Cherrie Nablitz*. O quinto perfil é o único que apresenta apenas seu nome próprio, Andrzej Krycki. Percebe-se a preocupação dos usuários em se destacar dos demais, pois não são quaisquer pessoas, e sim, os integrantes dessas bandas. No espaço destinado a descrição de quem é você, pode-se notar que os usuários ocupam também esse espaço para divulgar os links das comunidades relacionadas às bandas, links para os sites oficiais e também ocupam como agenda, onde divulgam os próximos shows. É curioso o fato de quatro dos integrantes analisados possuírem dois perfis, ou seja, mais mil amigos, o número máximo permitido em cada perfil. O link para os dois perfis geralmente está situado nesse espaço destinado a caracterização da pessoa.

As fotos geralmente são posadas e, na sua maioria, apresentam elementos simbólicos constituintes do padrão e do estereótipo de pagodeiro: o colar de prata está presente em todas as fotos bem como a camiseta de grifes conhecidas como “Coca-Cola”, “Vide Bula” e “Everlast”. Também se percebe nas fotos o uso do gel nos cabelos ou do boné, reforçando, assim, a idéia de investimento



na imagem pessoal e de pertencimento ao grupo de pagodeiros gaúchos. Portanto, aparecer no perfil do Orkut com esses símbolos já os inserem em determinado contexto social.

O espaço destinado à exposição de vários fotos, ou seja, o álbum dos usuários é basicamente utilizado. No caso dos analisados, para propagar suas atividades. A maioria das fotos encontradas é de shows, divulgação da banda, ou apenas do integrante e seu instrumento musical. Quantificando os dados podemos notar que quatro possuem mais de 60% do álbum destinado a isso. Um dos músicos possui 31 fotos em seu álbum, sendo 27 de divulgação da banda ou de momentos durante alguns shows. Os vídeos apresentados nos perfis dos usuários analisados, também têm ligação à atividade que desempenham. Um dos perfis apresenta 13 vídeos, sendo 11 de videoclipes ou gravações de shows da própria banda.

Através da análise dos perfis no *Orkut*, podemos também observar as comunidades comuns aos usuários dessas bandas. A escolha das comunidades permite que eles se descrevam através desses grupos que selecionam, da exposição de seus gostos e de suas atitudes. As comunidades direcionadas aos instrumentos musicais não são vistas com frequência, o usuário que possui mais, tem 15 % das comunidades destinadas a eles. Grupos referentes a “bebida” podem ser vistas com mais frequência,

três dos cinco entrevistados estão inseridos em algumas. Podemos acrescentar que desde o início da história do pagode, ele é associado à bebida e a comida, a participação nessas comunidades pode legitimar o integrante como um “pagodeiro”.

Todos os perfis analisados possuem comunidades referentes ao pagode. Ao integrar esses grupos o usuário está comunicando sua afinidade com o gênero, ou seja, que gosta de pagode, mas também revela suas referências musicais com o pagode de raiz. Além disso, pode-se observar que há uma ligação com o negro, a origem do pagode, ou como diz o nome de uma comunidade “mestiço, brasileiro”, mesmo que todos os analisados sejam de cor branca. Percebe-se, pelas escolhas e pelos comentários, um orgulho em revelar que são pagodeiros e pertencem a essa tribo que teve sua origem no subúrbio. Outro dado considerado é que alguns integrantes analisados fazem parte de comunidades relacionadas à suas preferências quando indicam perfis de mulheres como: “eu adoro loiras, mas tb...”, “Mulheres Gaúchas”. Entre as escolhas, os participantes dessas bandas podem ser encontrados facilmente em comunidades relacionadas à “sexualidade”, ao “comportamento” e a “relacionamentos”. Observa-se também sua presença em comunidades que valorizam a “auto-estima” ou sua habilidade em beijar. São algumas delas: “Beijo muito bem e sei disso” e “Sou muito mais eu”.

É importante também salientar que todos os membros participam de comunidades relacionadas ao futebol. Como sabemos o futebol é um gosto popular nacional, mas também



podemos observar que inicialmente, no subúrbio do Rio de Janeiro, os pagodes eram freqüentados por jogadores de futebol. Também é possível lembrar diversos jogadores que possuem alguma ligação com o pagode como o Ronaldinho Gaúcho, Romário. Um dos usuários tem 32% das suas comunidades destinadas ao esporte, outros aproveitam outros espaços no Orkut para divulgar essa paixão.

3. Considerações Finais

Com o exposto podemos concluir que as *redes de relacionamentos* são portas para qualquer usuário divulgar e criar sua identidade. Também se pode observar que uma boa parte já ocupa esse espaço para fazer seu *marketing pessoal*, ressaltando suas habilidades e competências. No caso dos perfis analisados dos integrantes das bandas de pagode, se observou uma forte tentativa afirmar uma identidade próxima a dos pagodeiros pioneiros dos anos 70. Também se reafirmou a ligação do pagode com mulheres, bebidas e futebol. Muitas pessoas dizem que estão cansadas das redes de relacionamentos virtuais, que o *Orkut* é uma moda passageira. Porém, ele está no mercado brasileiro há quatro anos, cada vez mais se adequando aos interesses dos usuários. Além de ser uma ferramenta de entretenimento, podemos observar que é um grande instrumento para o marketing pessoal. Segundo Calegaretti (diretor-geral do MySpace Brasil e ex-diretor da filial brasileira do Google, em entrevista ao G1,2007), as redes sociais são o futuro da internet:

De uma certa maneira, a rede social vai permitir que a experiência de uso da internet seja mais personalizada. E não só na questão de plataformas, de ferramentas de comunicação, mas também no consumo do conteúdo. A internet vai ter que aprender que você gosta de notícias dessa maneira, daquele jeito.

Nessa mesma direção pode-se afirmar que os espaços multimídias se multiplicam e com ele, linguagens e estratégias comunicacionais se formam nos diversos meios. Como afirma Steffen (2005), geram-se fluxos constantes, ininterruptos e variados de comunicação e informação, que desenham e são desenhados pelas demandas e identidades dos usuários e campos que investem no meio.

Referências bibliográficas

CALEGARETTI, Emerson. *Entrevista feita pelo G1*. Disponível em:
< <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL222916-6174,00.html>>
Visualizado em 20 abr.2008.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAVIDSON, Jeffrey P. *Faça o seu marketing pessoal e profissional*. São Paulo: Madras Editoria: 2000.



FONTANELLA, Fernando Israel; PRYSTHON, Angela Freire. *Trocando figurinhas: sobre Orkut, frivolidades, neotribalismo e flanêrie*, REPOSCOM 2004.

JESUS, Sérgio Luiz. *O que é Marketing Pessoal?*, 2006. Disponível em
<http://www.empresasvale.com.br/publish/pub/alayde_6.htm>
Visualizado em 25 abr.2008.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*, 5. ed. São Paulo, Atlas, 2001.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. Ed. 34, 1999.

LIGGIERRI, Sonia, *Marketing Pessoal é decisivo para o Trabalho*. São Paulo: IBMEC, 2005. Originalmente apresentado pela professora como aula do MBA Executivo de Marketing, do IBMEC de São Paulo, 2005.

LINKEMER, Bobbi. *Cuide bem de sua imagem profissional*. São Paulo: Nobel, 1986.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *A emergência das comunidades virtuais*. In: Intercom 1997. XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos, Anais. Disponível em:
<http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf>.

RECUERO, Raquel, *Um estudo do capital social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs*. Trabalho apresentado no Artigo publicado na Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, n. dez 2005.

SILVA, Sivaldo Pereira. *Configurações Empíricas da Pesquisa em Comunicação*. Trabalho apresentado no XVI Encontro da Compôs, 2007, Curitiba, PR.

STEFFEN, César. *Espaços Digitais e territorialidade midiática*. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro, RJ.