



New Mídia: O Orkut, uma poderosa ferramenta de segmentação.¹

Autoras: Rute Doile² (aluna); Vanessa Fiabane³ (aluna); Graciela Inês Presas Areu⁴ (docente)

Instituição: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

O trabalho é resultado de uma pesquisa realizada na disciplina de Planejamento de Mídia na UFSM, busca compreender a *new mídia* na publicidade, em particular objetiva identificar se o Orkut é uma nova mídia. Novas formas de relacionar empresas e clientes vêm sendo incorporadas pela publicidade como novas alternativas de mídia: *New Mídia*. O Orkut é uma fonte bastante completa de dados pessoais e preferências, que permite interagir com o *target* da empresa, evitando dispersão. A empresa conta com a ajuda das comunidades, nas quais pode verificar o que os consumidores pensam sobre o seu produto e o que esperam dele, funciona como uma nova forma de SAC, além de ser uma poderosa ferramenta de segmentação. No Orkut podem ser utilizados diversos tipos de marketing para atingir os objetivos das empresas, em função disto já se fala no “Orkut marketing”.

Palavras-chave: New Mídia; Orkut; Publicidade; Marketing; Segmentação.

Introdução

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa realizada para a disciplina de Planejamento e Pesquisa de Mídia no Curso de Comunicação Social, na habilitação de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, no último semestre de 2006.

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Rute Doile: acadêmica do quinto semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, bolsista na Assessoria de Comunicação do Centro de Educação da UFSM: rute.doile@gmail.com

³ Vanessa Fiabane: acadêmica do quinto semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, bolsista na Assessoria de Comunicação do Centro de Educação da UFSM, estagiária no CIPAM (Centro Internacional de Projetos Ambientais) voluntária na Ong. AIESEC: vanessa.fiabane@gmail.com

⁴ Graciela Inês Presas Areu: Pesquisadora e Professora do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda da UFSM, na disciplina de Planejamento de Mídia, Pesquisa de Publicidade e Planejamento de Comunicação. Graduada em Publicidade Univ. de *El Salvador*, Argentina; Mestre em Comunicação nas Habilitações de Publicidade e Relações Públicas pela USP (1993); Doutora e Mestre em Jornalismo pela Univ. Autônoma de Barcelona (2004). Profissional publicitária experiência nas áreas de Marketing, Planejamento, Mídia e Pesquisa. gpresas_@uol.com.br

O mesmo busca compreender como funcionam as novas mídias (*new mídia*) na publicidade, em particular objetiva conhecer as características do Orkut para identificar se o mesmo pode ser considerado uma nova mídia.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, a partir dos textos existentes e da busca na internet de dados e informações que evidenciam porque o Orkut pode ser reconhecido como *new mídia*.

New Mídia

Para iniciar esta análise, partimos da compreensão da função da mídia na publicidade para poder situar conceitualmente a *New Mídia*.

Para Ângelo Frazão Neto: “... a Mídia tem como função básica tornar acessível a mensagem comercial publicitária a[o] ... público” (FRAZÃO, 2000:p.17)

Em sua opinião, esta tarefa se torna cada vez mais complexa pela dinâmica gerada pela atividade comunicacional nos nossos dias. Esta atividade sofre transformações que obrigam os profissionais da área a repensar sua forma de trabalho, na busca pela eficácia, que nas palavras do publicitário é o “... fator necessário a qualquer atividade de mídia” (FRAZÃO, 2000: p.17)

A Era da Informação, caracterizada pela irrupção de novos recursos tecnológicos na comunicação, desafia cada vez mais os profissionais desta área, na procura de recursos e ferramentas de comunicação que facilitem o acesso das mensagens publicitárias aos mais diversos públicos, respeitando a sua especificidade, com o menor custo possível.

Para o autor “A mídia de massa hoje sugere o complemento de cobertura de mídia dirigida e até personalizada, sob pena de comprometer a própria eficácia da comunicação. Se as escolhas de meios e veículos eram limitadas, hoje o mercado apresenta alternativas infindáveis...” (FRAZÃO, 2000: p.18)

Essas formas alternativas de comunicação são chamadas *new mídia*. Elas surgem num momento em que as mídias tradicionais já não são mais suficientes. A comunicação, cada vez mais, precisa atingir públicos altamente segmentados. A mensagem, além de relevante ao seu consumidor, precisa entrar em contato com ele em situações nas quais ele está mais favorável a sua aceitação, meios em que ele se identifica e sente prazer em estar.

Por ser uma terminologia relativamente nova, a *new mídia* ainda não possui uma definição clara. Ela consiste em uma gama de opções de mídia não tradicionais que visam alcançar uma parcela de público determinada. Fica difícil enumera-las, já que a cada momento novas formas de *new mídia* são criadas e até mesmo as tradicionais são re-desenhadas de modo a atingir apenas um grupo de pessoas em meio a população. Francisco Britto afirma, “... não há senso sobre que tipo de ‘coisas’ abriga-se sob o guarda-chuva da terminologia *New Media*.” (BRITTO, 2000: p. 81)

Para o autor, o mais próximo de um conceito a que se pôde chegar até o momento seria: “... *New Media* são as novas formas de mídia (contato) em que não se utilizam as tradicionais mídias de massa.” (BRITTO, 2000:p 81)

Estas novas formas de contato surgem em resposta às constantes mudanças ocorridas nos públicos e nos produtos. O desenvolvimento de novas tecnologias auxilia na busca por consumidores de forma cada vez mais segmentada; e as vantagens da relação custo X benefício geradas pela Internet atraem um grande número de empresas para estes novos meios. Apesar de recente, eles vêm sendo bastante utilizados entanto possibilitam uma comunicação mais dirigida com um baixo custo, como Britto cita em seu livro, ela “... invadiu a nossa praia.” (MEIO & MENSAGEM, apud BRITTO, 2000: p.80).

De acordo com o publicitário, podem-se relacionar quatro fatores que são considerados decisivos na criação de novas mídias, eles são:

- o surgimento de uma grande gama de novos produtos e serviços dirigidos a públicos novos e específicos;
- o surgimento de novos públicos com características específicas;
- o surgimento de novas tecnologias que permitiram o desenvolvimento de novas formas de contato e administração de dados;
- a necessidade de uma melhor relação custo/benefício e a possibilidade de uma mensuração mais efetiva de resultados. (BRITTO, 2000: p.82)

Poder-se-ia afirmar nesta linha de raciocínio que as ferramentas da internet que reúnam estas características podem ser consideradas *New Mídia*.

Cabe observar que Britto (2000) não inclui uma característica da Internet que se destaca especialmente frente às mídias tradicionais: a interatividade. Ao respeito Wilson Dizard Jr. afirma em seu livro que a nova mídia, “... dá a todos a oportunidade de falar assim como escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta” (DIZARD, 2000, p.23).

Deste modo pode-se deduzir que algumas das características diferenciais destes novos meios – *New Mídia* são:

- 1) interatividade
- 2) serviços dirigidos a públicos novos, segmentados
- 3) novos públicos com características específicas
- 4) novas tecnologias que permitem novas formas de administração de dados
- 5) melhor relação custo/benefício
- 6) medição mais efetiva de resultados publicitários.

Orkut

O Orkut foi criado no dia 22 de janeiro de 2004, inspirado no nome de seu criador, Orkut Büyükkökten (TELLES, 2006). É uma rede social filiada ao Google que objetiva aumentar e estreitar o relacionamento entre as pessoas. No mês passado o Orkut completou três anos de criação e apresentou aos seus usuários uma página inicial comemorativa de seu aniversário.

Cada usuário do Orkut tem um perfil e o preenche de acordo com seu modo de ser, passando pela parte social, profissional e pessoal. O número de amigos de cada um não pode ultrapassar 1.000. E cada amigo do seu amigo também está conectado a você (Orkut, 2007 apud Wikipédia).

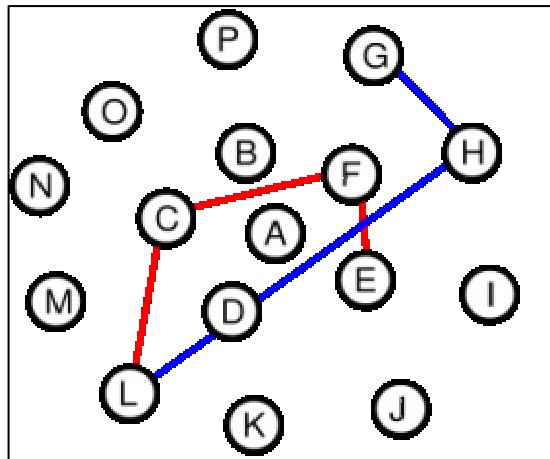
As comunidades são fóruns de interesse comum e também não podem exceder 1.000 membros. Inicialmente cada comunidade tinha somente um dono. A partir de 20 de outubro de 2006 cada moderador pode escolher até 10 outros moderadores para ajudar a fiscalizar a comunidade (Orkut, 2007 apud Wikipédia).

O Orkut é um completo banco de dados, contendo informações pessoais e preferências de milhares de pessoas. A busca por perfil está disponível por sexo, local, idade, se tem filhos, o estilo, ensino, etc.

Através da pesquisa por comunidades também podem ser encontrados entre seus membros perfis que correspondem a um *target* específico. Elas se dividem nos mais diversos segmentos possíveis como pessoas, empresas, moda e beleza, etc.

A base do funcionamento do Orkut segue a Teoria dos Seis Graus, (vide Figura 1), na qual qualquer indivíduo no mundo pode ser conectado a qualquer outro por médio de uma rede de no máximo cinco intermediários (Orkut, 2007 apud Wikipédia)

F1. Esquema representativo da Teoria dos Seis Graus.



Fonte: Wikipédia, 2007.

Atualmente, são mais de quarenta milhões de usuários cadastrados (dados de janeiro de 2007). Cerca de 58,27% desses declararam-se como brasileiros conforme pode ser visualizado na figura 2. O segundo país com maior número de membros é os EUA, com 4 milhões de usuários (Orkut, 2007 apud Wikipédia).

F2. Ranking dos maiores usuários do Orkut

Demografia do Orkut em 20 de Outubro de 2006	
Brasil	62.92%
Estados Unidos	13.99%
Índia	10.17%
Paquistão	1.77%
Irã	1.18%
Reino Unido	0.71%
Japão	0.53%
Portugal	0.46%
Canadá	0.43%
México	0.40%

Fonte: Wikipédia, 2007.

O Orkut é predominantemente jovem. Aproximadamente 52,57% são pessoas com até 25 anos. E 15,59% possuem entre 26 e 30 anos. Os maiores interesses deles são em fazer novos amigos, 84,30% (TELLES, 2006).



Em média, a cada 12 dias, 1 milhão de novos usuários ingressam no Orkut por meio de convites enviados por e-mail (Orkut, 2007 apud Wikipédia).

Alguns dados sobre a trajetória do Orkut:

F3. Cronologia do Orkut

Janeiro de 2004	Orkut Büyükkökten cria o Orkut
Abril de 2005	é disponibilizada a versão em português
Julho de 2005	são incluídas novas línguas: francês, italiano, alemão, castelhano, japonês, coreano, neerlandês, russo e chinês (tradicional e simplificado)
Setembro de 2005	O Orkut é integrado ao sistema Google Accounts. Nele, cada usuário, para fazer o acesso, deve estar cadastrado como um usuário da rede Google
Fevereiro de 2006	a jovem Katilce Miranda recebeu cerca de quatro milhões de recados em apenas 11 dias, chegando a atingir uma média de 25 recados por segundo. Tudo porque foi chamada ao palco pelo vocalista do U2, Bono Vox
Abril de 2006	é criado o visualizador de visitantes recentes
Junho de 2006	O Orkut chega a 20 milhões de usuários
Junho de 2006	O Orkut chega a 20 milhões de usuários
Agosto de 2006	O Orkut chega a 25 milhões de usuários
Outubro de 2006	O Orkut chega a 30 milhões de usuários
Outubro de 2006	Surge a função de mediador, para auxiliar o dono da comunidade na sua administração
Outubro de 2006	torna-se possível gerenciar melhor a página de recados, podendo mostrar até trinta recados por página ou apagar várias mensagens de uma vez
Dezembro de 2006	O Orkut chega a 35 milhões de usuários
Dezembro de 2006	O Orkut fica por mais de 24 horas fora do ar
Janeiro de 2007	O Orkut chega a 40 milhões de usuários (Fonte: Orkut)
Fevereiro de 2007	É criado um mecanismo que permite aos usuários adicionar vídeos do YouTube e do Google Vídeo ao seu perfil
Fevereiro de 2007	Um novo recurso permite o envio de recados via mensagens SMS pela operadora Claro

Fonte: elaborada pelas autoras baseado em dados da Wikipédia, 2007.

Com o Orkut novos termos foram criados e muitos deles ganharam espaço também fora dele como é o caso do *scrap* (que vem de *scrapbook*⁵), a página de comentários individual onde são deixados recados. Veja outros:

F4. Neologismos

Orkurtar	Verbo inventado e que significa o ato de acessar o site Orkut.
<i>ScrapChat</i>	Concentração de várias pessoas no <i>ScrapBook</i> de um certo indivíduo para conversar, assim aumentando seus <i>scraps</i> no Orkut
Fãs	É possível se declarar fã de qualquer amigo de sua lista. Cada fã recebido corresponde a uma estrelinha amarela que aparece no perfil

⁵ *Scrapbook*: na versão em inglês do Orkut, refere-se a página dos recados do usuário. Na tradução ao português virou Recados



Orkuticídio	Quando algum usuário exclui ou pretende excluir sua conta no sistema
-------------	--

Fonte: elaborada pelas autoras baseado em dados da Wikipédia, 2007.

Propaganda e comercialização

O Orkut vem se tornando uma ferramenta de marketing muito utilizada hoje por ser um dos *sites* mais acessados. Muitas pessoas, candidatos políticos, e até mesmo empresas de nome estão aproveitando seus benefícios. Porém muitas delas vêm fazendo um mau uso desse grande banco de dados, enviando mensagens a um grande número de pessoas que não pertencem ao seu público-alvo.

Dentre as estratégias mais encontradas até o momento no Orkut está a de usá-lo como mídia de apoio, para manter a marca próxima do cliente, familiar, íntima. Também são mandadas mensagens informativas e promocionais visando resultados a curto prazo.

A comercialização no Orkut no Brasil começou em 16 de Janeiro de 2007 com a comunidade “Eu Amo Floripa”. Ela foi escolhida pelo seu alto número de membros (quase setenta e cinco mil) em relação a outras com o mesmo tema. O grupo RBS pagou R\$ 2 mil a um jovem carioca para se tornar mediadora da comunidade. Ela foi utilizada para divulgar o festival do verão “Floripa tem”, promovido pelo grupo. Seu nome foi alterado para “Eu Amo Floripa! Floripa Tem!” (Orkut, 2007 apud Wikipédia).

Mais recentemente outra forma de publicidade foi apresentada pelo Orkut. Ele disponibilizou um serviço de envio de mensagens SMS, que é exclusivo para clientes da operadora Claro.

O casamento entre a Mídia e o Marketing no Orkut

O mercado está saturado de tantos anúncios publicitários nas mídias convencionais e o público também, por isso, há a necessidade de um mix de mídia mais diversificado, o que impulsiona a criação das chamadas *new mídias*.

Segundo o autor do capítulo New Mídia, as estratégias e os planejamentos de mídia e de marketing estão cada vez mais se aproximando e se cruzando, o que é muito positivo, pois, segundo eles haverá um menor desperdício do capital investido, sendo



assim, mais eficaz e eficiente (BRITTO, 2000). Para Arnold Barban, Steven Cristol e Frank Kopec, a chave para desenvolver um bom planejamento de mídia é entender três palavras: objetivo, estratégia e tática (BARBAN et al, 2004), nas novas mídias o conceito e o poder dessas três palavras se potencializam, pois a *new* mídia exige resultados rápidos e altamente eficazes, por isso um pequeno erro no desenvolvimento do objetivo, da estratégia e das táticas a serem adotadas podem resultar em uma campanha ineficiente.

Como exemplo mais recente desse casamento temos o *Orkut*, que começa a ser explorado como uma *new mídia*. Antes utilizado apenas como um marketing pessoal e, hoje, grandes empresas vêem nele uma grande oportunidade de atingir direta e efetivamente o seu real público-alvo.

No Orkut estão presentes diversos tipos de marketing que são: marketing pessoal; marketing de relacionamento; marketing de guerrilha e o marketing viral. Além disso, ele também é uma ferramenta importante na segmentação de mercado.

O marketing pessoal no Orkut era utilizado apenas como diversão, mas se tornou assunto sério, pois as pessoas começam a perceber no Orkut uma grande oportunidade de conseguir empregos e trabalhos eventuais, aumentar o *networking*, que se faz possível por meio da Teoria dos Seis Graus de Separação, explicada anteriormente, que é a base do funcionamento do Orkut.

Já no Marketing de Relacionamento são utilizados os fóruns de discussão das comunidades específicas de cada empresa ou produto, se há um debate sobre a insatisfação ou satisfação do cliente com o produto ou com a empresa, essa (a empresa), poderá responder pronta e imediatamente evitando futuros desgastes com o público-alvo e assim melhorando sua imagem perante eles (transformando-se em um novo canal de SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente). É uma poderosa e moderna ferramenta de marketing de relacionamento, pois a empresa vai até o consumidor nos canais que ele está, demonstrando assim, o real interesse e atenção da empresa com seu público e, com essas ações gerando mais clientes fiéis e conseqüentemente mais estabilidade para a empresa.

O Marketing de Guerrilha muito utilizado atualmente pelas empresas, tanto a de pequeno porte (principalmente) como as de grande porte, principalmente pelo seu custo/benefício. Essa forma de marketing segundo Jay Conrad Levinson, são táticas que iniciam com idéias originais, usando meios originais para gerar lucro e continuam com a meta de conseguir o maior número de consumidores que retornam e indicam seu



produto ou serviço. São princípios do Orkut: retornar e indicar, o que o torna uma excelente ferramenta do marketing guerrilheiro, é simples, barato e eficaz (LEVINSON, apud TELLES, 2006).

Marketing Viral é talvez a mais poderosa forma de disseminar uma idéia, produto ou serviço. Consiste em criar uma mensagem cujo conteúdo deve ser “contagioso” como um vírus, deve ser suficientemente interessante para que as pessoas o passem adiante espontaneamente, multiplicando-se muito rapidamente. As características do marketing viral são: ação imediata, duplicação fácil e relevância. Para o Orkut essa ferramenta é altamente recomendada e usada, tanto pelo enorme número de usuários, quanto por ele ser de graça e lhe oferecer benefícios gratuitamente, basta você anunciar alguma vantagem de graça, que ela se espalha exatamente como um vírus, precisa-se apenas de criatividade e inovação.

A utilização das comunidades para esse tipo de estratégia é comum, a empresa anuncia seus produtos/serviços, oferece vantagens e, a quem interessar envia newsletters (potenciais clientes), evitando o desperdício de esforços, assim o consumidor dá sua opinião favorável ou não na comunidade, multiplicando a mensagem e o reconhecimento da empresa para milhões de usuários. A empresa pode criar sua comunidade (se passando por uma pessoa normal, muitas vezes) e elogiar seu produto/serviço, despertando a atenção dos usuários. Algumas estratégias deram muito certo, como foi o caso da Hershey's e da Zoomp, que souberam utilizar bem o Orkut como mídia e obtiveram retorno positivo do seu público-alvo. Ambas utilizaram as comunidades de sua empresa para interagir diretamente com seu público, tanto ouvindo suas sugestões, quanto lançando promoções específicas para os componentes da comunidade. Ao contrário dessas empresas, muitas não expõem diretamente seu produto no Orkut, mas o utilizam para obter informações sobre seu produto e sobre seu público-alvo.

Orkut Marketing termo encontrado no livro de André Telles que define como: a reunião de todas as competências de marketing de relacionamento em uma oferta integrada, para o cliente, contando com o melhor em marketing direto e de incentivos (TELLES, 2006) e apresenta resultados altamente quantificáveis por ser uma ferramenta da internet e também por ser um banco de dados. Para obter sucesso com a utilização dessa ferramenta é necessário antes de tudo, ter ética e bom senso, pois pequenas ações erradas podem causar grandes danos a sua empresa.



A segmentação de mercado através da utilização do Orkut: é eficaz pelo seu gigantesco banco de dados (40 milhões de usuários, sendo esses 62% brasileiros), pelas comunidades específicas e pelos perfis pessoais dos integrantes das comunidades, que deixam depoimentos e opiniões espontâneas, gerando resultados excelentes para uma pesquisa quantitativa, qualitativa e principalmente psicográfica dos reais clientes da empresa. A segmentação de mercado, hoje principalmente, é indispensável, pois o cliente exige o máximo de retorno com o mínimo de investimento, por isso, é vital que haja foco no público-alvo para que os esforços de publicidade e marketing sejam eficientes. Nisso o Orkut é uma das ferramentas mais eficazes e baratas disponíveis atualmente, por enquanto a utilização do site de relacionamento ainda é gratuita, mas pelas grandes vantagens que ele oferece não vai demorar muito até que ele se torne uma mídia paga e regularizada.

Vantagens e Desvantagens do Orkut

Em seu artigo eletrônico: Uma análise do Orkut: vantagens e desvantagens, Emerson Alecrim faz uma pequena análise das vantagens e desvantagens da utilização do Orkut (ALECRIM, 2007) e, a partir de informações desse artigo e dos outros autores citados durante o trabalho enumeramos algumas das vantagens e das desvantagens do uso do Orkut como uma *New Mídia*:

Vantagens:

- 1- Segmentação de mercado rápida, eficiente e barata,
- 2- Atingi somente o real público-alvo, sem desperdício de esforços,
- 3- Possibilita interação direta e imediata com o público-alvo,
- 4- Podem ser utilizadas diversas estratégias diferentes em uma mesma ação,
- 5- Pode ser utilizada como uma poderosa ferramenta de pesquisa quantitativa, qualitativa e psicográfica, aumentando as chances de uma ação eficaz,
- 6- Têm acesso a qualquer perfil em qualquer parte do mundo,
- 7- Ele pode ser utilizado como uma ferramenta de recall,
- 8- Como uma ferramenta de análise da concorrência,



9- Possibilita o aumento do *networking* pessoal e da empresa,

10- Excelente retorno em ações promocionais.

Desvantagens:

1- Ainda é uma mídia muito nova e não há regulamentação ou tabela de preços para a venda de espaços nela,

2- Conteúdos do Orkut em algumas comunidades e perfis não são verídicos e/ou confiáveis,

3- Como as outras mídias, o excesso de mensagens ou ações, sendo elas erradas ou não podem prejudicar a imagem de sua empresa, principalmente pela resposta imediata dos usuários,

4 – Ainda não é possível a personalização do perfil do Orkut, a fim de criar uma identidade visual da empresa no site de relacionamento.

O Orkut como um exemplo de *New Mídia*

New Mídia, como já foi citado, é uma forma de mídia que procura novos meios de falar com seu público. Em muitos casos isso se dá por meio da Internet, já que ela possibilita o alcance de consumidores específicos, evitando desperdícios e excessos.

Segundo José Predebon, há quatro fatores para sua criação e desses pelo menos três se adequam ao Orkut como New Mídia: o surgimento de novas tecnologias que possibilitem novas formas de contato e administração de dados, a necessidade de uma melhor relação custo-benefício e da mensuração mais exata dos resultados e o surgimento de novos públicos com características específicas (PREDEBON, 2000. P.82). Uma característica que Brito (2000) não incluiu em sua análise e que está presente no Orkut é a interatividade, que se destaca especialmente frente às mídias tradicionais. Wilson Dizard Jr. afirma em seu livro que a nova mídia, “... dá a todos a oportunidade de falar assim como escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta” (DIZARD, 2000, p.23).

E essas características são encontradas nele da seguinte forma:



- O Orkut é uma nova forma de contato entre pessoas, é acessível a todos que sejam usuários e possui um completo banco de dados com informações pessoais e preferências;
- Por enquanto o Orkut é um serviço gratuito e que traz grandes resultados aos que o utilizam, os resultados da comunicação feita por meio dele podem ser medidas e estudadas para futuras campanhas;
- Através do seu grande banco de dados é possível encontrar exatamente os consumidores desejados.
- A base do funcionamento do Orkut é o retorno da mensagem enviada e a interação entre os usuários, o que caracteriza presença da interatividade no meio.

Conclusão

A necessidade de novos meios de contato com públicos cada vez mais exigentes e da mensuração mais precisa dos resultados das ações propiciaram o surgimento da *new mídia*. Isso foi possível graças aos avanços tecnológicos ocorridos e ao surgimento de produtos e serviços que necessitam de uma comunicação mais dirigida. A interatividade presente nesses novos meios e a boa relação custo/benefício que eles têm, a tornam uma boa opção tanto para os planejadores de mídia quanto para seus clientes.

Nesse contexto surge o Orkut. Seu grande número de usuários e as informações pessoais nele contidas tornam o serviço um rico banco de dados. Com isso é possível encontrar rapidamente o segmento de público que se deseja. E o investimento que ele exige pode ser considerado nulo já que o serviço é gratuito. Suas comunidades tornam menor a distância entre empresa e cliente. Nelas os usuários expõem suas opiniões sobre os serviços/produtos de forma espontânea e sem burocracia. Dos comentários feitos por eles pode ser feita uma reavaliação das estratégias adotadas e assim potencializar ainda mais os resultados.

Com isso fica provado que o Orkut é uma *new mídia*. Herdou da Internet a interatividade e é fruto de uma tecnologia recente. Com ele é possível segmentar o público-alvo através do grande banco de dados que possui, receber respostas rápidas e espontâneas dos clientes e ter uma excelente relação custo/benefício. Começa a se firmar como uma *new mídia* através dos exemplos práticos citados anteriormente no



trabalho e a ser reconhecido pelo retorno positivo que as ações geraram para as empresas que apostaram no Orkut como uma nova mídia.

Referências bibliográficas

BARBAN, Arnold M, CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico.** São Paulo: Nobel, 2004.

BRITTO, Francisco. New Mídia In: PREDEBON, José (org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz.** São Paulo: Atlas, 2000. (pp. 81-97)

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira.** São Paulo: Atlas, 4ª ed, 1997.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

FRANZÃO NETO, Ângelo. Mídia Função Básica. In: PREDEBON, José (org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz.** São Paulo: Atlas, 2000. (pp.: 17-51)

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PREDEBON, José (org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz.** São Paulo: Atlas, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **PROPAGANDA: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 7ª ed, 2005.

TELLES, André. **Orkut.com: Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil.** São Paulo: Editora Landscape, 2006.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ALECRIM, Emerson. **Uma análise do Orkut: vantagens e desvantagens.** Disponível em: < <http://www.infowester.com/col030205.php>>. Acesso em 07 de fevereiro de 2007.



ALECRIM, Emerson. **Orkut: a nova onda da Internet.** Disponível em:
<<http://www.infowester.com/col080804.php>>. Acesso em 08 de fevereiro de 2007.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Orkut.** Disponível em:
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em 08 de fevereiro de 2007.