



Propaganda Pessoal: Redes Sociais na Internet¹

Missila Loures Cardozo²

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, SP

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre redes sociais na internet e sua utilização como ferramenta de comunicação. A questão central foi compreender o fenômeno das redes sociais na Internet, sobretudo da rede de relacionamentos Orkut, e como este pode ser utilizado como ferramenta de comunicação em uma campanha alternativa. Este estudo preliminar foi desenvolvido através de pesquisa documental sobre redes sociais na Internet e pesquisa exploratória, com base na implantação de uma ação no Orkut e seus resultados iniciais tendo como fonte os meios impressos e eletrônicos, sobretudo a internet. A principal constatação é de que a utilização das redes sociais como o Orkut em campanhas de divulgação, utilizando personagens reais em sua divulgação, gera uma maior credibilidade das ações desenvolvidas, bem como uma naturalidade que as campanhas convencionais não tem.

PALAVRAS-CHAVE: Internet, web 2.0, redes sociais, propaganda, Orkut.

1. Introdução

A internet a cada dia prova que é um meio em franca mutação, e que esta acelerada mudança reflete a postura e os anseios de seus usuários. Tentar definir os rumos ou o futuro da internet, é a busca por entender o que o internauta deseja da rede e como ele se relaciona com ela. A velocidade com que a tecnologia avança nos dias atuais leva a uma reflexão de como o homem se relaciona com esta tecnologia e como esta vem modificando, e ainda modificara em muito as relações humanas. No passado acreditava-se que a tecnologia poderia facilitar a vida nos grandes centros urbanos e que o homem teria no futuro mais tempo para o lazer. Muitos ainda acreditam que a tecnologia ainda trará este benefício.

¹ Trabalho apresentado ao NP TI – Tecnologias da Informação e da comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social, Especialista em Propaganda Digital e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). Pesquisadora da Pró-Reitoria de Pós Graduação e Pesquisa, Coordenadora do Núcleo de Comunicação Digital e docente do curso de Comunicação da USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Docente do curso de Comunicação Social da FAINC (Faculdades Integradas Coração de Jesus). Consultora em comunicação e diretora de arte freelancer. e-mail: milacardozo@yahoo.com.br



Ao analisar estas perspectivas, pode-se dizer que o homem busca através da tecnologia, criar a sensação de bem estar, como forma de esquecer que tem menos tempo e que a tecnologia é um dos responsáveis por esta perda. Outra grande incógnita está em estabelecer se a tecnologia será um agregador ou um desagregador social. Já que os avanços permitem cada vez mais que as pessoas trabalhem isoladas em seus micros, conectadas ao vasto ciberespaço.

O virtual, segundo Pierre LÉVY, é uma existência potencial, que tende a atualizar-se. A atualização envolve criação, o que implica produção inovadora de uma idéia ou de uma forma. O real, por sua vez, corresponde às realizações possíveis já estabelecidos e que em nada mudarão na sua determinação ou em sua natureza. Já a virtualização deve ser entendida como "uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico"³. O sujeito passa da situação atual, correspondente a uma solução, para um campo de interrogação que o obriga a propor coordenadas como resposta a uma questão particular.

Lorenzo Vilches coloca-nos diante deste paradigma real x virtual. Na era da globalização, em que o mundo passa por profundas modificações diante da nova realidade que se apresenta, o questionamento sobre o real e o virtual torna-se uma necessidade. Segundo Vilches (VILCHES in: MORAES, 1997, p.94), este processo se apóia em grande parte na economia e no conhecimento, e ambos podem ser definidos como virtuais. Isto porque estas duas grandezas não são tangíveis como os bens de produção, a terra e a população em si. Manuel Castells conceitua historicamente esta relação que diz que “A realidade, como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores da prática com algum sentido que escapa à sua definição semântica”. (CASTELLS, 1999 p. 395)

O conceito de ciberespaço conceituado por André LEMOS, sistematiza a existência de um mundo virtual:

“Depois da modernidade que controlou, manipulou e organizou o espaço físico, nos vemos diante de um processo de desmaterialização pós-moderna do mundo. O cyberspaço faz parte do processo de desmaterialização do espaço e de instantaneidade temporal contemporâneos, após dois séculos de industrialização moderna que insistiu na dominação física de energia e de matérias, e na compartimentalização do tempo. Se na modernidade o tempo era uma forma de esculpir o espaço, com a cybercultura contemporânea nós assistimos à um processo onde o tempo real vai aos poucos exterminando o espaço”.

³ In A ética comunicacional na Internet, de Denis Moraes



Dentro deste novo conceito de mundo, a Internet passa a ser a mais clara e efetiva forma de relação virtual no mundo e, do modo como foi concebida, é o mais claro exemplo da globalização, pois “é o produto de uma malha de redes que não pode ser entendida como uma rede individual, e sim global para o intercâmbio de comunicação” (VILCHES in: MORAES, 1997, p.94).

Pode-se caracterizar a Internet como uma mídia completamente diferenciada das mídias tradicionais, pois possibilita a interação do receptor, em níveis jamais pensados em outros meios. Esta interação possibilita ao indivíduo a escolha de que informação deseja acessar e qual o aprofundamento que deseja ter nesta mesma informação. É a seleção e a vastidão de informações que tendem a tornar a Internet um meio de democratização da informação em âmbito global. Entretanto, neste veículo de comunicação poderoso, é o consumidor que vai até a empresa na busca de informações, mostrando interesse e envolvimento. A Web proporciona à empresa acesso a pessoas que já estão predispostas a saber mais sobre seu produto. A mensagem não está sendo imposta aleatoriamente ao cliente, como nas mídias tradicionais – ele mesmo a está buscando, segundo Bender (apud O’Connor, 2001).

Gabriel COHN coloca que os meios de comunicação são, para McLuhan, “extensões do homem”: formam o meio ambiente ao qual ele se move, se projeta e se forma. “O ambiente criado pelo homem é uma segunda natureza, e forma o próprio homem, ao moldar os seus padrões de percepção do mundo e de si próprio” (COHN, 1987 – 364p.). O conceito de McLuhan de que os meios são extensões do homem coloca-nos diante de uma realidade onde a tecnologia é natural ao homem, estando, portanto, integrada ao seu mundo. Desta forma, o caráter aparentemente caótico da Internet reflete o pluralismo e a liberdade de expressão, cernes do próprio meio. O mais relevante é o uso que se faz desta tecnologia e suas contribuições. Derrick de KERCKHOVE, sucessor do pensamento de McLuhan, define de modo interessante a cibercultura como sendo “a multiplicação da massa pela velocidade”⁴.

No tocante a questão da comunicação mediada por computadores, Manuel CASTELLS coloca que apesar do crescimento frenético do uso dos computadores, esta comunicação será responsável pela exclusão de grande parte da humanidade por um logo tempo, diferentemente de outros meios, como televisão e rádio; e que os índices de difusão desta comunicação interativa dificilmente será capaz de alcançar os da televisão.

⁴ Matéria alocada em <http://www.nova-e.inf.br/bitniks/derrickartigo.htm> acessada em 09/06/2003.



Não existe um resultado único para este paradigma real X virtual. Isto porque do mesmo modo que a tecnologia está em franca evolução, os processos sociais também sofrem constante mutação, e a simbiose destes dois conceitos será cada mais, impossível de ser dissociada.

Sintetizando estes conceitos, cabe uma frase de Kerckhove:

"A realidade visual ainda está mais ajustada a nós. Acrescenta o tato à visão e audição e está mais próxima de revestir totalmente o sistema nervoso humano do que alguma tecnologia até hoje o fez. Com a realidade virtual e a telepresença robótica, projetamos literalmente para o exterior a nossa consciência e vemo-la 'objetivamente'. Esta é a primeira vez que o homem o consegue fazer".

3. Web 2.0

O Termo Web 2.0 foi cunhado pela empresa americana O'Reilly Media em 2003, para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, como wikis, aplicações baseadas em redes sociais, como nome de uma série de conferências sobre o tema, popularizando-se rapidamente a partir de então. Foi a constatação de que as empresas que conseguiram se manter através da crise da Internet possuíam características comuns entre si, o que criou uma série de conceitos agrupados que formam o que chamamos Web 2.0. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por desenvolvedores e sobretudo por seus usuários.

Alguns especialistas em tecnologia, como Tim Berners-Lee, indicam que o termo não seria adequado, já que a Web 2.0 utiliza muitos componentes tecnológicos criados antes mesmo do surgimento da Web, afirmando, inclusive, se a nomenclatura uma mera jogada de marketing. Tim O'Reilly, idealizador do termo, define que:

"Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva"

A Web 2.0 propõe uma experiência de uso semelhante à de aplicativos para desktop, freqüentemente fazendo uso de uma combinação de tecnologias. Estas tecnologias aumentaram a velocidade e a facilidade de uso de aplicativos Web, sendo responsáveis por um aumento significativo no conteúdo (colaborativo ou meramente



expositivo) existente na Internet. Desta forma o usuário comum, que não detem conhecimentos de programação, passam a poder criar e publicar informação, devido a facilidade das aplicações disponíveis. Blogs e wikis são a expressão mais clara desta manifestação.

A praticidade, e conseqüente portabilidade, dos que “rodam” diretor via browser, fazem com que a as possibilidades e a velocidade de publicação na Web 2.0 sejam sem precedentes.

O conteúdo dos sites também sofreu um enorme impacto com a Web 2.0. O usuário passou a ter uma possibilidade maior de interação, tanto gerando conteúdo quanto comentando ou avaliando conteúdos distribuídos na rede. Esta interação pode se dar, inclusive, na personalização da interface com o usuário, onde este escolhe o que e como quer ver a informação. Desta maneira, o usuário passa a construir, de forma não linear, seu acesso a informação na Internet, maximizando seu tempo conectando, focando no que lhe é de maior interesse ou relevância. A organização do conteúdo feita pelo próprio usuário sob forma de marcações, em contraste de uma taxonomia do sistema.

Com o surgimento da Internet e o avanço das tecnologias digitais, da mesma maneira que o acesso dos consumidores à informação teve um aumento significativo, aumentou também a facilidade dos consumidores em expressar suas opiniões. O termo Consumer-Generated Media (CGM) ou mídia gerada pelo consumidor, descrever o conteúdo que é criado e divulgado pelo próprio consumidor. Na Internet o CGM está presente em comentários, fóruns, lista de discussões, blogs e fotologs, comunidades, grupos, sites participativos, no YouTube, na própria Wikipedia. Os consumidores utilizam todas as ferramentas disponíveis (Messenger, sites, blogs, e-mails, mensagens, celulares, etc.) para divulgar, sobretudo, suas experiências pessoais e opiniões em relação a produtos, serviços, marcas, empresas, notícias. Como acontecia com a propaganda “boca-a-boca”, o CGM tende a ter um maior poder de influência sobre outros consumidores do que as mídias tradicionais (TV, rádio, jornais impressos), pois tendem a passar mais credibilidade. A diferença é que, com a tecnologia disponível, o impacto do CGM é muito maior que o “boca-a-boca”. Outra grande vantagem, é o consumidor escolhe aquilo que quer ver e partilha entre seus conhecidos o que considera importante. Desta maneira, a comunicação não se torna impositiva ou imperativa, mas se torna alvo do interesse espontâneo do consumidor, que o torna mais receptivo a mensagem. A percepção deste fenômeno tem levado algumas empresas a



incentivar a prática do CGM junto aos seus consumidores. Outras estão contratando empresas especializadas para pesquisar o que os consumidores estão comentando sobre a sua marca, produto ou serviço.

O marketing e a publicidade online também mudaram muito com a web 2.0. Agora a empresa já não pode comunicar, ela deve aprender a interagir. A publicidade deixou de ser uma via de mão única, onde a empresa emite uma mensagem que o consumidor recebe. Como a Internet é feita de gente, a publicidade se tornou o relacionamento entre pessoas da empresa e pessoas que são consumidores. Isso inclui o um novo conceito chamado marketing de performance. Neste novo conceito, você contrata o serviço de marketing e só paga pelos resultados que recebe. Nada de estar na Internet só para não ficar fora dela, agora toda ação online deve ser interessante do ponto de vista do retorno sobre o investimento. Além disso, as antigas formas de publicidade online deram lugar a campanhas onde você só paga pelos cliques que seu banner recebe, marketing através de links patrocinados em sites de busca, otimização de sites para sites de busca e marketing viral. Esta é a fórmula de sucesso do Google Adwords.

3. Redes Sociais na Internet

A internet a cada dia prova que é um meio em plena mutação, e que esta acelerada mudança reflete a postura e os anseios de seus usuários. Tentar definir os rumos ou o futuro da internet, é a busca por entender o que o internauta deseja da rede e como ele se relaciona com ela.

Redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. A questão central das redes é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador. Esses sistemas funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais. As pessoas levam em conta diversos fatores ao escolher conectar-se ou não a alguém. Os laços sociais, portanto, são estabelecidos sob prismas muito específicos de interesses comuns de cada nó. As organizações sociais geradas pela comunicação mediada por computador podem atuar também de forma a



manter comunidades de suporte que, sem a mediação da máquina, não seriam possíveis porque são socialmente não-aceitas.

O conceito de laço social passa pela idéia de interação social, sendo denominado laço relacional, em contraposição ao laço associativo, aquele relacionado unicamente ao pertencer (a algum lugar, por exemplo). Os laços associativos constituem-se em meras conexões formais, que independem de ato de vontade do indivíduo, bem como de custo e investimento. Os laços sociais também podem ser fortes e fracos. Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. As interações sociais que ocorrem na internet (em weblogs, fotologs e no Orkut) constituem efetivamente laços fortes. Declarações de amor, amizade e suporte são freqüentes, demonstrando intimidade.

3. Orkut

O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google e idealizador do projeto. A rede social Orkut tem mais de 70 milhões de usuários, onde mais de 55% são brasileiros. A cada oito dias, 1 milhão de novos usuários ingressam no sistema. É, sem dúvida, a maior plataforma de relacionamento da internet brasileira. O site é utilizado principalmente para comunicação entre amigos, paquera e troca de informações através das comunidades.

Em 16 de Janeiro de 2007, a comunidade do Orkut Eu AMO Floripa foi alvo da primeira transação comercial de que se teve notícia na rede no Brasil. "Adquirida" pela RBS, que pagou R\$ 2 mil a um jovem carioca para se tornar mediadora do fórum de discussão. A página da comunidade foi utilizada para promover o festival do verão "Floripa Tem", e seu nome foi alterado, logo em seguida, para "Eu Amo Floripa! Floripa Tem!". Na época a comunidade totalizava quase setenta e cinco mil membros, e foi escolhida para a transação por sua maior popularidade entre os usuários da rede de relacionamento, comparada a outras com o mesmo tema. Apesar de os termos de uso do Orkut afirmarem que "o serviço orkut.com é disponibilizado somente para uso pessoal" e que "empresas, organizações ou outras entidades legais não podem usar o serviço



orkut.com para nenhuma finalidade.", nenhum trâmite judicial foi aberto. Muitas ações vem sendo desenvolvidas neste espaço desde as profissionais e bem pensadas até as realizadas de forma amadora ou inadequada. A utilização comercial do Orkut acontece de várias formas. Algumas estratégias são:

- Marketing direto: Empresas podem reunir clientes e prospects em sua comunidade e utilizá-la como ferramenta de marketing direto para comunicação e relacionamento com o seu público.
- Pesquisas de mercado: Através das comunidades do Orkut, é possível fazer pesquisas qualitativas para conhecer melhor o público-alvo de um produto ou serviço. Também é possível utilizar o recurso de enquete das comunidades para fazer pesquisas quantitativas. As comunidades criadas espontaneamente pelos usuários servem de parâmetro para analisar a qualidade de serviços e produtos.
- Recrutamento e seleção: Muitos departamentos de recursos humanos das empresas utilizam o Orkut no processo de seleção de candidatos, através da análise de fotos, scraps e, principalmente, das comunidades que o candidato escolheu participar.
- Ouvidoria: As comunidades do Orkut também podem ser utilizadas como um ambiente de relacionamento com os clientes. Quando o Itaú criou a campanha “O Itaú quer ouvir você” com o objetivo de obter feedback dos seus clientes, muitos clientes e usuários optaram por utilizar comunidades do Orkut para comentar os serviços do banco.
- Aproximação com o cliente: Empresas e profissionais podem utilizar seus perfis para comunicação com o seu público-alvo. A Nextel criou o personagem Pimentel, que “assina” um blog e tem perfil no Orkut, usado para comunicação com clientes e prospects da empresa.
- Links patrocinados: O Google vêm testando a utilização de anúncios de links patrocinados no Orkut. Com isso, será possível exibir anúncios em texto nas páginas do site.

É importante que as empresas observem algumas precauções importantes em relação à utilização comercial do Orkut. Uma delas é estar preparado para atender a demanda do público, que pode ser grande. A utilização comercial do Orkut deve seguir os princípios do marketing de permissão, ou seja, deve contar sempre com o



consentimento do usuário em receber mensagens da empresa. Assim, nada de enviar scraps em massa para pessoas que não concederam permissão para isso, pois esta prática é considerada spam. O fato de um cliente ter entrando na comunidade da empresa não significa que deseja ou aceite bem receber newsletters em seu endereço de e-mail. Para isso é necessário uma permissão específica.

Qualquer ação de marketing que utilize comunidades online precisa ser pensada com muito cuidado, de modo a evitar o “efeito reverso”, ou seja, gerar um retorno negativo para a empresa.

4. Considerações Finais

Mesmo que a próxima geração da internet, denominada web 3.0, já esteja em vias de desenvolvimento, a realidade com a qual ainda é preciso se lidar, acostumar e, sobretudo, interagir é o da web 2.0. A questão das redes sociais e de como as pessoas passaram a lidar com o conteúdo neste novo conceito de interação entre usuários, é preciso entender esta nova mecânica e, de certa forma, acompanhá-la. O que parece fácil, na verdade não é. Ferramentas como Orkut e Youtube são ainda novidade quando pensamos em estratégias de comunicação e sua utilização como uma ação organizada é ainda raridade no meio publicitário brasileiro. As poucas ações organizadas que utilizam esta ferramenta, normalmente limitam-se ao uso do Youtube para postar seus vídeos e apenas isso.

O internauta de hoje é muito mais exigente e muito mais experimentado em termos de tecnologia. Ele não aceita mais o conteúdo pronto e acabado, mote da web 1.0, e a confiabilidade do conteúdo passada, além das fontes formais de informação, pela indicação de conhecidos. Voltamos mais uma vez a velha questão dos formadores de opinião, que acabam tendo, na web 2.0, o poder de propagar ou de afundar uma campanha. Até meados do ano passado, falar de interação com clientes e internautas tinha como tônica o Second Life, que no Brasil se mostrou pouco promissor até o momento. Hoje, porém, redescobriu-se uma velha máxima, a de em time que esta ganhando não se mexe. Assim, porque criar novas ferramentas mirabolantes ao invés de utilizar as que já estão dando certo?

As empresas que já estão se organizando para monitor o conteúdo publicado na rede, percebem que podem atender o cliente de forma mais direta e evitar, inclusive, a propagação de notícias falaciosas sobre produtos ou serviços. Por se tratarem de



mecanismos de criação de conteúdo pessoal, os usuários se sentem mais livres para comentar honestamente suas percepções. Da mesma maneira que uma pesquisa real sempre tem uma margem de erro para as respostas obtidas, que podem ser ofertadas de maneira errônea por medo ou vergonha, na rede as pessoas perdem estes escudos psicológicos e se manifestam de maneira mais aberta e, sobretudo, por livre e espontânea vontade. Um cliente que faz uma reclamação em um fórum, ou mesmo um comentário, está fazendo com o intuito de alertar outros usuários, além de expressar seu descontentamento. O mesmo acontece quando ele se coloca favorável a um dado produto ou serviço. Este aval espontâneo, tem muito mais credibilidade do que os intencionais.

A questão será sempre dosar. Lógico que quando os internautas perceberem o uso deliberado destas ferramentas, poderá haver uma descredibilidade destas ações, mas se partirem de pessoas reais, indisposição é severamente diminuída.

Desta maneira, foi elaborada uma ação de divulgação exclusiva no Orkut, aproveitando a oportunidade de mudança da marca da Universidade. A ação previa o lançamento da notícia em forma de boato, isto é, a divulgação da mudança não se daria de maneira institucional ou tão pouco com respaldo em outras mídias, sendo apenas propagada por usuários, previamente cooptados. Sendo dentro de um mecanismo informal e disseminado pelos próprios usuários, o intuito era medir quanto uma informação pode se propagar pela rede de relacionamentos, gerando assim interesse pela informação. O que vimos foi um desencadear natural, em estilo pirâmide, da informação, que ia sendo propagada pela própria curiosidade e pela busca da informação real. A campanha teve 4 fases, que evoluíram durante 1 mês sendo:

- Fase 1: Envio da pergunta sobre a possível mudança para alguns amigos. Mecânica: Os agentes divulgadores trocaram mensagens entre si, via scrap, perguntando se alguém sabe sobre a mudança do nome da Universidade. A pergunta deve partir de um ex-aluno para alguém que está na Universidade, depois envolvendo ex-alunos e somente no final os professores.
- Fase 2: Os agentes divulgadores trocaram mensagens entre si, via scrap, confirmando que o nome muda e que já tem gente divulgando no orkut mesmo. A pergunta deve partir de um ex-aluno para alguém que está na Universidade, depois envolvendo ex-alunos e somente no final os professores.



- Fase 3: Confirmar o novo nome. Divulgação desta informação tb nas comunidades relacionadas a Universidade. A confirmação deve partir de alunos para ex-aluno.
- Fase 4: Os agentes divulgadores trocaram suas imagens de perfil (avatar) pelo logo USCS. A troca deve partir de um aluno da Agimes para alguém que foi da Agimes, depois professores e envolvendo ex-alunos.

Quando um usuário manda uma mensagem para um amigo, a chance de este ler, aceitar e até repassar uma informação é muito maior do que se uma empresa, ou mesmo um indivíduo desconhecido, passasse a mesma informação. É a confiança na rede de relacionamentos que faz com que trabalhar com esta ferramenta seja tão poderoso. Claro que planejar, criar e organizar ações com este fim tem uma complexidade muito maior do que criar campanhas para as mídias tradicionais, pois tem um maior número de variáveis para controlar/abranger. E certamente contar com o internauta, pode ser arriscado, mas o resultado ou o fracasso é facilmente percebido.

O monitoramento desta ação, que esteve concentrada, em princípio, nos alunos de comunicação e aos ligados à agência experimental de propaganda, demonstrou que o poder de propagação desta ferramenta é muito poderoso. O mais interessante, no entanto, foi notar que esta comunicação não se limitou ao público alvo (alunos e ex-alunos da Universidade), nem a própria rede de relacionamentos. Pessoas que não tinha relação ou interesse direto pela ação, ficaram curiosas com a divulgação da logomarca em diversos perfis e procuraram saber do que se tratava. Por outro lado, parte do público alvo preferiu confirmar a informação por outros meios, sobretudo pessoalmente. Isso demonstra o poder de utilizar pessoas comuns, que tem credibilidade em sua rede de relacionamentos para esta divulgação. Certamente, esta utilização também é associada a alguma ligação institucional, mas esta não era uma preocupação da ação, muito pelo contrário. Contar com o comprometimento do agentes, que se dispuseram a expor seus perfis, que poderiam ser alvo de todo tipo de manifestação, foi fundamental para a realização e para o sucesso da ação.

De modo geral, a análise dos resultados é extremamente positiva. Quando a marca foi oficialmente lançada, muitos alunos já a conheciam e já estavam, de certa maneira, familiarizados com ela. Por se tratar de uma marca tradicional, e pela mudança impactar o dia a dia do público alvo, houveram algumas manifestações de desacordo, ou



com a mudança do nome ou com a adesão dos participantes. Comparativamente estas reações foram inferiores a 20% das monitoradas.

É importante ressaltar a dificuldade em monitorar o andamento deste tipo de ação. Com os atuais mecanismos de segurança e privacidade implantadas no Orkut, o usuário pode escolher não permitir que pessoas fora de sua rede de amigos visualizem suas mensagens. Outra questão é a escolha de muitos usuários em deletar suas mensagens pessoais, o que dificulta ainda mais o monitoramento. Outro ponto é a informação circular fora dos pontos de contato estabelecidos, o que foge da possibilidade de monitoramento. Para tanto, o Orkut precisaria disponibilizar um tipo de acesso privilegiado, o que foge a própria política de utilização da ferramenta atualmente.

Esta foi uma ação inicial, de experimentação do poder da ferramenta e já apontou o potencial e a necessidade de se manter, na medida do possível, o monitoramento dos conteúdos divulgados sobre um determinado produto ou empresa. A espontaneidade do meio e seu caráter intimista, fazem com que o usuário se sinta a vontade para manifestar suas idéias, gostos e desgostos e poder atuar diretamente na fonte da informação será essencial para que empresas e instituições possam pensar em divulgações estratégicas não convencionais e mesmo no gerenciamento de crises.

5. Referências Bibliográficas

BOTH, Elizabeth. **Família e rede social**. 2. ed. Rio de Janeiro : F. Alves, 1976.

CARDOSO, Cláudio. **A Notas Sobre a Geografia do Ciberespaço**. <http://www.facom.ufba.br/pretextos/claudio3.html> acessado em 03/07/2003.

CASTELLS, Manuel. **A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas**. In *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERATTI, Mariana. **Correio Brasileiro: Mercado**. Acesso em 07/11/2004. Disponível em http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030107/sup_etu_070103_20.htm

COHN, Gabriel. **O meio é a mensagem: análise de McLuhan**. In *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: TA Queiroz, 1987.

COLONOMOS, Ariel (org.) **Sociologie des réseaux transnationaux; communautés, entreprises et individus : lien social et système international**. Paris : l'Harmattan, 1995.



- DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem publicitária**. In A Análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1973.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro : Zahar, 1994.
- GALVÃO, J. R. (2000). **Modeling Reality with Simulation Games for a Cooperative Learning**. in: Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica**. Trad. Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LEMOS, André. A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Sociedade Tecnológica No X Encontro da Compós, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/tics/2002/andrelemos.html>>. Acesso em 20/05/2003.
- LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do cyberspaço**. <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html> acessado em 03/07/2003.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Editora 34, 1996.
- LIPNAK, Jessica, STAMP, Jeffrey. **Networks, redes de conexão: pessoas conectando-se com pessoas**. São Paulo : Aquarela, 1992.
- MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 13ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003. 408 p.
- MORAES, Denis. (Org.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- MORAES, Denis. (Org.). **A ética comunicacional na Internet**. <http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.html> acessado em 03/07/2003.
- PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. 1998. Disponível em: <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm> Acesso em 14/05/2005
- PRIMO, Alex. **Sistemas de interação**. 1999. Disponível em: <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/sistemas.htm> Acesso em: 15/05/2005
- ROSA NETO, Antonio. **A nova realidade da comunicação**. Revista da ESPM. São Paulo, nov. 1995.
- ROSA NETO, Antonio. **Interatividade e o futuro da comunicação**. Revista da ESPM. São Paulo, abr. 1995.
- TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- TOFFLER, Alvim. **A terceira onda**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1992.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.