



A publicidade pessoal nas redes sociais¹

Walter FREOA²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

O principal objetivo das redes sociais é a propagação do conhecimento e a interação entre os participantes. Atingir estes dois objetivos não é uma tarefa simples e exige ações específicas entre os usuários. O uso crescente da internet resultou na criação de um novo tipo de organização social, a sociedade em rede, que permite a formação de comunidades virtuais, redes sociais, grupos humanos constituídos pela identificação de interesses comuns. Este estudo aborda a formação dessas comunidades como uma estratégia do indivíduo para adquirir uma identidade, uma vez que as identidades culturais estão se fragmentando em consequência do processo de globalização, para ser aceito pela comunidade o indivíduo precisa fazer sua publicidade pessoal, ou seja, pretende vender-se como marca.

Palavras chave: comunicação, comunidades virtuais, internet, publicidade e rede social.

O tema escolhido: *A publicidade pessoal nas redes sociais* considera a importância das redes sociais no relacionamento entre indivíduos e a forma de comunicação, antes analógica, agora digital. O crescente número de *sites* de relacionamento e de comunidades virtuais e suas expressões (*blogs, fotologs e videoblogs*) é o resultado da necessidade do ser humano em se comunicar e buscar sua identificação com seus semelhantes. Os avanços e a evolução tecnológica da rede, que facilitaram a criação de *sites* do gênero e a disponibilidade de novos *hardwares* que tornaram a banda larga mais barata, permitiram a cada internauta dar vazão à busca de identidade. Os meios de comunicação de massa não atendem plenamente essa necessidade. Essa combinação explica a explosão dos *sites* de comunidades em todo o mundo. Para encontrar seu semelhante e participar de uma comunidade o internauta precisa apresentar uma imagem, definir uma marca, uma identidade, e necessariamente fazer publicidade dela, vender esta identidade que outros da comunidade aceitem e se permitam interagir.

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Faculdade Cásper Líbero, Mestre em Comunicação na Contemporaneidade e Publicitário, e-mail: wfreoa@facasper.com.br e walter.freoa@uol.com.br



O ponto que estabelecemos nesse artigo é o uso da publicidade pessoal para sair do isolamento social e buscar sua identidade como ser humano e conseqüentemente ser aceito por uma comunidade. Na realidade são comunidades reais, presenciais que utilizam um meio de comunicação digital. Se não tivéssemos tal tecnologia de rede existiriam estas comunidades no formato atual e respondemos a questão do porquê os indivíduos fazem publicidade de si próprios e vendem uma imagem que não é, em algumas situações, necessariamente a realidade. Pesquisamos as redes sociais, *sites* de relacionamento especialmente aqueles mais acessados tais como Orkut, Myspace (mais acessado nos EUA), Facebook (mais acessado na Europa), You Tube (que tem problemas com direitos autorais) e *sites* mais ligados à troca de conhecimentos e especializados.

Para entendermos melhor o problema que encontramos temos que reconhecer que as redes sociais são grupos de pessoas com interesses comuns que se comunicam estruturadamente através de meios eletrônicos, principalmente a internet. O advento da internet como meio de comunicação ágil, flexível e de baixo custo, e sua adoção em larga escala pelas organizações foram os propulsores das comunidades virtuais. Grupos de pessoas com interesses comuns - em uma organização ou em várias - se formaram paulatinamente, se comunicando através de e-mail, *chats* e *websites*. Profissionais de uma área específica passaram a trocar informações relevantes para o seu dia-a-dia, sobre suas melhores práticas, a forma como estruturaram seus processos e a compartilhar soluções para os seus problemas mais comuns. Verdadeiras comunidades começaram a se formar nas empresas em torno do compartilhamento de seus conhecimentos.

A comunicação é a essência da atividade humana. Com a chegada da internet a vida social está em fase de transformação. As oportunidades e os desafios que essas transformações oferecem são inúmeros e abrangentes. O resultado futuro permanece indeterminado e está sujeito à dinâmica contraditória entre o lado positivo (esperança) e o negativo (sombrio). A internet é, de fato, uma tecnologia da liberdade (CASTELLS, 2003, p.225); uma liberdade que possibilita agirmos sobre nós mesmos; tanto individual como coletivamente. Precisamos entender como poderemos ser capazes de usar a tecnologia a nosso favor, melhorar a qualidade de vida da sociedade e respeitar a natureza. A sociedade construída a partir da internet nos leva a um contexto de



liberdade e dominação simultaneamente, por isso, é fundamental situar nossas ações para o desafio de equilibrar o fator positivo (liberdade) e o negativo (dominação).

No entanto, nosso desafio maior é vencer o medo vinculado às mudanças. O medo e as mudanças são dois opostos constantes na história da humanidade. Mas a relação dialética entre eles é um motor que conduz a superação dos paradigmas da humanidade. Quando tememos uma mudança, para enfrentá-la acabamos por desenvolver conhecimentos e geramos oportunidades de novas mudanças; na realidade, não é o medo do novo, mas o desafio e o desconforto de agir perante as mudanças que nos leva a criticá-las ou impedi-las. No caso da internet, é o medo da própria liberdade, pois ela possibilita uma comunicação livre e global e, conseqüentemente, essencial. Outro desafio é o medo de ficar excluído da rede. Evidentemente numa economia globalizada ficar à margem significa ser condenado à falta de conhecimento e informação. Um terceiro desafio, diferentemente dos anteriores, é o medo do excesso e do acúmulo de informação e conhecimento, o que se reflete na angústia causada pela velocidade de navegação das informações (no âmbito profissional e educacional) e a capacidade do cérebro humano em responder às demandas tecnológicas. Sintetizando os três desafios, podemos dizer que a maior ameaça às pessoas, o que não é o caso da geração internet, são os monstros que acompanham o avanço tecnológico. Como sabemos, as pessoas são resistentes a mudanças em geral.

A internet, desde o seu surgimento como um meio de comunicação, trouxe também muitos diferenciais. Sua utilização como fonte de informação publicitária é recomendada pelas vantagens que agrega como mídia, pois é a única que integra interatividade a recursos multimídia nas mensagens publicitárias. Ela permite que o público acesse imediatamente, no instante do recebimento da mensagem, o *site* do anunciante para conhecer seus produtos e seus serviços, podendo realizar inclusive a compra do produto. A credibilidade da internet como meio de comunicação continua sem resposta positiva quanto a sua eficácia. O que não é o caso dos jovens e aqueles mais próximos desta tecnologia contemporânea. Com a internet, o centro do mundo da geração atual, o hábito do entretenimento eletrônico passou a ser interativo e nada solitário. Por exemplo, no caso do adolescente, ele pode participar de um jogo virtual com um amigo conectado do outro lado do mundo ou se comunicar com a namorada via



e-mail. A internet também serve para ajudar em trabalhos escolares, baixar a música do conjunto favorito ou entrar num fórum de discussão sobre o filme da moda.

Na sociedade avançada, alguns acreditam que a tecnologia resolve tudo, modela e conduz os destinos da humanidade, o que conhecemos como determinismo tecnológico. (CASTELLS, 2003, p.35). Acompanhar o desenvolvimento tecnológico tornou-se premissa necessária para se adaptar rapidamente às mudanças sociais, o que anteriormente era comum e rotineiro agora ficou obsoleto e caiu em desuso. Hoje, não tem utilidade aparelhos como o teletipo, o telex, entre outras inovações e ícones da tecnologia de ponta de gerações anteriores (LÉVY, 1999, p.116). Os valores vão mudando com o decorrer do tempo. A velocidade das mudanças sociais e culturais é grande, criando sensação de pressão informacional. A tecnologia percorre uma trajetória historicamente semelhante³: surge uma ideia, a descoberta; depois se dá a exploração comercial dela; em seguida, aparecem produtores e piratas copiando a ideia, gerando anarquia comercial e profusão intelectual; e finalmente são estabelecidas normas e regulamentação específicas.

Para entendermos melhor o sentido da tecnologia, de sua velocidade e sua relação com a Internet, precisamos analisar os efeitos de algumas transformações sociais. A revolução capitalista, pós-revolução industrial, resultou nas transformações basicamente em três campos, conforme Ramonet (2003, p.18): em *primeiro* lugar, no campo tecnológico, com a passagem para o sistema digital, que transformou o trabalho, a economia, as comunicações, a educação, a criação, o lazer, a sociedade; em *segundo*, no campo econômico: as novas tecnologias favorecem a globalização e o capitalismo ou a acumulação flexível, estimulando a esfera financeira, de cuja influência nenhum país escapa; e em *terceiro*, no campo sociológico: os dois campos anteriores destroem a concepção tradicional de Estado e nação e a representação do poder na sociedade. Hoje, cada vez mais, a sociedade está estruturada em redes pelos grandes meios de

³ Teoria do ciclo tecnológico: Nos últimos dez anos o modelo de bom comportamento econômico migrou (...) para a "nova economia". Uma "nova economia" calcada em novo ciclo tecnológico em que se valorizam as telecomunicações, como, por exemplo, a banda larga que permite a transmissão de mais bits com maior confiabilidade, e a recepção sem fio, que possibilita maior acessibilidade e mobilidade dos usuários; a tecnologia da informação que revoluciona as transações comerciais, em especial de empresa para empresa, minimizando o efeito da distância, por meio da logística; os impactos da genômica sobre o setor agropecuário, elevando a produção e a conservação de alimentos, e sobre a saúde, aumentando a capacidade de prevenir doenças. Marcovitch (2000, p.1,2).



comunicação de massa. O efeito desses desdobramentos é que estamos entrando a toda velocidade num estado de perplexidade informada.

O homem procura ao longo do tempo uma forma de encurtar as distâncias da comunicação entre pessoas, povos ou nações. Desde os tempos dos mensageiros a pé ou a cavalo ou burros, das cartas via correio por charretes, dos trens, vimos a comunicação entre pessoas de distâncias longínquas serem facilitadas e ampliadas, possibilitando o relacionamento das pessoas no mundo e ao mundo. E hoje temos a Internet que como um meio de comunicação passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da era da informação: a rede. Uma rede é um conjunto de nós interconectados. As redes têm vantagens extraordinárias por sua flexibilidade e sua adaptabilidade inerente, características necessárias para sobreviver num ambiente em mutação constante.

No fim do século XX, três processos inauguraram uma nova estrutura social baseada em redes: 1- as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização, da produção e do comércio; 2- as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; 3- os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica (CASTELLS, 2003, p.8). Sob essas condições a internet tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede – e conseqüentemente uma nova economia.

A internet tem sido estrategicamente utilizada para exaltar a imagem e a marca das organizações e a competitividade de empresas, mas também no relacionamento pessoal. Há uma lógica da competitividade elevada à posição de imperativo da sociedade, o que revolucionou a circulação dos bens e favoreceu a expansão da economia. Uma revolução informática converteu e transformou países em um modelo econômico único, por meio da colocação em rede com o planeta. Ramonet denomina esse conceito de laços sociais ou hipertecnologia. As novas tecnologias trouxeram mudanças na economia mundial e este foi o caso da publicidade tradicional. A internet pôde se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva e ainda ser dirigida de maneira customizada e personalizada para indivíduos, na figura de consumidores, para produtos, serviços e marcas.



O paradigma do novo século é o homem totalmente conectado às máquinas. Repentinamente e sem que ele mesmo perceba, o homem fica sem opção: comum, mortal, criado em uma cultura não tecnológica, tendo dedicado sua vida ao trabalho numa empresa, dentro de uma cultura organizacional formatada, provavelmente não avançada para os modelos atuais, o homem não consegue introspectar, deglutir e digerir toda a nova parafernália sem passar por uma crise de identidade, entendimento, estranhamento e reencontro consigo mesmo e com as máquinas – ou, no sentido mais genérico e correto do termo, com a tecnologia. Alguns tiveram que recomeçar ou mudar; outros não continuaram: a tecnologia triunfou sobre eles.

O ser humano é investigativo por si só e necessita de fomento para sua investigação pessoal. Sua atitude é a mesma tanto no ambiente de trabalho quanto no pessoal, visto que o homem é o mesmo. O homem abre o tempo todo espaços cognitivos virtuais para novas aprendizagens e necessita que eles sejam preenchidos de alguma forma, definindo os eixos de seu processo pessoal: o que entra e o que sai; o que fica dentro e o que fica fora do seu universo. A partir disso, podemos identificar o ciberespaço e a internet na vida dessa pessoa como uma ferramenta que pode ser vista, que cria formas, que lhe abre possibilidades, levando-o à visão absoluta do todo por meio da tecnologia.

Há um mundo na internet em que o saber está disponível, é transparente e bidirecional. Nesse ambiente de ciberespaço, o indivíduo coloca a sua questão sem exercício de poder, simplesmente partilhando-a com outros que compõem a sua comunidade virtual de aprendizagem e discussão. A criação de micro comunidades e tribos corroboram a cultura tecnológica, na qual o indivíduo sai da mesmice, deixando de lado o senso comum e discutindo assuntos de interesse específico para um determinado grupo. As pessoas são atraídas por alianças, por interesse no assunto, por encontrarem eco para suas questões, por dividir um local de troca. O indivíduo disponibilizará mais tempo quanto mais interesse ele tiver e mais ajuda obtiver dessa comunidade. No processo de aculturação, a pessoa tem que convencer seus parceiros de que o sujeito que está ao seu lado, mesmo que virtualmente, tem algo importante a oferecer. (BAUMAN, 2003, p. 21)

Publicidade ou propaganda



Há uma diferença histórica entre as definições e os conceitos de propaganda e publicidade. A palavra *propaganda* vem do latim *propagare* e significa multiplicar, propagar idéias políticas e religiosas, processo de disseminar informações ideológicas. *Publicidade* também tem origem do latim e significa *publicus*, que significa tornar público, anunciar, vender. A propaganda não tem necessariamente caráter comercial, mas sim de persuasão, enquanto a publicidade tem por objetivo primordial vender um produto ou um serviço. A propaganda agrega técnicas de persuasão, retórica e argumentos filosóficos. Já a publicidade aborda as técnicas de negociação e planejamento estratégico. (GOMES, 2003, p.41)

A publicidade utiliza a propaganda para vender e anunciar. Por exemplo, os planos de mídia nas agências e o planejamento estratégico das campanhas publicitárias são características de publicidade. A criação das peças publicitárias, os anúncios, é característica de propaganda. (CARVALHO, 2004, p.10) Tanto a publicidade quanto a propaganda estão juntos na comunicação mercadológica e na produção da mensagem publicitária. (PINHO, 1990, p.16)

A retórica utilizada para convencer vai da apresentação e da informação dos benefícios e das virtudes do produto a estímulos emocionais e subjetivos. Na realidade, a publicidade projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando os desejos. Baudrillard chama esse efeito de lógica da crença e regressão. As pessoas, como consumidoras, acreditam e se projetam diante do discurso publicitário e consideram natural o comportamento de compra. Frases de efeito, imagens, estrutura estética meticulosamente estudada para permitir que o consumidor se coloque no lugar, projete-se e queira obter tal produto. Diferentemente de outras formas e técnicas utilizadas pelo mercado a publicidade é escancaradamente um discurso com objetivos claros de venda.

Numa sociedade em que praticamente tudo se acha rigorosamente submetido às leis da venda e do lucro, a publicidade é o produto mais democrático, o único que é “ofertado” e ofertado a todos. A publicidade é um jogo de presente e gratificação. Os dois visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura. (BAUDRILLARD 2000, p.179)

A publicidade trabalha com a ilusão em função lúdica, uma encenação. A compra de qualquer produto ou serviço é precedida de um roteiro complexo de estratégias, táticas e



técnicas de propaganda e publicidade como se fossem manobras bem arquitetadas de um jogo erótico. O mecanismo de compra antes de tudo é um jogo de sedução. O discurso publicitário não visa apenas a compra ou o condicionamento pelos produtos, traz também uma sensação de adesão social. O produto é um serviço, é uma relação pessoal entre a pessoa, como consumidor, e a sociedade. A publicidade procura organizar e ordenar esse processo social de conquista e adesão.

A publicidade empenha-se em transformar a dimensão do desejo em referência social coletiva. Somos induzidos a comprar em nome do mundo; solidariamente, temos que ser iguais, mas ao mesmo tempo precisamos nos diferenciar dos demais. Esse antagonismo entre a liberdade de escolha, da conquista e da frustração também nos leva a uma cumplicidade e à culpabilidade; um senso de responsabilidade para com a concorrência individual e coletiva que marca os princípios do mercado: repressão, sublimação e transferência. Baudrillard diz que é por meio da publicidade que a sociedade de massa e de consumo continuamente se submete a um plebiscito, o resultado de um sistema cultural conduzido pelo repertório das marcas, um sistema totêmico.

Este repertório é o posicionamento de marca. No caso estudado a pessoa precisa posicionar-se como uma marca, uma marca pessoal. Isso pode ser feito agregando-se a redes sociais, ou seja, fazer publicidade de si mesmo. Segundo Almeida⁴, individualmente nós somos uma marca, temos personalidade e gostaríamos de mostrá-la a outras pessoas. O resultado desse esforço é conhecido como marketing pessoal:

Quando o jovem está interessado numa garota e procura impressioná-la com seus gostos, conhecimento, aparência, charme, etc., está na prática, vendendo seu produto e marca: ele próprio. Isto ocorre no nosso dia-a-dia, com a esposa, o filho, o subordinado e principalmente com o chefe. (ALMEIDA, 2005)

Essa definição ajuda-nos a ver a amplitude das marcas como um todo e reforça a idéia da marca na internet seja da empresa (*sites* ou catálogos virtuais), seja da pessoa (*sites* de comunidades, exemplo: Orkut, Myspace, Facebook, etc.). Para Almeida, as empresas ou as pessoas posicionam-se como marcas.

⁴ Ione Almeida, professora do MBA da ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing e Consultora de Marketing, artigo publicado na revista da ESPM de novembro e inserido no *site*: http://www.espm.br/email_mkt/newletter/novembro/noticia3.htm, acessado em 22 de novembro de 2005.



A comunicação definitivamente ganhou novas linguagens, canais alternativos específicos, e hoje é possível selecionar e usar o canal perfeito de acordo com o que se quer dizer, como se quer dizer, para quem se quer dizer e em que tempo se quer dizer: a comunicação na era da tecnologia. A tecnologia da comunicação trouxe a eficiência com a diversidade de meios e a possibilidade de maior adequação ao espírito, à intenção do emissor, ao conteúdo, ao tom da mensagem e ao grau de envolvimento com o receptor. A tecnologia abriu espaços, e comunicar-se ficou mais fácil, mais seguro, mais rápido. Com isso, a comunicação ganhou flexibilidade e frequência.

Além dos celulares, a internet foi o forte fator de mudança no cenário da comunicação entre os jovens. A internet mudou para melhor a forma de se relacionar com os amigos (51%); e a pessoa fica mais à vontade para dizer determinadas coisas pela internet (51%); muitas vezes ele se relaciona com outros apenas pela internet (50%); com ela, as pessoas passaram a falar mais com os amigos (39%). Os *blogs*⁵ e *fotologs* foram muito citados, devido à associação ao diário na internet, que assume o pecado da vaidade no escrito íntimo. A noção do íntimo aparece porque muitos blogueiros vão tratar nesse espaço de questões pessoais, que pertencem ao campo da intimidade. (IBOPE, 2008)

As redes sociais são clubes fechados mais abertos do mundo. Trata-se de sites que disponibilizam espaço para a criação de comunidades virtuais sobre qualquer assunto. O usuário – que só pode se cadastrar ao ser convidado por alguém já cadastrado – pode criar quantas comunidades desejar e usar o espaço para reencontrar amigos antigos, fazer novos contatos, trocar ideias, usá-lo como um mural onde é possível deixar recados com direito a *emoticons* (ícones animados) e declarações. Definido como espaço para reencontrar e conhecer pessoas, discutir assuntos de interesse comum, no final prevalece o consenso entre os usuários mais habituais de que se trata essencialmente de exposição da vida pessoal e, portanto, uma chance de espiar e acompanhar os passos da vida alheia, expor a própria e checar sua popularidade.

Considerações finais

⁵ *Blog*: começou no Brasil por volta do início do ano 2000 e recebeu o nome *blog*, criado pelos usuários. A palavra é uma contração entre *web* (página na Internet) e *log* (diário de bordo). Por isso, o uso da expressão “diário íntimo na Internet” para substituir o termo *blog*.



O ponto que buscamos estabelecer nesse projeto de pesquisa foi quanto o uso da publicidade pessoal pode ajudar para a pessoa sair do isolamento social e ao mesmo tempo consolidar ou buscar sua identidade como ser humano, e conseqüentemente ser aceito por uma comunidade. Procuramos analisar se existe realmente uma comunidade virtual ou se na realidade são comunidades reais, presenciais que utilizam um meio de comunicação. A resposta que tivemos demonstra que a segunda afirmação é a mais correta. Ou seja, as redes sociais não são virtuais, mas reais: do ponto de vista temporal, pessoal e físico. O que alguns chamam de virtual é na realidade a maneira de se comunicar. (BAUMAM, 2003, p.19) A comunicação dentro das redes entre seus participantes é pelo meio digital. (CASTELLS, 2003, p.105)

Algumas questões que levantamos para orientar-nos nesse trabalho foram: se não tivéssemos tal tecnologia de rede existiriam estas comunidades no formato atual? Por que os indivíduos fazem publicidade de si próprios e vendem uma imagem que não é necessariamente a realidade? As comunidades, neste formato atual, dependem necessariamente da internet ou do meio digital para se manter e preservar o relacionamento entre as partes. Dentro dos objetivos que especificamos: Primeiro - porque é tão importante para o ser humano a busca de uma identidade e uma identificação com seus semelhantes, a busca da socialização. Segundo - Conhecer melhor quais os objetivos de uma comunidade (rede social) e como usa a comunicação como base para o relacionamento. Terceiro - Ver a importância do marketing pessoal na publicidade pessoal.

Esta pesquisa teve como alvo selecionar as referências de maior importância dentro das áreas de interesse para nosso estudo, a saber: área da comunicação, da internet, da publicidade, das redes sociais e dos participantes dessas comunidades; pesquisamos também a formação da identidade e os motivos da pessoa procurar se mostrar ou buscar reconhecimento de sua imagem perante outros. Além da pesquisa bibliográfica, também visitamos *sites* e entrevistamos internautas, e profissionais especializados no estudo desse assunto. O nosso objeto de estudo não foram os sites tais como Orkut, Myspace, Facebook, You Tube, mas os motivos das pessoas participarem deles. Precisaríamos de uma equipe qualificada para realizarmos uma pesquisa tão profunda em cada um dos sites, essa não foi a proposta, nem o escopo de nossa pesquisa



Concluimos que o ser humano não consegue viver isolado, mesmo no seu quarto a pessoa procura companhia, hoje especialmente com a internet, a banda larga e a tecnologia à disposição esta tarefa ficou mais simples. A identidade que apresenta serve-lhe de suporte para abrir caminhos e horizontes. O internauta participante de uma comunidade quer ser reconhecido, aparecer, participar, falar, escrever, fazer coisas. Ele faz publicidade dele próprio para vender-se a outros e ser aceito por eles, usa técnicas de publicidade e marketing pessoal, evidentemente sem saber que são utilizadas por profissionais.

Os motivos principais dos internautas participarem nas redes sociais são:

- Achar pessoas conhecidas que perdeu contato e reatar relação.
- Ler comentários direcionados para eles ou de outras pessoas e ler avisos de interesse pessoal ou coletivo.
- Por hábito ou vício ver constantemente os sites de relacionamento, ou de bate-papo, (praticamente diariamente).
- Ampliar conhecimento consulta-se os tutoriais disponíveis nas comunidades, são gratuitos, têm as opiniões dos internautas e atualizados.
- Participar de desafios pessoais, jogos coletivos *on-line*, consultarem notas na escola, participar de avaliações, etc.
- Combinar ou agendar encontros, ações, viagens, passeios, etc.
- Para suporte *on-line* com conteúdo técnico, profissional ou pessoal (as comunidades têm várias opções de consultas, desde recolocação profissional até psicólogos *on-line*).
- Apresentar a identidade de maneira mais resumida, objetiva e até mesmo mais divertida. Eles gostam de ser reconhecidos, mostram fotos, vídeos e querem saber a opinião dos outros.
- Rirem de si mesmos e de outros (amigos ou desconhecidos); navegam no PDO – Pérolas do Orkut (micos pessoais) e enviam e-mails uns para os outros para visitarem o site.
- Para muitos Internet é diversão, um momentos de descontrair, sair do mundo real, sonhar e conhecer um mundo virtual.
- “Matar” a saudade dos amigos, parentes distantes ou não.



- Mostrar que suas fotos são diferentes do real ou que são reais.
- Mostrar mais o seu perfil pessoal do que o rosto (os internautas alegam ter medo de usarem sua foto pessoal para brincadeiras de mau gosto na internet).
- Saber se as pessoas vão gostar delas. Precisam disso, como catarse, por isso, entram diariamente nos sites de redes sociais e alteram suas páginas pessoais.
- Querem viver na internet o mundo real, mas distante dele, querem desfrutar do coletivo sem precisar estar presente a ele.
- Para se soltarem. No mundo real são isoladas, mas na internet se soltam e se sentem livres.
- Fazer publicidade pessoal do que são, do que fazem e do que querem e as divulgam no meio das diversas relações das comunidades que participam ou que pretendem participar.
- Aumentar a visibilidade pessoal, “sensação que te conheço”. Aparecer.
- Participar do mundo.
- Ter muitos amigos, mesmo que desconhecidos na via presencial.
- Para identificar-se com outros.
- Conhecer afinidades.
- Unir as pessoas.
- Por pressão dos colegas.
- E por desconfiarem do que os outros escrevem (se divertem lendo as mentiras).

Para confirmar alguns pontos citados acima e dentro dos objetivos deste trabalho realizamos 38 entrevistas com internautas e profissionais da área de *on-line*. Consideramos, de maneira informal e aleatória suas opiniões a respeito dos motivos deles participarem de comunidades virtuais. Estas entrevistas não têm caráter técnico e nem científico, mas apenas para roteirizar nossa pesquisa acadêmica. Perguntamos: o que o levou a descrever seu perfil no (Orkut, Myspace, Facebook, etc.) Por que as pessoas entram nos sites de comunidades virtuais? Por que ele participa de comunidades virtuais, pelo mesmo motivo? O seu perfil é real? Qual é a sua frequência das atualizações e entrada no site? E a última questão foi de comentário livre.

Notamos que, para ser aceito numa comunidade virtual, o internauta precisa construir uma identidade adequada a essa comunidade. “Vende” uma imagem, apresenta uma



marca pessoal, divulga seu perfil, seus diferenciais, faz publicidade de si mesmo. Demonstra coragem para falar o que pensa e liberdade para ser diferente da vida real, física. Na internet, o internauta tem a oportunidade de identificar-se com outros semelhantes tão “diferentes” quanto ele. Socializa-se, integra-se, diferencia-se, sente-se livre e corajoso para mostrar outra identidade, ou a sua própria, na liberdade do ciberespaço.

Seja num distante povoado da Índia quando um agricultor verifica o preço da soja em Chicago, EUA, para saber qual a melhor época para vender a safra. No mesmo instante, uma senhora aposentada sorri ao ler um *e-mail* enviado pelo neto, um viajante verifica a previsão do tempo no lugar para onde se dirige, e uma mãe encontra matéria útil para o dever de casa do filho — tudo pela internet. Com cerca de 600 milhões de pessoas conectadas no mundo todo, a revolução da internet mudou a maneira de o mundo se comunicar e cuidar de negócios. Quem adotou a internet em especial foi a geração jovem, às vezes chamada de geração cibernética. Cada vez mais os estudantes deixam de usar as bibliotecas para usar a internet como fonte principal de notícias e de pesquisas. Sem dúvida, a internet é uma ferramenta valiosa na sociedade atual para muitas coisas, especialmente para vender uma marca, uma imagem pessoal.

Referências

AAKER, David A. *Como construir marcas líderes*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

ASSMANN, Hugo (org.). *Redes digitais e metamorfose do aprender*. Petrópolis: Vozes, 2005.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette e TOME, Takashi (orgs.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005.

BAUMAN, Zygmund. *Comunidade, a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *Amor líquido, sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.



_____. Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2ª edição, 1989, p.173-190.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. 3 ed. São Paulo: Ática, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *A galáxia da Internet – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FONTENELLE, Isleide A. *O Nome da Marca*. São Paulo: Boitempo, 2002, p.279-331.

GOMES, Neusa Demartini (org). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: A tirania das marcas num Planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p.51-85.

LASCH, Chistopher. *O mínimo eu*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LEMOS, André. *Cibercultura – a tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1995.

MARCOVITCH, Jacques. *A globalização assimétrica e os interesses do Brasil*. Artigo publicado na Carta Internacional, n. 85, ano VIII, março de 2000.

PERUZZO, Cecília; BRITTES, Juçara (orgs.). *Sociedade da informação e novas mídias: Participação ou exclusão*. São Paulo: INTERCOM, 2002.



PINHO, J. B. *O poder das marcas*. 3 ed. Rio de Janeiro: Summus, 1996.

___ (org). *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAMONET, Ignácio. *Guerras do Século XXI – novos temores e novas ameaças*. Petrópolis: Vozes,

____. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Comunidades Virtuais - Uma abordagem teórica*. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, promovido pela PUC/RS, 2001.

____. *Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com*. in *Comunicação, mídia e consumo*. V.5, n.12. São Paulo: ESPM, mar. 2008.

RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIZZO, Claudio. *Marketing Pessoal no contexto pós-moderno*. São Paulo: Trevisan, 2007.

Internet

AQUINO, Renata.

http://www.administradores.com.br/noticias/marketing_pessoal_redes_sociais_e_o_novo_perfil_profissional/1545/. Acessado em 11 de agosto de 2008.

BEAMISH, Anne. *Communities on-line: A Study of Community – Based Computer Networks*. Tese de Mestrado em Planejamento de Cidades. Instituto de Tecnologia de Massachusetts – Estados Unidos. 1995. <<http://albertimitt.edu/arch/4.207/anneb/thesis/toc.html>> (06/10/1998).

COUTINHO, Marcelo. *You, Tube?* Disponível em www.iabbrasil.org.br. Acessado em 12 de janeiro de 2007 às 12h10. IAB Interactive Advertising Bureau Brasil.

RUÃO, Tereza. *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Universidade do Minho. Acesso disponível no <http://bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf> no dia 17 de dezembro de 2007.