



## **O Marketing de Guerrilha e as Comunidades do Orkut Como Meios Propagadores das Manifestações Culturais de Teresina<sup>1</sup>**

Maurício Santana de Oliveira Sobrinho<sup>2</sup>

FSA - Faculdade Santo Agostinho/Teresina -PI

### **Resumo**

Este artigo tem o objetivo de apresentar os novos processos de comunicação utilizados por diversas manifestações culturais, para atrair seus adeptos dentro do Orkut em Teresina. Partiu-se de uma abordagem de estudos de caso, em que grupos marginais tentam disseminar suas idéias nesta nova mídia sem custos. A esta situação, foi utilizado o auxílio do Marketing de Guerrilha, para a obtenção de um processo de comunicação mais simples, criativa e que possa adquirir repostas imediatas e positivas. Os resultados mostram que, as técnicas de guerrilha nesses procedimentos, aumentam o poder de persuasão de cada mensagem, bem como uma maior identificação e seleção dos receptores com elas próprias, propiciando assim mensagens mais consistentes.

**Palavras-chave:** Comunicação; Marketing de Guerrilha; Orkut.

### **Introdução**

A contribuição das novas tecnologias da comunicação tem possibilitado uma descentralização em diversas problemáticas e uma participação da sociedade nos interesses da coletividade. Isto vem permitindo uma maior intromissão nas diversas discussões do desenvolvimento das equidades sociais, e nas construções das mais variadas formas de manifestações culturais.

Com isso, o surgimento de um novo espaço onde os novos processos de comunicação digital, como a internet, estão possibilitando a criação de uma cultura extremamente propícia para a manifestação de novos movimentos, novas conquistas e novos saberes. Todas atreladas à busca de novas alternativas de comunicação para suas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado nas Divisões Temáticas de Comunicação Multimídia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – pela Faculdade Santo Agostinho.



divulgações. O que vem a proporcionar novas formas de corporações e comunidades, onde elas se proliferam pelas capacidades de disseminações ideológicas.

Estas formas de propagação de informações se expandem a cada dia no mundo, e por todo o Brasil, possibilitando não só a pura coleta e transporte de dados, mas a sincronia dos mesmos. Assim é criado um espaço de troca privilegiada de diálogos, e críticas nas construções de conhecimentos, e dando vida a uma interatividade mais atuante (Pinho, 2003).

Esta atmosfera cria espaços de debates cada vez mais simples, e populares, numa intrigante rede de contrapontos que se retro-alimentam, de onde derivam comunidades virtuais, possibilitando o diálogo entre os grupos sociais mais diversos e dispersos geograficamente. Esta interação é que constrói novas configurações de comunicação para o poder atrativo ideológico na formação de culturas (Castells, 1999).

Os mais diversos tipos de manifestações sociais encontram neste novo espaço, o reduto coerente e ideal para a sua abrangência e propagação. Hoje o mundo reflete em si, complexidades, tecnologia, e textualidade, onde elas se somam e dão novas reflexões filosóficas e identidades culturais no torvelinho da comunicação digital e da cibernética, favorecendo o estabelecimento de uma reflexão sobre a construção social do mundo atual.

É neste sentido, que a busca pelo agrupamento de pessoas com ideais comuns, buscam nestas comunidades virtuais, apoio para seus manifestos, onde podem ser disponibilizadas diversas formas de propagação de opiniões. Com isso, Telles (2007), afirma que o desenvolvimento destas comunidades virtuais cominaram em perfeitos ambientes de relação. Para ele, um exemplo disso é o Orkut no Brasil, que tem grande popularidade e uma capacidade disseminadora que lhes garante o reduto para as mais diversas possibilidades de divulgação.

Isto posto, percebe-se que o Orkut no país permite não só a aceitação ou a contestação imediata dos assuntos, mas também contribui na soma cultural de uma determinada consciência. Assim podendo estabelecer graus de interesses, além dos mesmos poderem fazer frente às problemáticas das diversas interseções sociais, beneficiando as dialéticas e progredindo assim para novas ações que correlacionam a todas as esferas.

Os efeitos dessa nova ordem são de tal amplitude que a concorrência para atrair o maior número de pessoas para um objetivo impõe diversos conflitos de informação. E



é assim que Telles (2007) estabelece métodos de utilização do Marketing de Guerrilha, para seduzir ou selecionar um público desejado dentro da comunidade Orkut.

No Piauí, muitas pessoas encontram no Orkut possibilidades de propagar os seus ideais de uma forma simples, direta e de fácil aceitação por grande parte dos participantes. Na capital Teresina, muitos encontros, e constantemente as manifestações culturais e suas discussões são potencializados através desta comunidade a tal ponto que muitos foram criados com o objetivo único de atrair o maior numero de pessoas para que os seus próprios processos ideológicos.

Levando-se em conta este crescente interesse pelas novas comunicações no Orkut em Teresina, pretende-se, neste trabalho, apresentar alguns tópicos que possam ajudar diretamente nas conduções estratégicas de como o Marketing de Guerrilha pode contribuir para isso. Como elaborar mensagens interativas? Como atingir o público ideal? Essas são algumas das questões que serão discutidas neste artigo, com o objetivo de contribuir para uma elucidação inicial desses pontos.

## **O Marketing de Guerrilha como Contribuidor das Disseminações Culturais no Orkut**

Segundo Telles (2007), o Orkut é um site de relacionamento que tem como sistema um enorme banco de dados repleto de informações demográficas abrangentes, preferenciais pessoais e informações sobre o meio social, além de servir como coleta de material intelectual.

Segundo dados do próprio Orkut<sup>3</sup>, o site é definido como uma comunidade on-line com o objetivo de tornar a vida social das pessoas mais estimulante através de sua rede, além da possibilidade de criar comunidades próprias ou participar de varias delas.

Cada usuário do Orkut possui uma conta e um perfil, no qual constam algumas características pessoais do usuário, sua descrição física, listas de livros e música de sua preferência, um texto de apresentação etc. Além disso, cada usuário pode colocar como seus “amigos” outros usuários. Nesse aspecto, o Orkut é um grande banco de dados sobre quem é amigo de quem, ou seja, sobre rede de amizades. (Telles, 2007, p.22)

---

<sup>3</sup> Informações disponíveis no Orkut em: <http://www.orkut.com.br/Main#About.aspx>



As possibilidades interativas cada vez mais marcantes proporcionadas pelo Orkut, além de atrair um número maior de pessoas, disseminam novas culturas e conhecimentos, sem fazer muitos esforços para procurá-los.

Telles (2007), afirma que mesmo com todas estas interatividades, uma comunidade não teria importância se ela não possibilitasse resultados em seus objetivos proporcionados pela participação das pessoas em seus grupos. Assim, ele afirma que a capacidade de atrair indivíduos para um mesmo interesse, é que faz a sua construção e com isso fazendo surgir às necessidades de atraí-las, o que o leva a crer na utilização de métodos como o Marketing de Guerrilha.

Segundo Telles (2007), os princípios do Marketing de Guerrilha, eram conhecidos por pequenos grupos, até que, Jay Conrad Levinson, um dos mais respeitados homens de marketing, resolveu desvendá-los em 1984. Segundo ele, as técnicas de comunicação deste método fogem dos tradicionais, e são extremamente flexíveis além de depender exclusivamente da criatividade de cada um, onde elas se aplicam perfeitamente no mundo virtual e principalmente no Orkut, podendo ter uma grande capacidade de seduzir e sensibilizar de diversas maneiras nas questões ideológicas, ou puramente comerciais.

Está claro, o movimento social e cultural que o ciberespaço propaga um movimento potente e cada vez mais vigoroso, não converge sobre um conteúdo particular, mais sobre uma forma de comunicação não midiática, interativa, comunitária, transversal, rizomática. Nem a interconexão generalizada, nem o apetite das comunidades virtuais, nem tampouco a exaltação da inteligência coletiva constituem os elementos de um programa político ou cultural no sentido clássico do termo. E ainda assim, todos os três talvez sejam secretamente movidos por dois “valores” essenciais: a autonomia e a abertura para a alteridade. (Lévy, 2003, p.132)

O Orkut admite a estas técnicas não convencionais um espaço favorável para sua utilização, possibilitando uma linguagem mais clara, surgindo assim como atrativos nas disseminações de idéias, onde o objetivo principal da informação é criar uma mensagem com conteúdos que possam ser absorvido pelas pessoas de maneira rápida e simples.

Desta forma, Telles (2007), considera que, a mensagem de guerrilha no Orkut tem de ser a mais contagiosa possível, tem que ter características bastante diferentes para que sejam passadas e repassadas pelos amigos e por comunidades, criando um novo nicho ideológico.



Telles (2007), diz que esta tática de guerrilha vê no marketing um círculo que começa nas suas idéias, e continua com a meta de acumular o maior número de pessoas possíveis, para que elas retornem e indiquem certos produtos. Para ele, estas possibilidades, e as características de retornar e indicar são próprias do Orkut, o que favorece para que ele seja um grande meio disseminador de idéias.

A utilização desta técnica provoca nos usuários do Orkut uma maior curiosidade na mensagem para quem quer se passar, e com isso a resposta passa a ser imediata e de uma forma direta, podendo ter a contribuição do receptor para a sua emancipação.

### **O Orkut e o Marketing de Guerrilha Como Meio Propagador Ideológico das Manifestações Culturais no Brasil**

Segundo Levy (2003), naturalmente a maioria das comunidades virtuais estrutura as expressões assinadas por seus membros, todos seguem uma mesma linha, dentro da mesma comunidade. Ele afirma ainda que apesar dos seus participantes seguirem o mesmo raciocínio ideológico isso não os impedem que eles deixem expressa as suas opiniões pessoais.

Estas características de comunidades refletem bem o que acontece no Brasil com o Orkut, onde muitos, procuram outras comunidades que se assemelhem aos seus interesses dentro dele próprio. Isso não impedindo que pessoas distantes geograficamente, de diferentes pensamentos ou idades, deixem de expor as suas manifestações.

Dados da própria comunidade Orkut<sup>4</sup>, no Brasil em 2009 informam que ele ainda é o maior consumidor desta comunidade com 49,71% do resto do mundo, seguido dos Estados Unidos com 20,76%, e Índia com 17,31%. Os maiores interessados são os jovens com idades entre 18 e 25 anos, tendo um resultado de 54,47%, e a busca de interesses pelo Orkut de 51,69% são de pessoas a procura por amigos. Estes dados refletem a realidade e os objetivos de quem procura este meio com diversas formas de envolvimento.

Para Lévy (1998) mesmo com estas propagações de raciocínios, as relações virtuais ainda não tem a capacidade de substituir os encontros físicos, e que é um erro pensar que as comunidades virtuais podem substituí-las. Para ele, estas novas formas de

---

<sup>4</sup> Informações disponíveis no Orkut em: <http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll.aspx>



comunicação funcionam como uma soma para que os encontros sociais no mundo natural tenham suas mensagens proliferadas e aconteçam de uma maneira mais rápida.

Desta forma, Telles (2007), considera que o Orkut funciona como um excelente agente transformador destas linguagens para o mundo real, principalmente no Brasil por sua popularidade e fácil aceitação por todos. Segundo ele, o público alvo é que define a forma em que a mensagem deve ser estabelecida para atrair o maior número de agregados para este meio.

Para aqueles que não participaram, esclarecemos que, longe de serem frias, as relações on-line não excluem as emoções fortes. Além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional. (Lévy, 2003, p.128)

O Orkut é hoje no Brasil, o melhor exemplo de uma comunidade virtual em plena efervescência, suas características contribuem para a construção do mundo virtual. Com isso, a transposição de idéias para o mundo real é facilitada por sua simplicidade interativa entre outras comunidades, seus intercâmbios com outros tipos de mídia e o seu fácil manuseio.

No Piauí, podemos perceber que o crescimento da utilização do Orkut para a propagação de manifestações culturais, tem sido bastante intensificado. Isso se deve pelo simples fato de que a interatividade desta comunidade proporciona a criação de novas formas de comunicação alternativa. Essa diversificação vem possibilitando novos aproveitamentos e disseminações da informação, enriquecendo assim os seus conhecimentos e assim a sua própria cultura local.

Segundo Telles (2007) a disseminação de idéias no Orkut, possibilita diversas mutações sociais como também a construção de neologismos e novas linguagens, além de permitir interatividades virtuais dentro dele próprio e com outras comunidades.

Domingues (1997) considera que esta nova cultura entre comunidades, estabelece processos de diálogos dinâmicos e rápidos, permitindo assim experiências mais eficazes sobre determinados assuntos. Assim ela considera que, surge então um



novo espectador, mais participativo, dinâmico, cooperador, que tem uma capacidade maior de intromissão nas informações cedidas pelas fontes.

Imagens, sons, textos são acumulados, transformados, devolvidos nas ondas do fluxo eletrônico. São promovidos encontros de interações a distância, determinando o surgimento de comunidades virtuais, em grupos que se formam e se estimulam por conexões de idéias. As comunicações que se fazem na Net demandam um pensamento associativo, não-linear, explorando estruturas manipuláveis, através de links, que permitem abrir e fechar janelas do ciberespaço. Ásia, Europa, África se instalam imediatamente em nossas casas, indivíduos estão co-ligados, geografias são transplantadas, autores desaparecem nas trocas com outros autores através de bancos de dados e terminais. O corpo assume a capacidade de circular o planeta, entrando em zonas privadas de intimidade de casas, conecta-se numa rede mundial. (Domingues, 1997, p.21)

Assim todas essas ferramentas podem ser encontradas em apenas uma comunidade, como o próprio Orkut disponibiliza. E é desta forma que ele acaba se transformando em um instrumento de comunicação expositor das informações marginais, em um amplo espaço interativo gratuito e que acaba sendo um contribuidor social, fugindo das velhas formas de comunicação tradicional.

É desta forma que Telles (2007) considera que o Marketing de Guerrilha encontra o seu perfeito reduto no Orkut, para quem objetiva atrair pessoas para troca de seus interesses. Segundo ele, as oportunidades que esta comunidade disponibiliza para a criação de mensagens nada convencionais, potencializam a utilização desta técnica.

Para Telles (2007), a fusão entre Orkut e Marketing de Guerrilha, alimenta as possibilidades de comunicação dentro do mundo virtual. Isso porque, muitos começam com simples visitas de amigos, até chegar a torça de vídeo, fotos, blogs, e por consequência, uma mensagem.

Telles (2007) leva em conta que o Marketing de Guerrilha encoraja os indivíduos a passar adiante suas idéias, criando assim uma oportunidade de crescimento exponencial da exposição e influência desta mensagem.

Relacionando com a afirmação do autor, no Piauí muitas comunidades no Orkut procuram formas de encorajar os seus participantes a terem um poder maior de participação dentro da própria comunidade para que assim eles possam disseminar ainda mais as suas ideologias.

## As disseminações Ideológicas no Orkut e a contribuição do Marketing de Guerrilha nas Manifestações Culturais de Teresina

Em Teresina, assim como no Brasil, encontramos diversos jovens ligados a estas possibilidades criadas pelo Orkut, debatendo sobre temas e propagando estas informações através de comunidades permitidas por sua interatividade. Desta forma, seus interesses são dispersados através desta rede, e sendo ingeridos ou não por grupos.

Segundo Telles (2007) o Orkut, vem possibilitando mutações nos comportamentos sociais em todo o Brasil. Para Telles (2007) o surgimento de gírias e neologismos também são características dessas mudanças, como o uso da palavra *scrap*<sup>5</sup> que significa que hoje se transformou em sinônimo de recado. Para ele, este é a grande ferramenta diferenciadora da comunidade Orkut, onde ela proporciona o contado entre varias pessoas ao mesmo tempo

Em Teresina, eventos culturais independentes buscaram no Orkut, uma nova forma de trabalhar uma comunicação barata, e que todos tivessem acesso. Elas são enviadas através desses scraps na rede de amigos de uma determinada pessoa. As mensagens são bastante envolventes e seguem uma linguagem de características bem simples e cheio de acentuações, como as exclamações, criando assim uma intimidade maior com o receptor.



Figura 1: Pagina de Recados

<sup>5</sup> Ferramenta do Orkut que proporciona aos participantes o envio e o recebimento de mensagens.

Os movimentos independentes de Teresina aliam-se aos tipos de mensagem que agradam o seu público alvo. Desta forma observa-se que o uso da linguagem é bem simples, unidos de muitas gírias e acentuações, características dos jovens desta determinada manifestação cultural.

Telles (2007) considera para um efeito mais positivo na utilização do Marketing de Guerrilha é melhor usar mensagens limpas, onde ele propõe uma comunicação básica, e uma mídia barata, onde estes são um dos preceitos desta técnica.

Mensagens, como as do exemplo acima, comprovam o que diz Telles (2007), onde o tratamento do receptor para o emissor deve ser bem apassivador e bem envolvente.

Muitas vezes, formas de mensagens mais chamativas e coloridas, com o intuito de ter um impacto maior sobre o receptor acabam sendo negativas, pois acabam cansando, e são descartadas. Como acontece no exemplo:



Figura 2: Pagina de Recados Poluída

Podemos observar neste caso, a página de Scrap de uma pessoa sendo bombardeada pela ânsia de mensageiros em causar algum impacto. Assim eles próprios acabam se canibalizando, como em um acúmulo de outdoors na rua de uma cidade.

Para Telles (2007) a responsabilidade de trabalhar nessa hora com o Marketing de Guerrilha depende muito da forma criativa de cada indivíduo. Para ele, não basta apenas jogar mensagens, elas na verdade, devem ser simples e diretas, sempre em formatos de texto para que assim não ocorra um processo de poluição de informações.

Na tentativa de burlar estes congestionamentos, deve-se procurar a ousadia e a surpresa, em vez de incomodar as pessoas com mensagens indesejáveis que as interrompem na hora de uma navegação.

As ferramentas interativas do Orkut, permite que simples navegadores, possam conhecer e participar de determinadas manifestações apenas por suas primeiras observações e relações. Exemplo:

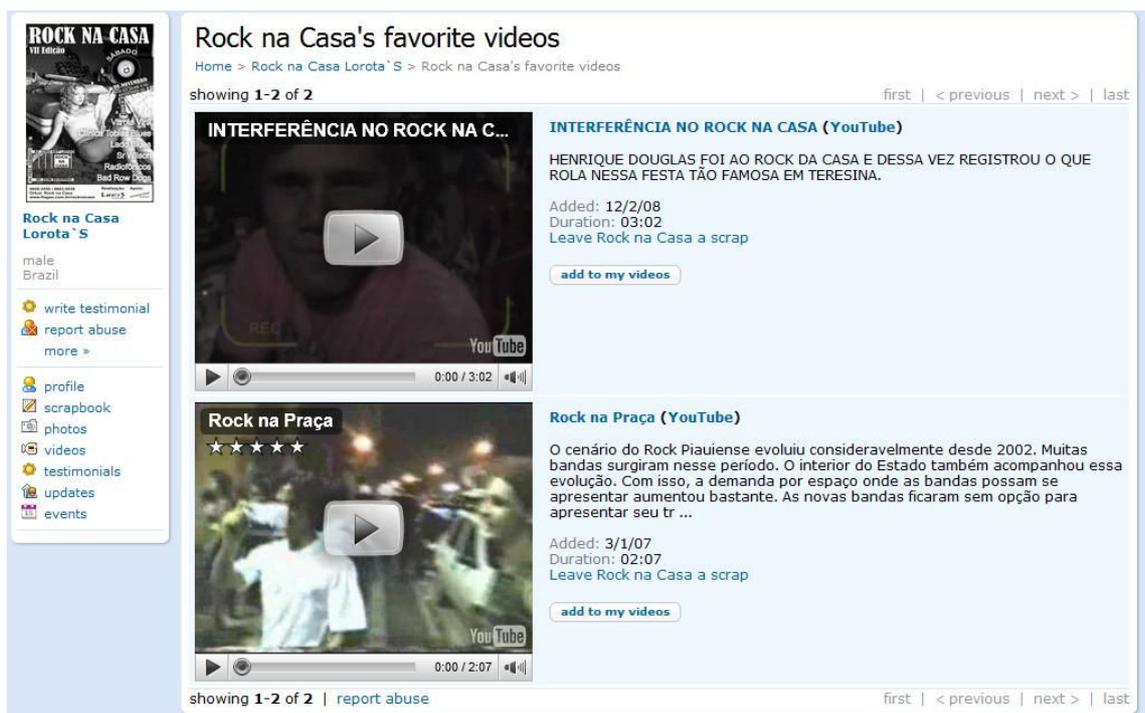


Figura 3: Rock na Casa's favorite videos

Em Teresina, a criação de espaços dentro do Orkut, com imagens, fotos, ou figuras, possibilitam uma maior aproximação com o seu receptor. Como no Exemplo, isso permite que eles não só conheça determinada manifestação cultural, como também



passam a querer usufruir e debater sobre como participar ou construir estas manifestações.

É comum também que as comunidades em Teresina recebam mensagens constantes dos seus participantes para que os responsáveis por elas possam passar as informações devidas sobre uma manifestação cultural. Assim, elas são projetadas no mundo virtual até ganhar um sentido e expressões reais em um ambiente natural.

Assim como considera Lévy (1996) que em uma comunidade virtual, raramente não acontecem conflitos e podem ter muitas vezes características bastantes brutais, gerando assim alianças dentro da própria comunidade, além de favorecer o surgimento de grupos, e muitas vezes de novas comunidades.

A vida de uma comunidade virtual raramente transcorre sem conflitos, que podem exprimir-se de forma bastante brutal nas contendas oratórias entre membros ou nas *flames* durante as quais diversos membros “incendeiam” aquele ou aquela que tenha infringido as regras morais do grupo. Por outro lado, afinidades, alianças intelectuais, até mesmo amizades podem desenvolver nos grupos de discussão, exatamente como entre pessoas que se encontram regularmente para conversar. Para seus participantes, os outros membros das comunidades virtuais são os mais humanos possível, pois seu estilo de escrita, suas zonas de competência, suas eventuais tomadas de posição obviamente deixam transparecer suas personalidades (Lévy, 2003, p.128)

Nas comunidades do Orkut em Teresina, discussões acaloradas são sempre constantes. Idéias e concepções diferentes acabam se entrelaçando dentro deste espaço, e cada um ganha aliados e inimigos. Essa possibilidade de discussões é sempre aumentada na criação de tópicos de discussões dentro da própria comunidade.

A possibilidade em que a disseminação de manifestações culturais dentro de comunidades do Orkut de serem distorcidas e caírem no meio comum, pode ser um fator negativo para a proliferação de ideais. O que deve ser levado em conta é que estas formas de comunicação ainda estão adentrando em um interior desconhecido, e que a sua vocação comunicativa universal ainda tem um respaldo interessante.



Segundo Telles (2007) é com o marketing de guerrilha, que as qualidades de divulgação ideológicas se fazem contagioso, a partir da criatividade e da importância de observação de cada público-alvo.

Podemos perceber que o crescimento da utilização do Orkut para a propagação de manifestações culturais, tem sido bastante intensificada em Teresina. Isso se deve pelo simples fato de que esta interatividade proporciona a criação de novas formas de comunicação alternativa, além da soma com outras já existente como o Marketing de Guerrilha. A diversificação nas formas de comunicação dentro do Orkut, possibilita ao homem novos aproveitamentos e disseminações da informação, enriquecendo assim os seus conhecimentos e assim a sua própria cultura.

### **Considerações Finais**

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo abrangente sobre o desenvolvimento das novas formas de comunicação utilizados pelas manifestações culturais de Teresina dentro do Orkut. Segundo algumas abordagens, este meio tem um grande potencial para ser referência no desenvolvimento das disseminações ideológicas da cidade como círculo propagador.

O desenvolvimento de comunidades virtuais, como no caso do Orkut, fez surgir diversos espaços diferentes, onde as pessoas com um mesmo objetivo possam se encontrar, e mesmo utilizar-se desta ferramenta como arma na divulgação de eventos e idéias.

Neste sentido, o primeiro passo do trabalho foi identificar estes processos dentro da comunidade e dilatar o conceito da utilização do Marketing Guerrilha como forma aproveitadora e persuasiva das diversas manifestações. O trabalho buscou também potencializar este conceito na utilização de ferramentas proporcionadas pelo Orkut, como a elaboração de mensagens criativas, e concluiu que elas são fundamentais para as disseminações ideológicas.

Assim, os encontros cedidos no Orkut se transformam em verdadeiras reuniões para que seus participantes possam se organizar a respeito de um determinado assunto, e assim transpor da realidade virtual os seus ideais para as manifestações nos meios naturais. A sua utilização como novo meio de comunicação na divulgação dessas culturas, tem sido a cada dia, mais comum em Teresina. A criação de comunidades para discussões tem tido uma grande relevância no desenvolvimento da cultura local. As



formas e as utilizações de linguagem para a disseminação cultural dentro deste meio também estão tendo grandes mudanças.

O surgimento destes novos fenômenos da comunicação como o Orkut em Teresina, nos levam a crer que o futuro da comunicação nesses meios talvez seja uma das grandes promessas para a verdadeira democratização da informação. Cada vez mais todos estão podendo ter mais capacidades de participação interativa, levando assim para propagações culturais somadas aos costumes locais, e dos contatos mais amplos e universais. Basta saber agora o que esta universalidade poderá contribuir para o homem no futuro.

### **Referências bibliográficas**

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – a Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura** (vol 01). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DOMINGUES, Diana. **A arte no século XXI – A humanização das tecnologias**. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2003.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência - O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. São Paulo: Editora 34, 1998.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

TELLES, André, **Orkut.com**. São Paulo: Editora Landscape, 2007.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet, planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Editora Summus Editorial, 2003.