



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Um olhar sobre o novo:
Orkut é ferramenta de pesquisa?

Bruno Rocha Altieri

Rio de Janeiro
2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Um olhar sobre o novo: Orkut é ferramenta de pesquisa?

Bruno Rocha Altieri

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora:
Prof^ª. Claudete Lima da Silva

Rio de Janeiro
2006



ALTIERI, Bruno Rocha

Um olhar sobre o novo: Orkut é ferramenta de pesquisa? /
Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.
Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) Escola de
Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Pesquisa de Mercado. 2. Orkut. 3. Internet. 4. Etnografia virtual
I. LIMA DA SILVA, Claudete (Orient.). II. ECO/UFRJ. III.
Publicidade e Propaganda. IV. Título.

Um olhar sobre o novo: Orkut é ferramenta de pesquisa?

Bruno Rocha Altieri

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Professora Claudete Lima da Silva – Orientadora

Professor Doutor Luiz Solon Gonçalves Galloti

Professor Doutor Paulo César Castro

Aprovada em: ___ / ___ / ___

Nota: _____

DEDICATÓRIA

À todos que acreditaram.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Aldo e Denise, que me deram à vida e a vida que tenho hoje. Aos meus avós, pela troca de experiências. A todos os meus amigos, pelos bons momentos, pelas lágrimas e pelas risadas. Aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ, pelo que aprendi. À Prof.^a Claudete Lima, por aceitar orientar este tema e por fazê-lo com competência. E, por fim, a todos da McCann-Erickson, principalmente Karina, Thiago e

Patrícia, que testemunham e acompanham meu crescimento como profissional.

ALTIERI, Bruno Rocha. **Um olhar sobre o novo:** Orkut é ferramenta de pesquisa? Orientadora: Prof^a. Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda). 70 f.il.

RESUMO

O trabalho proposto destina-se fundamentalmente a verificar a pertinência do uso do *site* de relacionamentos “Orkut” como ferramenta adicional de pesquisa de mercado. Primeiramente, o estudo aborda de que forma a necessidade de informação é fundamental como parte do processo de busca para uma comunicação eficiente. Procura então entender a pesquisa como fonte principal, organizada e legitimada, na obtenção dessas informações. A seguir, o estudo traz um panorama de como a Internet está mudando, discute novos conceitos como “Web 2.0” e “antropologia virtual” e busca entender novas ferramentas como blogs e comunidades virtuais. Através de entrevistas com profissionais do mercado que lidam com pesquisa, leituras afins e observação, o trabalho busca definir, traçar um histórico, rever a importância e ilustrar usos do *site* de relacionamentos “Orkut”, discutindo a seguir seus métodos, usos, vantagens e por outro lado riscos e limites como ferramenta de pesquisa, traçando paralelos com métodos tradicionais.

ALTIERI, Bruno Rocha. **A look over novelty:** is Orkut a research tool? Advisor: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: Federal University of Rio de Janeiro / School of Communication, 2006. Final paper (Graduation in Advertising). 70 p. il.

ABSTRACT

The proposed work is meant to verify the usage of the relationship *site* “Orkut” as an additional tool for market research studies. First, the study shows in which way the need of information is fundamental as part of the search for an efficient communication. It also understands the research as the main font, organized and legitimated, for getting information. Next, the study brings a panorama of how Internet is changing today, discuss new concepts as “Web 2.0” and “virtual anthropology” and tries to understand new tools like blogs and virtual communities. By interviewing with professionals of Marketing and Research, associated reading and observation, the work seeks to define “Orkut”, point its importance and illustrate its utilities, discussing its methods, usage, advantages and, on the other hand, risks and limits as a research tool, compared with traditional methods.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	1
1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Ignorância é uma bênção?	14
2.2 A necessidade de informação	15
2.3 A pesquisa como fonte	17
2.4 Divisão tradicional de métodos de pesquisa	18
2.5 Técnicas tradicionais de coleta de informação	19
2.6 O mercado de pesquisa hoje	20
3 A NOVA INTERNET	22
3.1 A Web 2.0	22
3.2 Novas ferramentas	24
4 ANTROPOLOGIA VIRTUAL	30
4.1 Antropologia ou etnografia?	31
4.2 Etnografia tradicional x etnografia virtual	32
5 O FENÔMENO ORKUT	35
5.1 Definição	35
5.1.1 A Teoria dos Seis Graus de Separação	36
5.2 Criando um perfil no Orkut	37
5.3 Amizades no Orkut	38
5.4 Comunidades dentro do Orkut	39
5.5 Outros serviços similares na Internet	41
5.6 Importância do Orkut para o Brasil	42
5.7 Desvios na utilização do Orkut	45

6 ORKUT É FERRAMENTA DE MARKETING?	47
6.1 Marketing pessoal e networking	47
6.2 Marketing Viral	48
6.3 Marketing de Guerrilha	49
6.4 Marketing de Relacionamento	50
7 RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA	51
7.1 Observações e conclusões das entrevistas	51
8 ORKUT É FERRAMENTA DE PESQUISA?	53
8.1 Métodos	54
8.2 Com quem se está falando?	54
8.3 Vantagens	56
8.4 Desvantagens, riscos e limitações	57
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	59
REFERÊNCIAS	62
ANEXO - Entrevistas	65

1 INTRODUÇÃO

A palavra “Orkut”, com certeza, já faz parte do vocabulário da maioria dos brasileiros, principalmente nas conversas entre jovens. Trata-se do nome de um portal na Internet, hospedado pelo gigante Google, em que pessoas podem se encontrar, trocar recados, expor preferências e participar de comunidades que discutem os mais variados assuntos.

O *site* conta com ampla propagação no Brasil desde o seu surgimento, de forma viral (já que só pode participar da rede quem é convidado por alguém já cadastrado). Os brasileiros já chegam a quase setenta por cento dos participantes do Orkut.

O costume de “fuxicar” a vida alheia torna-se um hábito on-line: são comuns, hoje em dia, pessoas de todas as idades, principalmente jovens, entrarem no *site* para saber, por exemplo, que amigo está namorando, a mais nova foto de uma pretendente ou simplesmente quem faz aniversário na semana.

O que há é um aumento da exposição das pessoas – principalmente brasileiros – na Internet, ou seja, pessoas colocando cada vez mais seus dados, fotos e preferências pessoais visíveis a todos.

Sendo assim (pelo Orkut, mas também pela maior disponibilidade atual de ferramentas da chamada “Web 2.0”, como blogs, fotologs e afins, bem como a difusão da banda larga, que permite ao usuário ficar conectado mais tempo no computador), vive-se o momento de consolidação de uma grande tendência, que é a geração mais

efetiva de conteúdo pelo usuário para a Internet. Ele possui cada vez menos medo de se mostrar.

Isso não significa que os crimes, os roubos de identidade, o uso de informações para o mal perdem seu espaço. Muito pelo contrário, eles também encontram seu espaço no Orkut e na nova Internet. O medo continua, sim, mas ele é bem menor. A Internet hoje é, na verdade, um poço cheio de conteúdo sobre o comportamento de seus usuários, desta vez publicado e modificado por eles mesmos.

Logo, vê-se inevitavelmente, nessa nova onda da Internet, uma utilidade potencial para o estudo do comportamento do consumidor – principalmente no Orkut. Ele é, sem dúvida, hoje, o endereço de relacionamentos de maior importância para o Brasil e o que conta com o maior número de usuários brasileiros, que vêm gerando conteúdo sobre os mais variados assuntos.

O tema escolhido para a monografia aqui apresentada, baseado nas conclusões anteriormente descritas, é o uso do portal on-line de relacionamentos Orkut como ferramenta de pesquisa de mercado, mais especificamente no Brasil, na época atual e quando aplicada a jovens de ambos os sexos. Sob o conceito de pesquisa de mercado, o trabalho procura englobar também os estudos comportamentais.

O trabalho tem como **objeto de estudo** o *site* de relacionamentos chamado Orkut e suas comunidades virtuais, mostrando de que forma ele se encaixa no amplo conceito de etnografia virtual e pode ser útil no estudo do comportamento do consumidor e como ferramenta para a pesquisa de mercado.

Apesar de mostrar um panorama inicial, o trabalho se limita ao enfoque da pesquisa de mercado e dos estudos comportamentais. São expostos também outros casos de usos do Orkut como ferramenta de marketing, tais como marketing pessoal, marketing viral, marketing de guerrilha, marketing de relacionamento etc. No entanto, tais aplicabilidades não são abordadas exaustivamente, bem como o uso de outras ferramentas on-line para o mesmo fim.

O **objetivo geral** deste trabalho é interpretar o portal Orkut como ferramenta sob o ponto de vista da pesquisa de mercado, procurando verificar a hipótese de que ele pode ser utilizado com esse intuito.

As questões que norteiam o trabalho são:

- a) Como o Orkut pode ser útil à pesquisa de mercado, ao estudo do comportamento do consumidor e em um segundo momento ao planejamento estratégico?
- b) Quais as vantagens e peculiaridades positivas desse uso específico e, por outro lado, quais as suas limitações, possíveis riscos e falhas?
- c) Como, de que forma e em que ocasiões essa utilização é possível?

O trabalho também tem como **objetivos específicos**:

- a) Definir “informação” como algo útil e fundamental para tomadas de decisões (principalmente pela sua importância estratégica) no universo do marketing.
- b) Definir antropologia virtual e comparar a etnografia tradicional com a observação de comportamentos na Internet.
- c) Traçar um panorama de ferramentas e conceitos da nova fase da Internet chamada “Web 2.0”.
- d) Descrever o funcionamento da rede de relacionamentos Orkut.

As **metodologias de pesquisa** utilizadas durante o processo do trabalho são: a observação na Internet de *sites* relacionados e também no próprio Orkut; *clipping* de matérias em jornal, revistas e internet; pesquisa documental e pesquisa de campo: são feitas algumas entrevistas em profundidade com profissionais do mercado para discutir o uso do Orkut como ferramenta de marketing.

A **justificativa** para a escolha do Orkut como objeto de estudo se baseia no fato de ser ele, das ferramentas atuais de exposição on-line, a mais significativa para o mercado brasileiro. Outro dado expressivo é o grande percentual de jovens conectados à comunidade Orkut.

O tema e o seu recorte também são escolhidos levando em consideração a experiência pessoal do autor com o *site*, tanto no que se refere ao conhecimento informal de todas as funções (e a utilização freqüente desde o seu surgimento), como também a prática em pesquisa através da ferramenta, já tendo realizado alguns trabalhos de pesquisa de tendências e comportamento do consumidor apoiados em informações nele obtidas.

Além disso, o tema é muito atual e ainda pouco explorado pela literatura afim, apesar da contínua expansão de sua importância. Muitas empresas já usam o Orkut como fonte de pesquisa.

O trabalho procura abordar, no capítulo intitulado “Fundamentação teórica”, de que forma a informação é vista no mundo de hoje e qual a sua importância estratégica, principalmente para o mundo do marketing. No mesmo capítulo, faz-se um panorama do mercado de pesquisa hoje, além de uma breve descrição de métodos tradicionais, definindo a pesquisa de mercado como fundamental enquanto fonte de informações.

No Capítulo 3, são descritas as grandes mudanças na Internet hoje, que resultam no conceito de “Web 2.0”. São dados exemplos de ferramentas da nova Internet, bem como uma descrição de suas principais características.

A antropologia virtual é o tema do Capítulo 4. Nessa parte, abordam-se os conceitos de antropologia e etnografia virtual, mostrando exemplos e fazendo uma comparação com métodos tradicionais.

No Capítulo 5, a rede de relacionamentos Orkut, principal objeto de estudo desse trabalho, é introduzida. Nesse momento, é descrito o funcionamento do portal, seu histórico e sua importância para o Brasil, além de discutir os atuais desvios de utilização do *site*.

A seguir, no Capítulo 6, são dadas as principais conclusões da pesquisa realizada com alguns profissionais do mercado publicitário a respeito do uso do Orkut como ferramenta de marketing e de pesquisa de mercado.

Assim, nos Capítulos 7 e 8, são discutidos os usos do portal de relacionamentos em questão para fins diversos no universo do marketing. No Capítulo 7, descreve-se

brevemente como ele pode ser utilizado para marketing pessoal, marketing viral, marketing de guerrilha, mala direta e marketing de relacionamento.

No Capítulo 8, o estudo traz mais a fundo o uso do Orkut como ferramenta de pesquisa de mercado, apresentando métodos, vantagens, desvantagens, riscos, aplicações e limitações. Por fim, o capítulo seguinte traz uma parte final de conclusões e recomendações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No mundo atual, ávido por inovação e pela atualização constante do pensamento, as pessoas estão crescentemente demandando mais informação o tempo todo, cada vez mais precisa, relevante e, por outro lado, cada vez mais imediata.

Isso se dá devido a fatores como a aproximação cultural entre países após o fenômeno da globalização, aliada à revolução digital proveniente do advento da Internet.

Infelizmente, o aumento da capacidade de coleta de informação é desacompanhado pelo crescimento da habilidade de processamento dessa informação. O homem contemporâneo se vê imerso em infinitas possibilidades de fontes de conhecimento, sem poder dar conta de todas as opções que se põem diante de seus olhos. É preciso, portanto, organização e o estabelecimento de prioridades, através de filtros que

determinem quais informações são realmente relevantes para cada momento. O caos aparente instituído pelo *overload* de dados não apaga o real valor que deve ser contemplado à informação. No entanto, é preciso uma certa dose de pragmatismo para a escolha das opções certas e mais adequadas à relação custo/benefício que atinge os objetivos pessoais de cada um.

2.1 Ignorância é uma bênção?

Cypher, personagem de Joe Pantoliano no filme “Matrix” (*The Matrix*, EUA, 1999), ao degustar um bife, imerso dentro do simulacro da Matrix, diz as seguintes palavras: “Eu sei que este bife não existe. Eu sei que quando o levo à boca, a Matrix está dizendo ao meu cérebro que ele é suculento e delicioso. Após nove anos, sabe do que eu me dei conta? Que a ignorância é uma bênção”.

Após dizer isso, Cypher fecha um acordo em que denuncia seus colegas em troca de ignorância. O que ele quer é esquecer tudo o que sabe sobre a Matrix e sobre a constatação de que o mundo em que vive não é real. Na verdade, o mundo real é feio, sombrio, além de ser um local em que o homem vive uma luta constante contra as máquinas.

Cypher quer esquecer tudo e voltar atrás, pois sabe que, uma vez sabida a verdade, não há mais volta: as ações e as experiências a partir disso são inteiramente influenciadas por essa informação. Quem sai da Matrix e vê a realidade não consegue mais ser iludido.

O pensador grego Sócrates é o responsável por uma das mais famosas frases da filosofia: “Só sei que nada sei”. A expressão é dita no seguinte contexto, descrito no livro *A apologia de Sócrates*, de Platão: um amigo do filósofo pergunta ao Oráculo de Delfos¹ se há alguém mais sábio que Sócrates. Ao saber que o que foi recebido como resposta é que não havia tal pessoa, o próprio Sócrates fica perplexo. Pensando e procurando outras pessoas que julga serem mais sábios, ele chega à seguinte

¹ Oráculos eram templos em que sacerdotisas faziam previsões e profecias, baseando-se em tranSES que as conectavam com os deuses (Fonte: WIKIPEDIA).

interpretação: ele é, sim, mais sábio. No entanto, não por saber mais, e sim por ser ele ciente da sua ignorância. Sua sabedoria, portanto, repousa no fato de reconhecer que na verdade nada sabe, em vez de dizer coisas sem certeza ou com inexatidão.

Ao afirmar a ignorância, o mais importante deixa de ser, realmente, o que não se sabe. Pois nesse momento, reconhece-se que há assuntos e informações que sequer o homem sabe que não sabe, estes sim mais perigosos, visto que o que simplesmente não se sabe, é possível buscar informação a respeito quando houver vontade.

Voltando ao universo de Matrix, quem está inserido no simulacro pode não saber matemática, ou não saber o caminho para uma outra cidade. No entanto, há coisas como a descoberta da verdade fora do suposto mundo real, que as pessoas sequer imaginam que não sabem e que podem saber. Existe para eles uma informação que pode quebrar completamente o paradigma vivido até então, mudando drasticamente o comportamento e o planejamento de vida de uma pessoa.

2.2 A necessidade de informação

Informação é algo que direciona pensamentos, que serve como guia para trilhar um caminho ou outro. É fundamental para o homem realizar escolhas, tomar decisões e para se tornar mais culto. Porém, a primeira constatação do ser humano como pensador (aliás, a base para toda a Filosofia) é afirmar, como Sócrates, que nada sabe e que deve buscar sempre informação – é claro, com foco e com organização. As fontes, como dito anteriormente, são as mais diversas.

Na medicina, por exemplo, ter informação pode definir a vida ou a morte para um paciente. A diferença entre reconhecer um câncer no corpo logo após o surgimento e anos depois determina a eficiência do tratamento. Hoje, existem exames cada vez mais complexos e precisos, com o intuito de informar o aparecimento de doenças dos mais

diversos tipos. Ao mesmo tempo, há diversos cientistas trabalhando em busca de novas informações que sejam úteis ao tratamento mais qualificado dessas doenças.

O programa Fique Sabendo, por exemplo, é uma campanha do governo brasileiro para que pessoas façam o exame de verificação do vírus HIV (que causa a AIDS) no organismo. Quanto mais cedo a pessoa obtém a informação correta, infecta menos pessoas e o tratamento pode começar o quanto antes.

Figura 1. Logomarca do programa Fique Sabendo.



(Fonte: Internet)

Em outros ambientes, também se pode perceber a grande importância estratégica da busca de informação. Nas Forças Armadas, a informação torna possível prever ataques, conhecer o inimigo, conhecer pontos fortes e fraquezas das batalhas, gerar bens a partir de tecnologia e definir as melhores táticas. No esporte, também é necessário conhecer o ponto forte dos adversários, o local das provas, bem como conhecer as limitações dos adversários e de si mesmo.

O universo do marketing e da propaganda não é diferente. A informação é a base para uma comunicação eficiente, que atinge o consumidor com o intuito de chamar a sua atenção e provocar nele uma ação positiva em relação ao produto ou serviço anunciado. Para isso, é necessário, por exemplo, conhecer quem é o público-alvo da comunicação, quais suas necessidades e desejos, quem são os concorrentes do produto anunciado, como é o mercado em que ele se insere, com suas vantagens e limitações, entre outras coisas.

Philip Kotler, em seu livro *Administração de Marketing*, define a importância da informação da seguinte forma:

“Os profissionais de marketing percebem cada vez mais a informação não como um subsídio para que melhores decisões sejam tomadas, mas como uma importante vantagem estratégica e uma ferramenta de marketing. Atualmente, uma informação que uma empresa detém pode ser sua principal vantagem competitiva” (KOTLER, 2000, p.88).

É impossível, hoje, sobreviver sem informação no mercado empresarial. A ignorância pode ser sim, uma bênção no sentido de que a vida se torna mais simples. No entanto, ao admitir como Sócrates que ela existe e que a vida de simples não tem nada, não há mais nada a fazer a não ser buscar informação. É impossível voltar atrás como deseja Cypher. A eficiência das ações e da comunicação depende diretamente disso.

2.3 A pesquisa como fonte

A pesquisa de mercado é a fonte principal, formal, organizada e legitimada, do processo de busca de informações de marketing. A pesquisa é necessária para proporcionar informações mais seguras e mais consolidadas, que servem posteriormente de base para a tomada de decisões empresariais (lembrando que a pesquisa é apenas a base e não toma a decisão ou a ação). Assim, o uso da pesquisa acaba por diminuir riscos e tornar o processo estratégico mais racional e mais eficaz.

A pesquisa é fonte para decisões estratégicas, base para o planejamento de marketing ou de comunicação e ainda um guia para a criação de peças publicitárias e ações, pois é ela quem está em contato direto com o “mundo exterior”, ou seja, trazendo dados sobre o mercado e sobre o consumidor.

“O objetivo da melhor pesquisa publicitária é envolver os consumidores, atingir um nível mais profundo de compreensão da forma como eles pensam, sentem e se comportam e, então, usar essas observações e descobertas para deflagrar o processo criativo e começar a construir uma relação com o consumidor pela propaganda propriamente dita” (STEEL, 2006, p.103).

2.4 Divisão tradicional de métodos de pesquisa

Tradicionalmente, os métodos de pesquisa dividem-se em dois grupos: a abordagem **quantitativa** e a **qualitativa**.

A pesquisa quantitativa é na verdade um estudo estatístico, que procura medir hipóteses, ocorrências, fatos e fenômenos sobre um determinado mercado, através de uma amostra representativa do objeto de estudo. Ela adota um processo formal e estruturado.

O método quantitativo, ao contrário do qualitativo não se destina a explicar um fato ou um fenômeno. O método quantitativo é aplicado quando já se dispõe de informações suficientes para a formulação de hipóteses práticas. Muitas das vezes, a pesquisa quantitativa testa as hipóteses formuladas após um estágio de pesquisa qualitativa. A pesquisa quantitativa não é apropriada para compreender "porquês". As questões devem ser diretas e facilmente quantificáveis e a amostra deve ser grande o suficiente para possibilitar uma análise estatística confiável. A primeira razão para se conduzir uma pesquisa quantitativa é descobrir que proporção de pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características.

Já a pesquisa qualitativa não é estatística nem se propõe a representar proporcionalmente a ocorrência de um dado fato ou fenômeno, e sim aprofundar, prospectar e explorar dados, especialmente os de caráter subjetivo (sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos, entendimento de razões, significados e motivações).

Ela é aplicável quando não se tem um mapeamento claro, quando é necessário gerar hipóteses que poderão ser testadas em um método quantitativo seguinte, quando se propõe a identificar novos valores, hábitos e atitudes do consumidor, quando se quer aprofundar reações a novos produtos ou mudança de produtos, preferência e rejeição de marcas, qualificar o posicionamento de uma marca etc.

A pesquisa qualitativa ajuda a identificar questões e entender sua importância. A pesquisa qualitativa revela áreas de consenso, tanto positivo quanto negativo, nos padrões de respostas. Além disso, é especialmente útil em situações que envolvem o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas idéias.

Toda pesquisa de mercado, porém, tem um **alcance** e um **limite**. O alcance representa até onde ela pode ir, ou seja, sua abrangência – o que pode ser feito para obter respostas e atingir objetivos: são as metodologias utilizadas, a amostra a ser feita, os recursos de coleta. Já o limite é onde ela não pode ir. É a limitação de sua amostra e as respostas que ela não pode obter de acordo com a metodologia aplicada ou o tema em questão.

Nenhuma pesquisa tem 100% de precisão. A natureza do ser humano já é uma limitação de toda pesquisa de mercado, já que os fatores de comportamento, principalmente os de compra, são os mais diversos, e mudam ou evoluem com o tempo. Além disso, a própria amostragem, estatisticamente, já estabelece uma margem de erro, pois, em geral, não se fala com o total da população ou do público-alvo em questão.

No entanto, ela reduz significativamente o risco nas tomadas de decisões, principalmente quando bem realizada e de acordo com seu alcance e com suas limitações.

2.5 Técnicas tradicionais de coleta de informações

As técnicas são escolhidas de acordo com o objeto estudado e, fundamentalmente, com os objetivos que se desejam alcançar.

A pesquisa quantitativa conta, basicamente, com uma principal técnica de coleta de dados que é o **questionário**.

O questionário é um formulário impresso, usado pelos entrevistadores, contendo todas as perguntas na ordem em que devem ser feitas, com espaço para anotações. Deve estabelecer alternativas de resposta, ter uma seqüência lógica, ser mecanizado, objetivo, formal, padronizado e estruturado.

Esse questionário pode ser utilizado sob várias formas, entre elas **entrevista na rua**, **entrevista em domicílio** ou **entrevista por telefone**. O questionário ainda pode ser auto-aplicado, via **mala direta**, **Internet** etc.

As técnicas principais da pesquisa qualitativa, por sua vez, são o **Focus Group**, a **Entrevista em Profundidade** e a **Observação**.

Focus Group ou, em português, "discussões em grupo", é uma técnica na qual se emprega o debate entre 8 e 12 participantes, coordenado por um moderador. Os Focus Groups são usados nos temas mais diversos, tendo a vantagem da sinergia do local, da reação em cadeia provocada pelas questões, da espontaneidade, do estímulo e da velocidade das informações. Os riscos estão por conta de eventuais conflitos de personalidade, confusões, problemas de julgamento ou falta de estímulo do moderador.

As entrevistas em profundidade, muito utilizadas em pesquisas motivacionais, é uma técnica de entrevista que não utiliza um questionário estruturado, e sim um roteiro com tópicos a serem abordados conforme os objetivos da entrevista. Este roteiro conduz de forma mais livre a conversa entre o entrevistador e o entrevistado, possibilitando discussões abertas e improvisadas. Duram cerca de uma a duas horas, o que é uma vantagem pela quantidade de informação obtida, mas também uma desvantagem: a ausência do estímulo por parte de outros informantes, já que o pesquisador pode estimular, porém sem sugerir o entrevistado.

2.6 O mercado de pesquisa hoje

A pesquisa de mercado é desenvolvida essencialmente dentro de três diversos ambientes:

- a) Institutos de pesquisa;
- b) Departamentos de pesquisa em agências de propaganda;
- c) Departamentos de pesquisa em empresas.

Os institutos de pesquisa são empresas especializadas, que trabalham exclusivamente com isso, geralmente com recursos e sistemas próprios de execução.

Os departamentos de pesquisa em agências só são possíveis em agências maiores e mais bem estruturadas, e representam uma área na agência auto-suficiente em pesquisa de mercado, que já coleta os dados e passa automaticamente para o planejamento da agência – ou o departamento que estiver interessado nos dados obtidos.

Os departamentos de pesquisa nas empresas são comuns em corporações de grande porte e multinacionais, e produzem pesquisa para uso próprio, podendo ou não compartilhar resultados com a agência.

Também é freqüente que grandes agências e grandes corporações contem apenas com pessoas ou equipes especializadas, encarregadas de contratar pesquisa de um instituto e fazer o acompanhamento da execução do projeto.

3 A NOVA INTERNET

A Internet passa hoje por uma verdadeira revolução de conteúdo e forma, na medida em que o número de usuários no mundo aumenta e também cresce a penetração de serviços de banda larga entre eles. Em 2005, foram registradas 215 milhões de pessoas no mundo com acesso a banda larga (Fonte: Computer Industry Almanac, 2006).

A adesão crescente a uma maior velocidade de conexão torna possível o surgimento de uma nova geração inteira de serviços e aplicativos on-line, que vêm mudando drasticamente a forma com que as pessoas se relacionam na rede.

3.1 Web 2.0

O termo “Web 2.0” surge na Internet popularizado pela O’Reilly Media, uma editora americana de livros de informática. A expressão caracteriza uma série de novas ferramentas, *sites* e aplicativos on-line que têm sua origem na propagação crescente da banda larga e, ao mesmo tempo, na força cada vez maior do conteúdo gerado e produzido pelos próprios usuários.

Hoje, encontram-se muitas variações do conceito “2.0”, que já possui milhões de citações na Internet e em livros do gênero. Para alguns especialistas, o termo nem é correto, já que (para os que pensam dessa forma) não se trata de uma nova geração da Internet, e sim uma evolução dela.

Polêmicas à parte, a definição precisa e original de Web 2.0 está ligada ao seguinte posicionamento: serviços, mais do que softwares, que se utilizam da Internet como plataforma para um ambiente colaborativo, em que usuários controlam e compartilham informações com uma atuação mais ativa e participativa.

A banda larga, que possibilita conexões mais rápidas e, ao mesmo tempo, uma maior exposição do usuário na Internet, é o principal atrativo por trás do surgimento da nova Web.

Algumas características-chave são encontradas em serviços da Web 2.0, e podem ser úteis também em seu reconhecimento como tal:

a) Serviços totalmente on-line

A Internet está se tornando, mais do que simplesmente uma janela, uma verdadeira plataforma para softwares e serviços que rodam completamente on-line. É o caso, por exemplo, do Gmail, o serviço de correio eletrônico do Google. Ele pode ser acessado pelo navegador de Internet em qualquer computador, além de armazenar todo o conteúdo dos e-mails pela própria Internet.

Esse é um início de um futuro em que todos os aplicativos e o armazenamento de dados se dá on-line, podendo ser acessado de qualquer lugar à distância, por aparelhos diversos (computador, TV digital, telefone celular).

Isso é possível graças a novas tecnologias como o *Ajax*, uma linguagem para Internet que permite, por exemplo, atualizar algumas áreas dos *sites* sem ter que recarregar todo o resto, tornando a visualização mais rápida sem que o usuário perceba as atualizações. O *Ajax* torna a experiência do acesso à Internet mais rica, muito parecida com a que se depara um usuário em seu computador, utilizando um sistema operacional como o Windows XP.

b) Ambiente colaborativo

A Internet, até pela conectividade que ela proporciona, é cada vez mais um ambiente de inteligência coletiva, que na Web 2.0 encontra sua expressão na colaboração conjunta entre usuários do mundo inteiro.

A primeira mudança nesse aspecto é o prenúncio do fim da taxonomia tradicional, que divide as informações na Internet em classificações únicas, definidas por cada página. Ela dá lugar hoje à chamada “folksonomia”, que vem do inglês “folk”, que significa amigo. A classificação também é colaborativa, através de *tags* ou etiquetas,

que nada mais são do que propriedades dadas pelos próprios usuários às informações (sejam elas fotos, endereços, notícias), facilitando a busca e tornando a classificação e a pesquisa mais humana. Por exemplo, é possível classificar uma foto postada na Internet com os seguintes *tags*: praia, Búzios, sol, viagem. Uma outra foto de um outro usuário pode conter os *tags* praia, sol, mar, céu, relax. Uma busca por “sol” encontra as duas fotos, sendo que quem define o que caracteriza cada informação (nesse caso, as fotos) é o próprio “dono” da informação.

A segunda característica é a possibilidade de se obter ambientes com colaboração de conteúdo, gerado pelos usuários, de forma coletiva. Um bom exemplo dessa aplicabilidade é a Wikipédia, uma enciclopédia on-line que recebe informação dos próprios usuários através da Internet, que hoje já conta com bilhões de artigos publicados por gente do mundo inteiro.

c) O eterno “beta”

Dá-se o nome de versão “beta” a algum software ou sistema on-line, se ele ainda não é a versão final, distribuída ao usuário comum. Geralmente são versões ainda em teste, com acesso e distribuição limitada. A maioria dos novos serviços da Web 2.0, que possuem uma grande colaboração do usuário, são lançados como “beta” sem restrição, já que estão em constante mudança e talvez nunca tenham uma versão “final”. Os usuários estão, no caso, testando constantemente as ferramentas, que se atualizam automaticamente quanto mais são usadas. Poucos *sites* da nova geração abandonaram a classificação “beta”. Um exemplo dos que abandonaram é o Flickr, que passou à versão “gamma”, mas ainda não se considera uma versão definitiva. Na figura abaixo, alguns exemplos de serviços da Internet que expõe a classificação “beta” em suas logomarcas: o Gmail (serviço de e-mails do Google), o Yahoo! Brasil Respostas (serviço colaborativo de perguntas e respostas) e o *site* de relacionamentos Orkut.

Figura 2. Exemplos de serviços on-line que utilizam a classificação “beta”.



(Fonte: Internet)

3.2 Novas ferramentas

Dentro do universo da Web 2.0 e a partir do advento e difusão da banda larga, surgem novas ferramentas e serviços para o usuário explorar a Internet de forma mais intensa e participativa. Alguns exemplos significativos para o entendimento desse universo são:

a) Blogs

Os blogs representam uma das maiores revoluções que a Web 2.0 traz aos usuários. O termo “blog” vem originalmente de “web log”, que em inglês significa algo como “registro de atividades na rede”. Um blog, na prática, é um diário virtual, onde usuários podem publicar atualizações de texto ou imagem (chamadas “posts”). Após o surgimento do serviço Blogger, um portal gratuito que realiza o armazenamento e postagem automática de conteúdo de blogs pessoais, a atividade de publicação se torna muito simples. A facilidade de construção de um blog, juntamente com um desejo crescente por parte dos usuários de desenvolver conteúdo próprio, foi responsável pela disseminação dos diários virtuais no mundo inteiro. Em 2002, o Blogger foi comprado pelo Google.

Hoje existem blogs sobre os mais variados assuntos. São blogs que colecionam piadas, blogs pessoais que contam histórias, blogs de notícias, blogs de gente famosa, blogs dentro de *sites* de notícias (como O Globo), blogs de publicitários, blogs de filmes, blogs sobre blogs, blogs sobre nada, blogs sobre tudo.

Para se ter idéia de como é grande a difusão dos blogs, só o Technorati (um buscador especializado em encontrar blogs na Internet) registra 40,7 milhões de endereços, que representam cerca de 1,2 milhão de posts a cada dia. A cada dia, entram no ar aproximadamente 75 mil novos blogs.

Figura 3. Blogs



(Fonte: Internet)

b) Fotologs

Um fotolog é, na verdade, um tipo específico de blog onde o usuário especificamente publica fotos, podendo ou não fazer comentários a respeito das imagens postadas.

O Flickr, que pertence ao Yahoo!, é o mais popular serviço de publicações de fotos na Internet, com mais de 2,5 milhões de usuários. Ele conta ainda com espaço para comentários alheios e a possibilidade de destacar regiões das fotos para anotações adicionais. Através do Flickr, usuários também podem pôr *tags* em suas imagens, de forma a facilitar as buscas de fotos pelo portal.

No Brasil, o serviço mais utilizado é o Fotolog.net. Mais simples, permite apenas o envio de uma foto por dia.

c) YouTube

A banda larga possibilita ao internauta assistir a vídeos mais pesados na Internet em tempo real, algo praticamente impossível de se operacionalizar com a Internet discada (banda estreita). Assim, foi possível o surgimento do portal YouTube, em 2005. O *site* é alimentado diariamente com vídeos publicados por usuários cadastrados, que variam de filmagens pessoais até gravações históricas, clipes de bandas e trailers de filmes. O *site* conta hoje com 40 milhões de acessos diários.

Em outubro de 2006, o YouTube foi comprado pelo Google em uma venda recorde (US\$ 1,6 bilhão), passando a fazer parte do mesmo sistema ao qual pertence o *site* Orkut. O *site* tem alguns outros concorrentes, como o próprio Google Vídeo (também do Google) e o Yahoo! Vídeo. Mas nenhum tem o número de acessos e a quantidade de informação que possui hoje o YouTube.

d) Wikis

A palavra “wiki” serve para denominar um tipo de *site* na Internet em que visitantes podem facilmente adicionar, remover e modificar conteúdo, geralmente sem a necessidade de registro ou autorização.

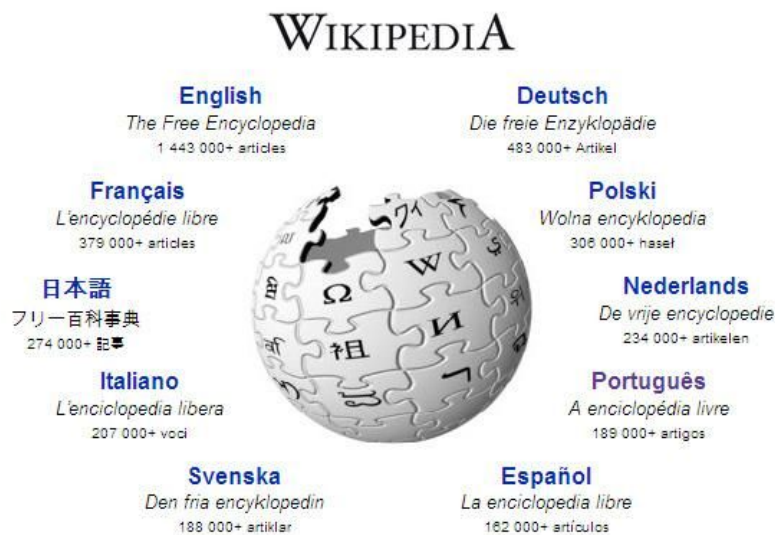
O “wiki” na verdade, é uma linguagem para Internet que funciona como ferramenta para o chamado ambiente colaborativo, construído por autores diversos, e não só um, sendo que todos têm igual autonomia para gerar, publicar e editar conteúdo.

O principal portal na internet que utiliza a tecnologia “wiki”, conhecido mundialmente, é o Wikipedia (Figura 4), que consiste em uma enciclopédia livre, colaborativa e completamente fundada na Internet, que recebe informações e modificações constantes através da rede, por autores do mundo inteiro – mais precisamente por 2,6 milhões de usuários cadastrados. A Wikipédia, hoje, é um dos *sites* com mais conteúdo na internet, referência para a definição de vários conceitos. São ao todo mais de quatro bilhões de artigos publicados, disponíveis em 229 línguas. Somente a sua parte destinada a conteúdo em português já conta com mais de 189 mil verbetes (Fonte: WIKIPEDIA).

Suas principais vantagens em relação às enciclopédias tradicionais são a atualização constante, pois se apóia na rapidez da Internet para a publicação das informações, e a

capacidade, também devido ao suporte da Internet, de ter dados do mundo inteiro, onde cada usuário pode fazer a diferença com suas opiniões e informações. Além disso, os artigos são frequentemente revisados pela própria comunidade, procurando evitar abusos, calúnias e informações inexatas.

Figura 4. Wikipedia.



(Fonte: Internet)

e) **Social bookmarking**

Os *sites* de *bookmarking* social são, na verdade, gerenciadores on-line de *links* favoritos. Fáceis de usar, eles trazem a praticidade de se guardar endereços de *sites* para futuras visitas, só que utilizando a plataforma on-line, vista em qualquer computador e podendo ser compartilhada com outras pessoas.

O Del.icio.us é um dos principais exemplos desse tipo de ferramenta. Ele cria uma página pessoal que vai sendo atualizada com *links* de acordo com a navegação do usuário, que pode ainda classificar seus endereços em *tags*, facilmente localizados pelo dono da página ou até por outros internautas.

f) **Social networking (redes de relacionamento)**

As redes de relacionamento são serviços para conectar pessoas de forma mais prática através da Internet. Dessa categoria, explicada com detalhes em capítulos posteriores, fazem parte o Orkut e seus similares, como MySpace, Friendster, Multiply, entre outros.

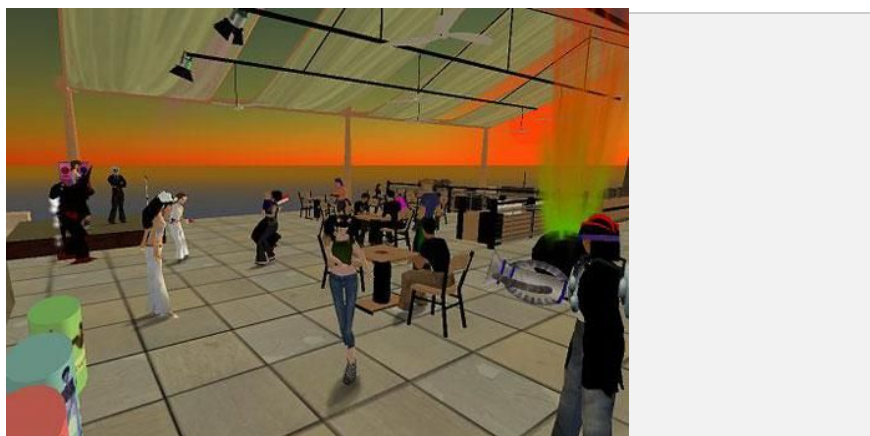
g) Novas experiências

Também a Web 2.0, através de conexões mais rápidas de banda larga, torna possível experiências mais ricas, principalmente no que diz respeito a ambientes 3D e universos virtuais.

Dois exemplos marcantes são o Google Earth, que permite localizar qualquer ponto do mapa em um globo tridimensional, atualizado com fotos de satélite, e o Second Life, um universo virtual totalmente em 3D, onde pessoas criam seus personagens virtuais e podem interagir entre si.

Second Life (Figura 5) é, na verdade, um metaverso - um universo virtual com conexões no mundo real, onde 800 mil pessoas cadastradas interagem online através de avatares e ambientes 3D. O portal tem chamado também, cada vez mais, a atenção de empresas e marcas que desejam ocupar este universo. Já existem construções virtuais dentro de Second Life que representam lojas (como Adidas, Reebok e American Apparel), e algumas ações de marketing (como a divulgação de um novo carro da Toyota) já são feitas exclusivamente dentro desse ambiente virtual, ainda pouco explorado no Brasil.

Figura 5. Ambiente de Second Life na Internet.



(Fonte: Internet)

4 ANTROPOLOGIA VIRTUAL

Entende-se por “antropologia virtual” a possibilidade, inexistente anteriormente na história, de se conhecer uma cultura ou sub-cultura através da Internet ou, em outras palavras, à distância.

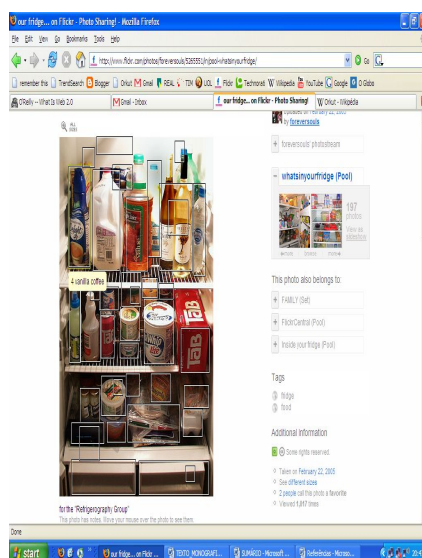
O termo vem do inglês “*virtual anthropology*”, expressão cunhada pelo *site* americano de observação de tendências TRENDWATCHING.COM. De acordo com o

site, a grande oportunidade para a antropologia virtual é a época atual, visto que a humanidade está – como visto anteriormente – na era da Web 2.0, ou seja, uma Internet mais participativa.

Consumidores do mundo inteiro estão utilizando a grande rede para, proativamente, se expressarem através de blogs, fotos, vídeos, páginas pessoais, perfis on-line e muito mais. A Internet hoje se torna um painel de imenso valor e contexto para o estudo de culturas em nível mundial.

Para se ter uma idéia do que pode ser encontrado na Internet, um bom exemplo é o portal “Flickr”, no qual usuários carregam suas fotos on-line, visíveis para todos em páginas pessoais. Nele, podemos encontrar também páginas compartilhadas, como o endereço “What’s in your fridge” (o que há na sua geladeira), em que pessoas colocam fotos de suas geladeiras abertas, mostrando para todos o que há dentro (Figura 6).

Figura 6. Foto de interior de geladeira veiculada na Internet.



(Fonte: Flickr)

Há muito mais na Internet 2.0. Dentro do próprio Flickr, há endereços do tipo “What’s in your bag” (o que há na sua bolsa) ou “What’s in your desk” (o que há na sua mesa de escritório), o que pode ser bastante inspirador, dependendo do contexto. Há sites somente com fotos de lojas, sites com anúncios do mundo, sites sobre moda na Ásia ou na África. O fenômeno é tão poderoso que é possível, por exemplo, acessar um

supermercado na Malásia e conhecer os tipos de feijão mais vendidos. Ou entrar no endereço do McDonald's no Japão e saber qual é o novo sanduíche regional. Ou ouvir a rádio mais escutada da Guatemala, enquanto assiste o canal de TV mais assistido na França, tudo em tempo real. Está tudo na Internet. A globalização e a tecnologia permitem possibilidades infinitas de conhecimento. Além de tudo, há os poderosos blogs, que contam diariamente o que acontece em vários lugares do mundo, a respeito dos mais diversos assuntos.

De certa forma, as pessoas estão se mostrando mais, e o fazem de maneira espontânea. Isso cria uma espécie de *zeitgeist*² virtual, um retrato cada vez mais apurado de nossa época expresso na Internet e construído pelos próprios usuários, provenientes do mundo inteiro.

O portal Yahoo!, em setembro de 2006, cria a Yahoo! Time Capsule, uma espécie de “cápsula do tempo” on-line, em que pessoas podem enviar fotos, mensagens e vídeos a um endereço na Internet. Todo o conteúdo é guardado para, em um momento futuro, ser disponibilizado para gerações mais avançadas, e elas poderem entender um pouco mais da nossa época hoje, contada pela geração atual.

4.1 Antropologia ou etnografia?

Etnografia, de acordo com o dicionário, significa um “estudo descritivo das diversas etnias, de suas características antropológicas, sociais etc.” (HOUAISS). Ela é, por definição, um método utilizado pela antropologia para coleta de dados, baseada no contato intersubjetivo entre o antropólogo e o seu objeto de estudo.

Na verdade, o que se faz explorando o conhecimento de culturas através da Internet é uma espécie de etnografia on-line e virtual. É importante não confundir os dois termos, sendo que a etnografia é ferramenta para a antropologia, que é uma ciência. Assim como a etnografia tradicional é uma ferramenta do estudo da antropologia, a etnografia virtual é a ferramenta para o fenômeno da antropologia virtual.

² *Zeitgeist* é uma expressão em alemão que significa “espírito do tempo”, definindo representações da aura cultural de uma determinada época.

4.2 Etnografia tradicional x etnografia virtual

A pesquisa de inspiração etnográfica tradicional é, como visto, uma metodologia da antropologia para coletar dados, que servirão para a geração de *insights* sobre a cultura de um determinado grupo social.

Originalmente, a etnografia busca elementos através da observação em campo, muitas vezes também estimulando os próprios observados a registrarem momentos. Um bom exemplo disso é uma técnica que consiste em distribuir câmeras instantâneas à um grupo de pessoas e depois recolher as fotos para a análise de seu conteúdo. Diários de campo também são exemplos de registros da pesquisa etnográfica tradicional, onde as pessoas são estimuladas a descreverem seus dias em cadernos pessoais.

A etnografia virtual, por sua vez, consiste basicamente na observação passiva de elementos que as pessoas exibem espontaneamente na Internet. É como o *flâneur*, descrito originalmente por Charles Baudelaire.

O *flâneur* se deixa levar pela multidão, vagando sem rumo pelas ruas e observando tudo ao redor, sem fazer barulho. Busca apreciar as pessoas a partir de dados supostamente superficiais, mas que possibilitam um conhecimento mais profundo ao serem capturados pelo olhar preciso do observador.

A antropologia virtual não representa a pesquisa convencional pela Internet, com questionários ou entrevistas em ambientes de *chats*. A intervenção do observador é quase nula ou invisível, de forma a deixar livre a produção de conteúdo. Isso é permitido de acordo com a tendência da Web 2.0 explicada anteriormente.

São os blogs, que têm a mesma função dos diários utilizados pela etnografia virtual. São os fotologs, em que pessoas das mais variadas idades exibem fotos espontaneamente, sem a necessidade de estímulo ou distribuição de câmeras. São também as redes de relacionamentos e os metaversos, em que pessoas expõem seus interesses e expressam suas opiniões.

É claro, as limitações da etnografia virtual são muitas. Ela não permite observações muito apuradas, não contam com contato físico e observação da linguagem corporal, não acompanham o comportamento por um tempo prolongado, e está sujeita ao filtro dado pelo próprio observado.

Nada substitui, obviamente, o contato humano. No entanto, a alternativa virtual é válida pela distância proporcionada, que pode ser útil pela praticidade (não há necessidade de deslocamento, é possível observar elementos de culturas diversas ao mesmo tempo) e pelo fato de sua observação ser mais silenciosa, menos opressora e, exatamente por isso, pode obter em alguns casos resultados mais genuínos, que podem ainda servir de base para comprovar resultados obtidos por métodos tradicionais. Cada vez mais, as pessoas estão tendo relações mais humanas na Internet e mais comparáveis com o mundo real. A divisão entre os dois universos, on-line e off-line, está cada vez mais tênue.

A Tabela 1 compara os principais conceitos entre etnografia tradicional e virtual.

Tabela 1. Etnografia tradicional x Etnografia virtual

Etnografia tradicional	Etnografia virtual
Metodologia da antropologia	Metodologia da antropologia virtual
Suas ferramentas são a observação, o estudo de campo, o estudo da linguagem corporal, a análise comportamental etc.	Suas ferramentas são a observação, estudo em comunidades virtuais, análise de perfis, análise de imagens etc.
Seu registro é composto de, geralmente, diário de campo e/ou álbum de fotos.	Seu registro é desenvolvido pelos próprios usuários, em forma de blogs, fotologs, perfis etc.
A observação depende da cumplicidade entre observador e observado.	A observação depende da confiança na verdade das informações espontâneas.
Pode ser utilizada para se analisar qualquer classe social.	É utilizada dentro do universo AB, já que é este que majoritariamente ocupa o espaço da Internet.

A observação tradicional pode ser classificada e realizada sob duas perspectivas: **participante e não-participante.**

A não-participante implica que o pesquisador observe sem envolvimento com o observador. A participante se define quando o pesquisador interage com o observador, vivenciando a experiência.

Por exemplo, quando um antropólogo simplesmente observa uma tribo fala-se em uma perspectiva não-participante. Caso ele faça atividades em conjunto com a tribo, não só vendo mas também sendo visto, mesmo que superficialmente, fala-se em uma perspectiva participante.

Na antropologia virtual, também podem ocorrer os dois procedimentos, já que nada impede que o pesquisador interaja com o observado, através de recursos de relacionamento presentes na Internet.

5 O FENÔMENO ORKUT

O portal de relacionamentos “Orkut”, fundado por Orkut Büyükkökten, entra oficialmente no ar em 22 de janeiro de 2004. Seu fundador, na época com 29 anos, é cidadão turco, tendo estudado na famosa Universidade Bilkent, em Ancara. Pós-graduado em ciência da computação pela Universidade de Stanford, na Califórnia, faz o rascunho do que seria o portal ainda nas carteiras da faculdade. Quando contratado pelos seus ex-colegas Sergey Brin e Larry Page (os donos da empresa Google), desenvolve dentro da empresa (a princípio como um projeto pessoal) o *site* de relacionamentos Orkut, que se torna então parte do sistema Google na Internet. O Google libera 20% da jornada de trabalho de seus funcionários para que eles trabalhem em projetos pessoais, deixem fluir a criatividade e tenham idéias que vão além do ambiente corporativo.

Orkut Büyükkökten, acreditando que seu nome poderia ser inusitado o suficiente para gerar conhecimento pela população, apostou nele para batizar o portal. Apesar de ser um nome próprio, no entanto, a forma “Orkut” com letra minúscula também é aceita e grafada por vários momentos, até no próprio *site* na Internet.

5.1 Definição

O que é o Orkut? Orkut é um portal na Internet, caracterizado por ele próprio como “uma comunidade on-line criada para amigos, com o objetivo principal de tornar sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante” (ORKUT).

O Orkut nada mais é do que uma rede social que utiliza a Internet como meio. Uma rede social pode ser definida como “um ou mais conjuntos finitos de atores (e eventos) e todas as relações definidas entre eles” (WASSERMAN; FAUST, 1994). Por atores, entende-se uma pessoa, um conjunto de pessoas ou uma unidade social coletiva, com

subgrupos e organizações. Orkut é uma rede virtual, hospedada na Internet, com interações que ocorrem on-line, mas com bases no mundo real. Os personagens que participam dela são pessoas reais, representados por perfis que as caracterizam.

As redes sociais representam o nível seguinte na evolução do relacionamento virtual, que começa com mensagens eletrônicas (*e-mails*), depois surgem salas de bate-papo e hoje há redes completas de amigos, sobre os quais se pode ter a informação que se deseja a qualquer hora, podendo contatar pessoas da melhor forma, no instante em que for mais conveniente.

Podemos ainda definir o Orkut como um grande buscador de pessoas. Uma ferramenta para procurar amigos, seja pelo nome, seja por afinidades. O Google se especializa cada vez mais como um grande buscador de informação na Internet, possuindo braços como Google Images (que busca imagens), Google Maps (que busca endereços) e o Google News (que busca notícias). O Orkut não é diferente e pode ser classificado como o braço do Orkut para buscar – e encontrar – pessoas.

5.1.1 A Teoria dos Seis Graus de Separação

A base das redes de relacionamento como o Orkut está na Teoria dos Seis Graus de Separação. Por causa dela, presume-se que o mundo todo está conectado em rede, e os caminhos para a busca de qualquer pessoa podem ser bem fáceis. A teoria é, de certa forma, provada por esses sistemas, já que eles mostram as conexões para se chegar ao contato de outra pessoa.

A Teoria dos Seis Graus de Separação foi divulgada, originalmente, a partir de um estudo realizado nos Estados Unidos chamado “The small world problem” (Milgram apud WIKIPEDIA). De acordo com o estudo, são necessárias no máximo seis conexões de amizade para que duas pessoas quaisquer, no mundo inteiro, estejam diretamente conectadas.

Ou seja, uma pessoa na África pode estar conectada facilmente a uma outra desconhecida no Brasil, bastando para isso o conhecimento das conexões corretas de

amizade que levarão um indivíduo ao outro. Segundo a teoria, no máximo seis pessoas são envolvidas nessa corrente.

5.2 Criando um perfil no Orkut

No portal, tudo começa em um cadastro inicial, onde cada usuário cria um perfil que pode ser modificado mais tarde. O perfil pessoal corresponde a uma página na Internet, no qual é possível colocar nome e foto. Além disso, várias outras informações podem ser adicionadas ao perfil de cada pessoa, que fica visível a todos ou somente a amigos, à escolha do usuário: até doze imagens pessoais, uma pequena descrição sobre personalidade, idade, sexo, status de relacionamento (solteiro, casado, namorando etc.), data de nascimento, cidade em que vive e cidade natal, estado, país de origem, quantidade de filhos, etnia, idiomas que fala, religião, visão política, tipo de humor, orientação sexual, estilo de roupas, se (e como) fuma, se (e como) bebe, relação com animais de estimação, com quem mora, e-mail e página pessoal.

Além disso, o perfil também pode conter informações sobre interesses gerais (paixões, esportes, atividades, livros, música, programas de TV, filmes, culinária), profissionais (faculdade onde estudou, profissão, cargo, habilidades e interesses de carreira) e pessoais/sentimentais (aparências atraentes, descrição do par perfeito etc.).

Todos os campos (exceto a indicação do país de origem) são de preenchimento opcional, mas a maioria dos usuários preenche grande parte dos campos, pois é através deles que as pessoas são encontradas no Orkut. O grande sucesso do *site*, até hoje, foi a reunião de velhos e novos conhecidos, logo os participantes optam por informações mais exatas para facilitar a busca, ao mesmo tempo em que ocorre uma troca: uma pessoa preenche seu perfil com informações e confia que outra pessoa, da mesma forma, compartilhe informações com ela.

A figura 7 traz um exemplo de como se colocam, visualmente, as informações contidas em um perfil do Orkut. Cada usuário tem uma página dessas que indica, além de seu nome, foto e interesses, quem são seus amigos, que amigos o usuário tem em comum com quem está entrando na página e também, à direita, as comunidades às quais a pessoa pertence.

No Orkut, ainda é possível deixar testemunhos (recados especiais) a usuários, que após aprovados por este, podem aparecer na página inicial, logo abaixo do perfil.

Os indicadores de “confiável” (sorriso), “legal/cool” (gelo) e “sexy” (coração) terminam de compor a página do perfil de cada um. Eles são compostos a partir da votação de todos os amigos de um participante, que escolhem dentro de um índice de um a três o quanto o usuário é cada um desses adjetivos. O resultado, indicado por porcentagem de votos, aparece logo acima no perfil.

Figura 7. Exemplo de um perfil no Orkut

[Início](#) | [Amigos](#) | [Mensagens](#) | [Comunidades](#) | [Pesquisar](#) | [Mídia](#) | [Notícias](#)

[Configurações](#) | [Ajuda](#) | [Sair](#)

285 fãs 49 recados 3 fotos

quem sou eu: MEU ORKUT TA MANDANDO VÍRUS DE NOVO! =(NÃO ABRAM O LINK!!! NÃO FIZ UM NOVO PROFILE!
 EU QUERO ABRAÇAR O MUNDO!!!
 "A Felicidade não é a ausência de conflito, é a habilidade de lidar com ele. Uma pessoa feliz não tem o melhor de tudo. Ela torna tudo melhor!"

relacionamento: namorando
 aniversário: Março 1
 idade: 18
interesses no orkut: amigos
 filhos: não
 idiomas: Português, Inglês (EUA)
 religião: Tenho um lado espiritual independente de religiões
 humor: extrovertido/extravagante, simpático
orientação sexual: heterossexual
 fumo: não
 animais de estimação: adoro meu(s) animal(is) de estimação
 moro: com meus pais
 cidade natal: São Bernardo
 página web:

paixões: Meus amigooos,crianças, viajar!
 livros: Brida, Paulo Coelho
 música: Perfect (Simple Plan); Fico assim sem vc (Adriana Calcanhoto); Velha Infância (Tribalistas)
 cinema: A Espera de um milagre, 10 coisas que eu odeio em vc, Sexto sentido, Monstros S/A.

depoimentos dela
 MÔ: Pequena, de um coração enorme... Tão grande que cabe um milhão de pessoas. Mesmo sem tempo pra nada, sempre arruma tempo pra você, pra te escutar, pra dizer que te ama e te emprestar o ombro. Forte como um touro e corajosa também. Madura (quase caindo da árvore) e muito espertinha... kkk Brilha forte como uma estrela, atraindo e guiando os mais perdidos. enfim, uma caixinha ruiva cheia de surpresas. Não tem como não querer colocar no bolso e poder então levar pra casa... TE AMOOOOOOOOOOOOOOOO. BEIJOS

amigos (862)
 André (693) Root's (342) André Gaia (719) Raphael (892)
 Leticia (432) Wendell (866) Simone (328) Rapha (341)

nossos amigos em comum (1)
 Dani (329)

comunidades (105)
 Voluntários (6.309) Uuuuu. quero MAIS é ser FELIZ! (235.362) Eu Amo minha Amiga-Irmã! (99.542)
 Eu Amo o FaBinHuU (77) MOSAICQ (1.694) **Quem Divide, Multiplica** (11)
 Nós amamos o "O R E I A" (16) Eu odeio mentiras (203.368) Eu odeio filme dubiados (453.494)

(Fonte: Orkut)

5.3 Amizades no Orkut

“Quem você conhece?”, diz um texto localizado na página inicial do Orkut na Internet. Ter um amigo no Orkut significa que um usuário encontra um outro usuário interessante, através do nome, do pseudônimo, do apelido, de seus interesses, de suas comunidades relacionadas ou simplesmente navegando em perfis através de conexões. Se ele conhece essa pessoa ou tem alguma conexão com ela, pode adicioná-la à sua lista de contatos e, uma vez aceita pela outra parte, os dois usuários passam a mutuamente

serem considerados amigos dentro do Orkut, aumentando em uma unidade o número de amigos de cada um.

Os amigos, como visto anteriormente na figura 7, aparecem representados por nome e foto, logo à direita, no perfil pessoal. Cada usuário, para evitar abusos, pode ter no máximo mil amigos.

Para participar do Orkut a primeira vez, é necessário receber um convite de alguém que já faz parte da rede, que passa a ser o primeiro amigo dentro do *site*. O Orkut é uma grande rede em que todos estão de alguma forma interligados, pois tudo tem origem a partir de apenas uma pessoa: o primeiro usuário do Orkut, o próprio Orkut Büyükkökten. Ele convidou amigos, que convidaram amigos, que convidaram outros e hoje já são mais de 30 milhões de usuários.

5.4 Comunidades dentro do Orkut

Uma comunidade dentro do Orkut é na verdade um fórum, criado por um usuário e ocupado por pessoas que supostamente têm um interesse em comum, que é o tema de cada comunidade específica.

Cada usuário pode adicionar até mil comunidades ao seu perfil e, ao se tornar membro de uma comunidade, ela passa a compor sua lista pessoal e ao mesmo tempo sua foto passa a aparecer entre os membros exibidos na página da comunidade.

As comunidades podem ser buscadas pela descrição e pelo nome. Ao entrar em uma comunidade, é possível ver todos os membros que participam dela e também discutir assuntos relacionados ao tema em questão, exatamente como um fórum virtual.

A figura 8 mostra como é a estrutura visual de uma comunidade no Orkut. À esquerda, uma foto, o nome da comunidade e uma descrição do seu tema. Cada comunidade tem um dono, que geralmente é seu criador, e pode ser pública ou moderada. No segundo caso, o usuário só pode participar após passar pelo filtro do dono. Abaixo, temos os assuntos discutidos nos fóruns, e à direita encontram-se os

membros e também outras comunidades relacionadas a esta, o que permite a navegação pelas comunidades que possuem temáticas afins.

Figura 8. Exemplo de uma comunidade no Orkut

The screenshot shows the Orkut community page for 'Aciados em Televisão'. The page layout includes a top navigation bar with links like 'Início', 'Amigos', 'Mensagens', 'Comunidades', 'Pesquisar', 'Mídia', and 'Notícias'. Below this is a search bar and the Orkut logo. The main content area is divided into several sections:

- Community Header:** Title 'Aciados em Televisão' with a description: 'Se você é aquela pessoa que não consegue viver sem televisão, este é o seu lugar.' It also includes a list of actions: 'participar', 'ver fórum', 'ver eventos', 'convidar amigos', and 'falso! denunciar'.
- Members:** A grid of member avatars with names and member counts, such as Thais (123), Fernanda (114), and Karine (468).
- Community Details:** A table-like section showing 'idioma: Português', 'categoria: Artes e Entretenimento', 'dono: Patuca / PAN', 'tipo: pública', 'fórum: não-anônimo', 'local: Brasil', 'criado em: 10 de Julho de 2004', and 'membros: 3.923'.
- Forum:** A table listing forum topics with columns for 'tópico', 'postagens', and 'última postagem'. Topics include 'Assista TV no Computador de Graça! PLAYBOY TV!', 'Veia isso!', 'Páginas da Vida!! ATAQUE A MORAL', 'TV AQUI: www.tvaquinet', and 'qual o melhor canal? (tv aberta e fechada)'.
- Related Communities:** A section titled 'comunidades relacionadas' showing thumbnails and titles for other communities like 'Eu durmo vendo televisão', 'Eu já apareci na televisão', and 'Desligue a TV e leia um livro!'.

(Fonte: Orkut)

A primeira comunidade do Orkut é a de Stanford University, onde Orkut Büyükkokten realiza pós-doutorado em ciência da computação. Criada pelo próprio fundador, é lançada dias antes do lançamento oficial do *site*.

Hoje já são milhares de comunidades sobre os mais diversos e impensáveis assuntos, o que torna o Orkut um grande centro em que pessoas podem encontrar outras que pensam de forma parecida e têm interesses e necessidades iguais, mesmo em níveis muito pequenos. Por exemplo, a comunidade “Odeio bater o dedinho na quina” já conta com mais de 21 mil membros.

Há comunidades de escolas, de cidades, de grupos de viagem, sobre celebridades, sobre programas de TV, sobre comportamento, preferências, animais, literatura, música, cinema, notícias, ecologia, doenças, esportes, profissões. A lista é imensa, e há gente discutindo minúcias da vida como nas comunidades “Meu celular já caiu na privada”, “Eu fico gordo com blusão de lã” ou “Desculpas esfarrapadas”.

Vinte e duas comunidades já ultrapassaram a marca de um milhão de membros. As cinco comunidades mais populosas no Orkut, conforme ORKUT e WIKIPEDIA são:

- Eu odeio acordar cedo – 2.854.643 membros;
- Eu amo a minha mãe – 2.561.548 membros;
- Eu amo fim de semana – 1.894.003 membros;
- Eu amo chocolate – 1.852.393 membros;
- A gente se fode mas se diverte – 1.756.431 membros.

Walter Benjamin aponta que “se quisermos avaliar o comportamento de um homem, o conhecimento preciso dos seus interesses com frequência será muito mais útil do que o de sua índole.” (BENJAMIN, 1989, p. 37). As comunidades, no Orkut, apontam justamente os interesses de cada um e servem, portanto, a muito mais do que simplesmente um fórum de discussões. Unir-se a uma delas não significa necessariamente participar dos tópicos discutidos. Elas expressam um componente importante na construção do perfil de cada um, sendo elas também sinalizadores de personalidade. Uma pessoa com 400 comunidades cadastradas com certeza não participa ativamente de nem a metade delas, mas seus temas caracterizam seus interesses, e o fato de existirem comunidades sobre quase todos os temas possíveis ajuda a compor esse perfil único de cada usuário.

5.5 Outros serviços similares na Internet

O Orkut não é o primeiro nem o último *site* com o intuito de desenhar mapas de círculos de convivência e ser palco para troca de mensagens entre amigos, além de

conter comunidades e fóruns de discussão sobre os mais variados assuntos. Muitos outros *sites*, como Friendster, MySpace, Multiply, Yahoo! 360°, hi5 e Facebook são serviços similares e contam com até mais usuários que o Orkut, mas não com a quantidade imensa de participantes do Brasil.

Há também algumas tentativas de se criar uma rede social brasileira. Os principais exemplos nacionais são o Beltrano, o 1 grau e o UOLK, inicialmente conhecido por UOLKut, que pertence ao maior portal brasileiro na Internet, o Universo Online. A mudança de nome ocorre em 2006 por motivos legais.

O MySpace é a maior comunidade hoje na Internet, apesar de contar com menos de 1% de usuários brasileiros. 75% dos visitantes são americanos. Seu maior atrativo é não necessitar de convite para participar, além de dar a possibilidade da construção de um blog pessoal, além dos recados e fotos, onde o usuário cadastrado pode veicular músicas, vídeos e arquivos, que ficam visíveis a todos na grande rede – usuários ou não do serviço.

Existem também redes na Internet específicas, como o Last.fm – rede social especializada em comunidades sobre música, que já tem 5 mil brasileiros cadastrados. Talvez a estratégia de foco em um assunto ou em um público-alvo seja a solução para a saturação do Orkut e o fator que impulse a saída de usuários já familiarizados com o Orkut para outras redes. O LinkedIn é outro exemplo de rede com uma temática específica – o *site* é uma comunidade para *networking* profissional, em que contatos de trabalho se encontram e trocam referências.

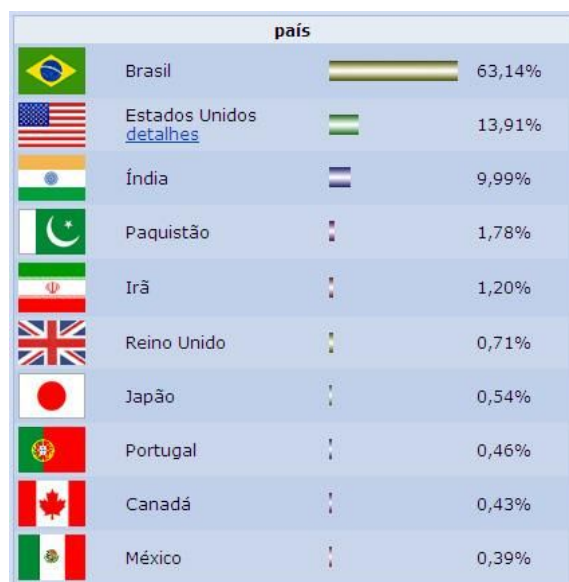
Todos esses exemplos possuem basicamente – com algumas variações – a mesma função e praticamente a mesma interface que o Orkut. Mas é válido lembrar que nenhum consegue, no Brasil, ter a divulgação, o sucesso e a quantidade de usuários brasileiros cadastrados que há no Orkut.

5.6 Importância do Orkut para o Brasil

Segundo dados do Ibope/Net Ratings, o Brasil tem em torno de 33 milhões de usuários de Internet. Considerando somente quem acessa a rede da própria residência, o número cai para aproximadamente 12 milhões, o que hoje também é bastante expressivo. Considerando ainda somente as grandes cidades brasileiras, a porcentagem de usuários de Internet é bem alta.

Desde 2004, quando surge o portal Orkut, a presença brasileira no *site* é altamente dominante. Segundo dados estatísticos do próprio *site*, 63,3% dos usuários afirmam ter a nacionalidade brasileira (Fonte: ORKUT). Considerando que alguns, mesmo brasileiros, não declaram o Brasil como país de origem – por questões de segurança ou mesmo por simpatia a outro país – esse percentual se torna ainda mais significativo. Somente 13,9% dos usuários pertencem aos Estados Unidos (Figura 9), sendo que 20% destes são da Califórnia, estado americano onde o *site* foi criado e é hospedado.

Figura 9. Proporção de nacionalidades declaradas no Orkut.



(Fonte: Orkut)

Desde que surgiu, o *site* apresenta dois grandes momentos de crescimento em número de usuários. Em um primeiro instante, na ocasião imediatamente posterior ao surgimento, ocorre a expansão de maneira viral – amigos que sabem por outros amigos

e são convidados a fazer parte de um novo serviço na Internet. O segundo momento de expansão ocorre a partir de abril de 2005, quando a sua exposição cresce na mídia de massa impulsionando a curiosidade de quem não participava antes.

O Google, dono do serviço, sabe da importância do Orkut para o país. O serviço é pouco conhecido em outros países, inclusive nos Estados Unidos, onde foi criado. A imprensa norte-americana praticamente ignora o Orkut, dando mais atenção a outros *sites* de relacionamento com sucesso na América do Norte, como o Friendster e o MySpace, serviços que não pertencem ao Google.

Devido à “invasão brasileira” no Orkut, a maioria das comunidades acaba por ser em português e com temática voltada para o público brasileiro, que é maioria dentro delas. Esse é mais um fator que afasta residentes de outros países a ingressarem no serviço, já que ocorre uma forte imposição da língua portuguesa pelos usuários brasileiros. Houve certa reação hostil, no início, por parte de americanos, criando comunidades com temas contra o Brasil e deixando recados desaforados. No entanto, eles praticamente se retiram aos poucos, dando espaço para os brasileiros, que passam os americanos em número e são maioria desde julho de 2004.

Em fevereiro de 2006, os donos do Google Larry Page e Sergey Brin vêm ao Brasil, e um dos motivos principais para a viagem é discutir os próximos passos do Orkut e tentar investigar mais a fundo as motivações específicas por trás do sucesso que é o portal no país. O próprio portal possui, desde 2005, uma interface em português brasileiro, para facilitar o uso do serviço pelos internautas do Brasil. O Orkut é traduzido para outras línguas posteriormente, mas a primeira tradução oficial é mesmo para o português brasileiro.

Uma das explicações para o grande número de brasileiros é o espírito gregário comum à nossa nacionalidade. De acordo com Beth Saad, professora da Escola de Comunicação e Artes da USP, o brasileiro “quer a casa cheia de amigos. No Orkut, faz a mesma coisa: convida o maior número de amigos possível”. O voyeurismo também é uma característica marcante brasileira e que encontra uma grande expressão no uso do

Orkut. O antropólogo Everardo Rocha, professor da PUC-RJ, afirma que “falar da vida alheia é um esporte nacional”.

Enfim, a verdade é que o tema “Orkut” está presente em todo lugar no Brasil, nas conversas e na mídia de massa. Notícias já dão o Orkut como referência de comportamento da população sobre um determinado assunto. Por exemplo, quando o ex-governador do Rio de Janeiro Anthony Garotinho faz greve de fome em maio de 2006, o jornal O Globo publica uma reportagem sobre as piadas feitas a respeito do assunto no Orkut. Quando jovens morrem em um acidente de carro no bairro da Lagoa, no Rio de Janeiro, as comunidades relacionadas à bebida e direção, pertencentes no Orkut ao garoto que dirigia o carro, são citadas em diversas publicações como um dos fatores que podem ter levado ao acidente. Por outro lado, a Folha de São Paulo, ao falar da tragédia com o voo 1907 da companhia aérea Gol, ocorrido em outubro de 2006, citou algumas comunidades do Orkut em que pessoas do Brasil inteiro dão apoio às famílias das vítimas.

Até a música já se aproveitou do tema. Em uma canção de Ewerton Assunção gravada recentemente por Frank Aguiar chamada “Vou te excluir do meu Orkut”, o *site* de relacionamentos é citado no refrão:

“Eu vou te deletar te excluir do meu Orkut/
Eu vou te bloquear no MSN/
Não me mande mais scraps, nem e-mail, PowerPoint/
Me exclua também e adicione ele.” (Ewerton Assunção)

5.7 Desvios na utilização do Orkut

Ana Cláudia Oliveira, gerente de soluções de segurança da Microsoft Brasil, afirma que “antes, os pais orientavam as crianças a não atender à porta, não debruçar na janela e não falar com estranhos. Hoje, é preciso ter cuidado com a privacidade da família, as informações no Orkut e as conversas no Messenger” (GODINHO).

É uma utopia achar que não existem desvios para o mal na utilização de qualquer serviço, o que começa já com o telefone, que pode ser utilizado para clonagens, seqüestros, roubo de informações ou simplesmente um trote.

Com a Internet e o Orkut, não é diferente. Já são inúmeros os casos de comunidades que divulgam temas como nazismo, racismo, pedofilia, uso de drogas, entre outros. Há também casos de seqüestro a partir de informações obtidas em perfis do Orkut. O próprio Orkut possui regras que são desrespeitadas com freqüência: é proibido, por exemplo, postar fotos protegidas por direito autoral ou criar perfis falsos. No entanto, eles existem.

Desde o início de 2006, a Polícia Federal brasileira e o Governo nacional entraram em uma briga com o Google, dono do serviço, para tirar comunidades consideradas “perigosas” e que vão contra a lei brasileira, além de abrir o sigilo de informações pessoais relativas aos donos dessas comunidades. A empresa retira, a pedidos, várias dessas comunidades do ar, no entanto se nega a fornecer os dados sobre os envolvidos, alegando estar o serviço hospedado nos Estados Unidos e o pedido ir contra a legislação americana. O Google ameaça em alguns momentos até tirar o serviço do ar, tamanhos os processos envolvendo o *site* Orkut. Entre as comunidades na “lista negra” estão a que pede o assassinato do presidente da República Luis Inácio Lula da Silva, uma de pedofilia infantil de zero a um ano de idade, outra que ensina técnicas de terrorismo e uma que homenageia o Primeiro Comando da Capital (PCC), facção criminosa paulista responsável por vários ataques de bandidos em São Paulo.

O que se deve ter em mente é que a culpa não é do Orkut. Ele é um meio de comunicação como outro qualquer, e exatamente por isso está exposto a pessoas que o utilizam de forma ilícita. Se usado para o bem, o Orkut se torna uma ferramenta poderosa, tanto para uso pessoal quanto profissional.

6 ORKUT É FERRAMENTA DE MARKETING?

Existem hoje várias técnicas, utilizando o Orkut como plataforma, das quais o estudo de marketing pode tirar proveito, em maior ou menor nível. Elas estão dentro do conceito de “Orkut marketing” (TELLES, 2006, p. 61).

Podemos, em princípio, utilizar o Orkut como ferramenta para marketing pessoal e *networking*, marketing viral, marketing de guerrilha, mala direta, marketing de relacionamento (CRM³) e pesquisa de mercado.

Sobre o último assunto, estudaremos mais detalhadamente nos tópicos posteriores.

6.1 Marketing pessoal e *networking*

O marketing pessoal surge para revalorizar as capacidades de competências das pessoas enquanto profissionais, em um mercado de trabalho que se mostra cada vez mais competitivo e restrito. É necessária visibilidade nesse ambiente, e ela se

³ Costumer Relationship Management.

fundamenta em uma boa auto-imagem e no chamado *networking*, ou seja, uma boa rede de contatos profissionais.

O Orkut ajuda o marketing pessoal, pois é um canal de exibição de interesses pessoais através dos perfis. São vários os exemplos em que empresas utilizam o perfil de um candidato a emprego no Orkut para avaliá-lo de forma mais completa. É o caso da carioca Raquel Oliveira, formada em Letras. Concorrendo a uma vaga na empresa ID Projetos Educacionais, descobre que além do currículo e da entrevista, dados são colhidos em sua página pessoal no *site* de relacionamentos.

Muitas vezes, a empresa chega somente através do Orkut a informações que o candidato omite em uma entrevista. Empresas de recrutamento geralmente são contra essa atividade, já que o comportamento na vida pessoal não é necessariamente levado ao ambiente de trabalho. Além do mais, é bem possível que a pessoa tire alguns dados ou coloque outros mais relevantes em seu perfil, mesmo que falsos, sabendo que supostamente a empresa pode “vasculhar” a sua página pessoal. Apesar da polêmica, o fato é que muitas empresas já adotam essa rotina. Na Figura 10, há algumas dicas de marketing pessoal através do Orkut.

Figura 10. Dicas de marketing pessoal no Orkut

O que é bom ter no Orkut para conseguir emprego...	...e o que derruba um candidato
<ul style="list-style-type: none">★ Na página de introdução, apresentar-se de forma positiva, com texto sucinto, sem erros de português	<ul style="list-style-type: none">✎ Participar de comunidades do tipo “Eu odeio”, como “Eu odeio a política brasileira” ou “Eu odeio segundas-feiras”. Indica uma atitude negativa diante da vida
<ul style="list-style-type: none">★ Participar de comunidades que demonstram interesse no desenvolvimento profissional e cultural (aquelas ligadas à literatura ou às artes plásticas)	<ul style="list-style-type: none">✎ Estar cadastrado em comunidades com assuntos tolos, como “Bebo até cair” ou “Assisto a todas as novelas da TV”
<ul style="list-style-type: none">★ Ter uma ampla rede de amigos. Isso indica sociabilidade	<ul style="list-style-type: none">✎ Ter fotografias em situações constrangedoras, em roupas íntimas ou bêbado em festas
<ul style="list-style-type: none">★ Coletar depoimentos de amigos com comentários elogiosos	<ul style="list-style-type: none">✎ Trocar mensagens ofensivas com amigos na página de recados, falando mal dos outros ou contando piadas machistas ou racistas
ver rede <<	>> ver amigos

(Fonte: Veja)

Como ferramenta de *networking*, o Orkut também é útil ao profissional. Apesar da maioria dos participantes declararem estar no Orkut em busca de amizades (74,32%), a busca de contatos profissionais vem em segundo lugar com 25,39% (Fonte: ORKUT).

Mas de qualquer modo, ao encontrar novos amigos e construir, através do Orkut, uma rede de contatos quase que permanente, onde é possível saber como estão as pessoas e o que elas estão fazendo, o que se faz nada mais é do que *networking*. O Orkut como rede social é ferramenta importante para construir e alimentar vínculos tanto de amizade quanto profissionais.

6.2 Marketing viral

O marketing viral se fundamenta em disseminar uma idéia, produto ou serviço como um vírus, atingindo um pequeno número de pessoas que irão proativamente passar adiante a informação, que chegará exponencialmente a um grande número de pessoas. A transmissão se dá de forma natural, multiplicando-se com grande velocidade. A vantagem desse tipo de ação para o marketing é a de utilizar pessoas comuns como mídia espontânea, através do boca-a-boca. Além do mais, as pessoas estão cada vez mais refratárias à publicidade, e como nesse caso as recomendações vêm de amigos e conhecidos, a mensagem pode ser mais bem aceita.

Para uma ação viral ser eficiente, três fatores são essenciais. Primeiramente, a idéia divulgada precisa ter relevância e ser suficientemente interessante de ser contada. Em segundo lugar, é preciso que as pessoas a serem atingidas pela informação em uma fase inicial sejam pessoas influentes, que conheçam bastante gente e que gostem de passar conhecimento adiante. Por fim, é necessário que o meio de transmissão seja acessível e simples (como um *e-mail*), para garantir a facilidade de divulgação.

O próprio Orkut utiliza técnicas virais na sua divulgação, já que é um dos poucos serviços em que, para fazer parte, é necessário convite de alguém que já participa. Mas ele ainda pode ser utilizado como meio de divulgação para uma ação viral.

O Orkut, por ser uma rede social, consolida relações entre as pessoas e facilita a conexão entre elas. Logo, uma informação disseminada através das comunidades do Orkut tem grande capacidade de dispersão.

Além disso, a análise de perfis pode indicar pessoas influentes (pelo grande número de amigos, pelas comunidades que frequenta) e que poderiam ser peças importantes em uma divulgação viral.

6.3 Marketing de guerrilha

A guerrilha caracteriza-se, no contexto do marketing, como uma ação de grande impacto, que utiliza meios não convencionais para chamar a atenção de forma inovadora e, muitas vezes, agressiva.

No Orkut, técnicas de guerrilha são aplicáveis quando utiliza-se o serviço para, por exemplo, divulgar um evento através de um debate em uma comunidade. Um outro caso de guerrilha é criar um perfil falso e sair adicionando amigos para enviar recados e divulgar algum tipo de propaganda.

Seja qual for a tática utilizada, o Orkut é ferramenta de marketing de guerrilha, pois permite, como nos exemplos citados, sair do convencional e atingir bastante gente com uma mensagem.

6.4 Marketing de relacionamento

A base para o marketing de relacionamento é a aproximação com o consumidor, construindo uma preferência pela marca ao mesmo tempo em que estabelece um vínculo maior de confiança entre ele e a empresa.

Algumas empresas já utilizam comunidades no Orkut para ouvir consumidores, muitas vezes trocando informações e sanando dúvidas. É o caso, por exemplo, da empresa de cosméticos O Boticário, que responde muitas vezes por escrito às críticas e sugestões dadas em comunidades relacionadas.

O que se percebe é uma extensão no Orkut do relacionamento existente fora dele. O Orkut é mais uma peça do mundo virtual, além do endereço eletrônico, que serve de canal de comunicação entre o consumidor e a empresa, com a vantagem de ter menos censura – o que é bom para ele e também útil (mesmo que seja uma crítica pesada) ao sistema de informações da empresa. Isso se vê até nos pequenos negócios e em ações como a distribuição de *flyers* de festas (Figura 11) que contêm o endereço para a comunidade relacionada no Orkut. Na comunidade, é possível entrar em listas para obter descontos nas festas.

Figura 11. Flyer de festa com link para comunidade no Orkut



7 RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA

Entrevistas realizadas com alguns profissionais de agências de propaganda e empresas de consultoria ligados ao planejamento estratégico e à pesquisa de mercado trazem um panorama de como o Orkut está sendo visto dentro do mercado publicitário e do universo do marketing, especificamente falando de sua utilidade para a **pesquisa de mercado** e para o estudo do comportamento do consumidor.

7.1 Observações e conclusões das entrevistas

Muitos profissionais, principalmente no ritmo acelerado das agências de propaganda, em que não há um departamento estruturado de pesquisa de mercado, usam o Orkut como fonte de informação de pesquisa.

O Orkut é visto como um fenômeno por si só, já que sua importância histórica para o Brasil já é reconhecida. Além disso, profissionais o reconhecem como uma grande fonte de dados e informações valiosas, principalmente quando se quer obter *insights* rápidos e com custo zero.

O medo principal da utilização do Orkut com fins de pesquisa é até que ponto pode-se confiar em informações publicadas na Internet. Existe um medo de que se perca a veracidade das informações expostas na rede, já que, como não há contato visual e sim uma conexão mais superficial, as pessoas criam por muitas vezes personagens do que elas querem ser – em vez de o que verdadeiramente são.

Jon Steel, em seu livro *A arte do planejamento*, diz que é impossível obter a verdade de comportamentos em uma pesquisa tradicional, já que o entrevistado sente que está sendo analisado e em raríssimos casos consegue, mesmo que a negação seja inconsciente, demonstrar a verdade plena de sua personalidade.

“Existe a possibilidade, nas mãos de um moderador habilidoso, de que pelo menos alguns dos entrevistados sejam eles mesmos e digam o que de fato pensam sobre os assuntos em discussão, mas quase tudo conspira contra esse resultado. O ambiente estranho, a mesa de reunião, o equipamento de vigilância, tudo isso afeta os entrevistados de maneira sutil e não tão sutil. Alguns se intimidam, ficam em silêncio e suas opiniões nunca são ouvidas. Outros atuam para as câmeras, e é quase

impossível silenciar-los. Outros, ainda, questionam a razão de ser de tudo, numa atitude aparentemente corporativa, como se fossem críticos cujo trabalho é apontar os erros dos publicitários e profissionais de marketing.” (STEEL, 2006, p.77)

Muitas vezes, aquilo que se representa é a verdade, já que geralmente o processo de compra tem um caráter aspiracional, de se fazer presente em seu círculo de amizades e se achar especial. Se alguém adiciona uma comunidade no Orkut de, por exemplo, esportes radicais, mas não pratica, essa pessoa provavelmente ao menos lê revistas ou compra artigos relacionados. O consumo de mídia e de produtos será influenciado por essa aspiração, não necessariamente real.

O que se vê no Orkut hoje, no entanto, é mais uma representação real formada pelo sentimento de cada um presente na rede de se sentir especial, tentando montar o quebra-cabeça que é a sua personalidade. Para isso, busca comunidades, adiciona amigos, carrega fotos e vai construindo o seu “eu”, que se mistura no mundo real e virtual. O ser humano quer, cada vez mais, interagir ao mesmo tempo nos dois espaços, que se integram como um metaverso. A integração também das personalidades de cada mundo se faz necessária.

Todos, no entanto, deixam bem claro que a utilização do Orkut como fonte de pesquisa é complementar. O *site* é um celeiro de dados, *insights* e tendências, porém muito mais como iniciador ou confirmador de uma hipótese, preferencialmente trabalhada em conjunto com outros métodos.

8 ORKUT É FERRAMENTA DE PESQUISA?

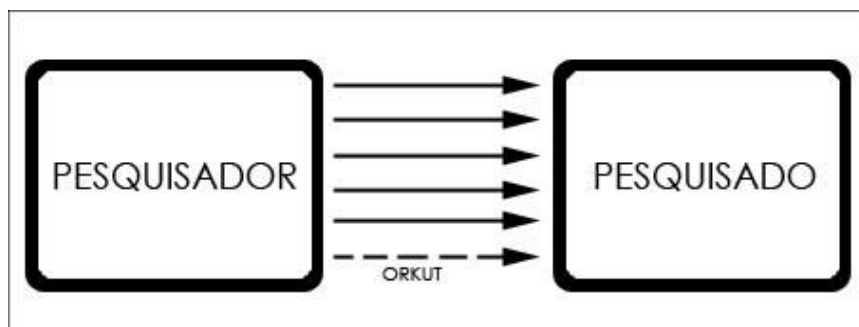
A sua utilização potencial como ferramenta de pesquisa de mercado surge porque o Orkut é um instrumento de troca de informação (onde ocorre intenso processo de interação social), bem como um espaço possível para a prática de estudos antropológicos e etnográficos, abrindo mais uma oportunidade para a formação do conceito de antropologia virtual. O Orkut, como rede de relacionamento que é, permite uma observação rica de comportamentos, interesses e relações entre as pessoas, principalmente no Brasil, onde ele é massivamente utilizado.

Existe uma predisposição natural, dentro da rede, não só de querer conhecer e saber sobre outros, mas também de responder. As pessoas hoje se expõem naturalmente.

Como toda aplicação de teoria à prática, a pesquisa de mercado, bem como a pesquisa social, depara-se com os mais variados cenários e situações-problema. Por causa disso, o pesquisador pode e deve utilizar diversos caminhos para alcançar o objeto pesquisado, resguardando-se das limitações em cada caso, até porque dificilmente consegue todas as informações necessárias e relevantes através de um único método. Há ainda casos em que métodos são completamente descartados e outros em que só estes podem ser utilizados.

O Orkut, quando utilizado com fins de pesquisa de mercado, é mais um caminho na busca de informação pelo pesquisador sobre o pesquisado.

Figura 12. Orkut é mais um caminho para o pesquisador entender seu objeto.



O Orkut pode ser inserido no contexto da pesquisa de mercado englobando três possibilidades de utilização: como **fonte de dados secundários** (pesquisa de gabinete

ou *desk research*), como **fonte de dados primários específicos** (pesquisa de campo) ou ainda como **fonte de inspiração e insights**.

8.1 Métodos

Do ponto de vista do **sujeito** pesquisado, a pesquisa de mercado, quando feita com o auxílio do Orkut, pode ser **passiva** ou **ativa**. No primeiro caso, aproxima-se do conceito de etnografia virtual e da observação, sendo importante fonte de dados secundários e de geração de *insights*. No segundo caso, se alinha com métodos mais tradicionais e é mais invasiva, se tornando fonte de dados primários.

A observação consiste em entrar em comunidades relacionadas ao tema proposto, observar nos tópicos o que seus membros estão discutindo espontaneamente e estudar o público-alvo a partir de suas opiniões e de seus interesses, sem que este tenha uma participação ativa consciente.

Já no caso da intervenção em comunidades e/ou perfis da rede de relacionamentos, podem-se utilizar os fóruns das comunidades para deixar tópicos e, através de questionários estruturados ou entrevistas em profundidade (qualitativas), deixar que os membros respondam. O filtro das respostas passa a ser a própria comunidade, já que esta é limitada por tema.

O Orkut ainda é um precioso banco de dados de recrutamento de pesquisa. Basta, para isso, procurar pessoas por um perfil desejado e enviar recados ou mensagens de *e-mail* contactando-as para uma possível entrevista.

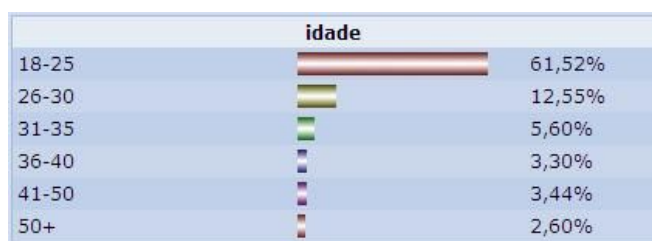
8.2 Com quem se está falando?

Pode-se traçar um perfil de quem é o usuário do Orkut através de dados do próprio *site* e de conclusões tiradas a partir de observação. Assim, sabe-se como se definem

pelo menos a maioria das pessoas que compõe o objeto de estudo de uma eventual pesquisa de mercado.

Segundo dados demográficos do ORKUT, mais de 61% dos participantes declaram idade entre 18 e 25 anos (Figura 13). Portanto, o Orkut possui uma grande aplicabilidade ao se pesquisarem temas relacionados com o público jovem ou quando se quer obter opiniões de uma faixa etária jovem sobre determinado assunto.

Figura 13. Dados demográficos do Orkut – idade declarada



(Fonte: Orkut)

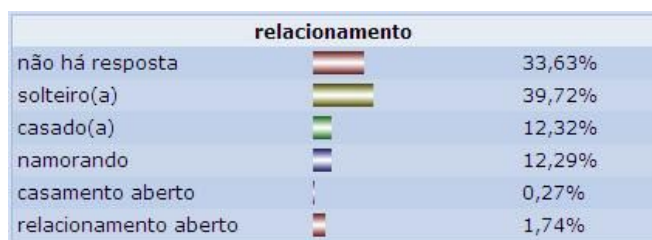
Existem três grandes grupos etários que utilizam o Orkut. A maioria são os jovens de hoje, essa exata faixa de 18 a 25 anos. É uma parcela que utiliza muito a Internet, mas que descobriu a rede na pré-adolescência.

A outra parcela são os nativos digitais, que já nasceram imersos na tecnologia. Apesar da proibição do Orkut para menores de 18, há uma boa quantidade de menores entrando e se expondo no site. É quem tem hoje aproximadamente de 10 a 16 anos. Esse grupo estará, daqui a alguns anos, utilizando a Internet até mais ativamente do que os jovens de hoje.

Além disso, há um grupo de adultos, pais e mães de jovens que iniciaram o Orkut, que o estão descobrindo agora através do convite dos filhos. É muito atraente para esse grupo o fato de reencontrar velhos amigos e participar de comunidades. Essa parcela também vem se mostrando muito participativa, pois entra no “jogo” mais tarde, renovando algo que já vem se desgastando para aqueles que estão desde o surgimento do Orkut.

Além da idade, há dados do ORKUT sobre relacionamentos (Figura 14). A maioria dos participantes do *site* se declara solteiro (mais de 39%).

Figura 14. Dados demográficos do Orkut – relacionamento declarado



(Fonte: Orkut)

Por fim, pode-se dizer que o público do Orkut é predominantemente das classes sociais A e B (de acordo com o Critério Brasil do IBGE). Principalmente porque é esse público quem tem acesso efetivo à Internet.

As classes C e D estão, sim, no Orkut. Hoje o acesso por eles é garantido devido à facilidade das LAN Houses e das escolas, além de quiosques em shoppings e lojas. No entanto, essas classes se comportam como a A e a B, pensando e querendo as mesmas coisas. É o chamado “*meeting point*”, um ponto de conversão de interesses entre pessoas com mais e menos recursos. A classe C e a classe D típicas não estão no Orkut, logo ele não é parâmetro para entender comportamentos das classes mais baixas.

Em uma análise psicográfica, quem acessa o Orkut é uma pessoa que gosta de se sentir importante, que quer rever amigos, que é sociável, que tem interesse em novas tecnologias, que gosta de se sentir parte de uma comunidade e é curioso.

8.3 Vantagens

A entrevista pela Internet por si só já tem as vantagens do acesso a um grande número de pessoas, a possibilidade de foco em um grupo específico, a redução de custos e a ampliação da velocidade da compilação dos dados. Além do mais, podem-se utilizar todos os recursos da entrevista pessoal ou por telefone, aliados a animações, vídeos, imagens, etc.

Algumas das grandes vantagens do Orkut sobre outras fontes de pesquisa são a praticidade, a facilidade de uso e a rapidez, transformando-se em uma importante fonte do ponto de vista do custo-benefício.

É uma alternativa rápida e ao mesmo tempo com custo zero, possibilitando uma consulta em temas dos mais variados em simples toques do *mouse*.

8.4 Desvantagens, riscos e limitações

O limite fundamental do Orkut é a o público-alvo alcançado. É um segmento delimitado, e além do mais não fala com consumidores de todas as categorias. Aliado a isso está o fato da conformação do universo, composto de pessoas que por qualquer motivo podem entrar ou sair da comunidade.

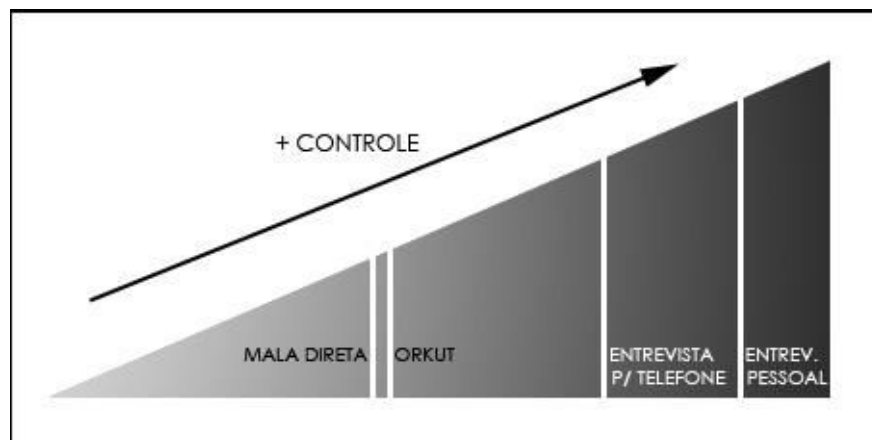
Além disso, o Orkut não dá 100% de segurança quanto à qualificação do informante, pois o canal (Internet) possibilita essa distorção. Mais do que a mensagem em si, há características pessoais que não são percebidas no discurso através do Orkut. Pessoalmente, é impossível negar o jeito, o modo de se vestir, o modo de sentar, o brilho nos olhos ou o tique nervoso com as mãos. Até por telefone se captam coisas que não se captam na Internet (modo de falar, se gagueja, se fala grosso, se fala fino).

A Figura 15 traz uma comparação entre alguns métodos de pesquisa e o grau de controle das informações que cada técnica permite. O Orkut e a mala direta possuem um menor controle do que entrevistas pessoais ou por telefone, e possuem entre si praticamente o mesmo nível de controle.

O controle da mala direta é também frágil, já que é uma via de mão dupla. O controle aqui limita-se à ida, estando ausente na volta, já que quem vai responder é desconhecido.

A mala direta possui, na ida, a proteção da listagem, já que antes de enviar qualquer coisa ao consumidor a empresa já sabe quem ele é e o que ele faz. Já o Orkut, apesar das limitações, possui a proteção da comunidade. A pessoa pode emitir uma opinião, mas ser confrontada pelos recados de seus amigos, ou simplesmente com o tipo de comunidades em que frequenta.

Figura 15. Comparação entre graus de controle de diversos métodos de pesquisa



Por fim, não há controle na distribuição da amostra. Não se pode controlar, em uma comunidade, quantos homens ou quantas mulheres, por exemplo, irão responder a um tópico ou irão emitir opinião sobre determinada marca. No entanto, pode haver um controle posterior, através de massa crítica que escolhe as respostas mais consistentes, igualando o número de (nesse caso) homens e mulheres.

Um outro risco, comum também a entrevistas por telefone ou mala direta, são as interferências externas. É impossível saber como se comporta o ambiente quando alguém escreve algo na Internet, seja direta ou indiretamente estimulado ou ainda espontaneamente. Toda variação é possível, seja quem está presente na sala, se a pessoa

está no trabalho ou em casa, se alguém está falando algo perto ou até se a TV está ligada ou não.

Mas o risco principal do Orkut é mesmo abraçá-lo como única fonte. O mais importante é não abandonar outras fontes de pesquisa, porque o Orkut, bem como outras ferramentas da Web 2.0, aparece como aliado, para somar e não dividir.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

No filme Matrix, o traidor Cypher deseja esquecer tudo, pois sabe que a informação de que o mundo é uma ilusão o faz ter que tomar decisões e atitudes inevitáveis. Fora do filme, é difícil para nós apagarmos uma informação depois que a sabemos.

Portanto, alguns podem pensar que é melhor não ter informação, pois assim simplificam suas vidas e não tem que agir. É o caso também, por exemplo, do exame de verificação do vírus HIV. Muitas pessoas não fazem o exame, pois sabem que, caso o resultado seja positivo, devem agir. Portanto, preferem a ignorância dos fatos.

Os profissionais de marketing e de propaganda não podem fechar os olhos à informação. Ao afirmar, como Sócrates, que nada sabe, o profissional reconhece a ignorância e dá o primeiro passo no sentido de querer diminuí-la. Pois sabe que há conhecimento que ele sequer sabe que desconhece.

É certo que é impossível obter todo o conhecimento disponível, pois com a globalização e com tecnologias de conexão como a Internet, as fontes se tornam inesgotáveis. No entanto, com foco e organização, a busca de referências e informação atualizada se torna uma atividade saudável.

O Orkut, surgido em 2004, é uma grande fonte de informação. Ele é fruto da Web 2.0, em que o usuário gera mais conteúdo ativamente na Internet, além de ser parte integrante da antropologia virtual, que procura estudar comportamentos e culturas através da publicação espontânea de interesses e opiniões na grande rede, com comunidades sobre os mais variados assuntos.

As aplicações da pesquisa em Orkut são três. Em primeiro lugar, para abrir conhecimentos iniciais, como ponto de partida para algo não familiar, seja uma questão de pesquisa ou até uma categoria nova ou uma temática (buscando tendências). Ele pode ser a base para uma pesquisa mais aprofundada.

A segunda aplicação é buscar um dado específico. Em terceiro, mas não menos importante, ele pode ser utilizado para provocar uma discussão sobre um tema não suficientemente explorado.

Deve-se sempre estar levando em conta que, no Brasil, a Internet hoje cobre parte expressiva das classes A e B e parcela da classe C (com informação e cultura próxima à das classes A e B, especialmente nos grandes centros urbanos).

É necessário sempre o cuidado de não passar sinalizadores que os indivíduos estão sendo analisados, tornando a exposição mais espontânea e diminuindo o medo que muitas pessoas tem de tornar pública sua imagem na Internet.

Cabe lembrar que o Orkut não pode ser considerado como única via nem deve matar outras fontes de conhecimento e outros métodos e procedimentos. Ele é um caminho complementar na busca de estudos comportamentais. Nem sempre se pode ter vários caminhos para se conseguir informação, e o Orkut é uma alternativa barata e de certa forma eficiente, levando-se em conta o custo-benefício pela rapidez da informação.

Na década de 60, em meio à corrida espacial entre os Estados Unidos e a União Soviética, cientistas da NASA haviam de solucionar um grande problema: as canetas

não funcionam com gravidade zero, logo os astronautas não podiam fazer anotações nem escrever cartas. É realizada então uma pesquisa milionária da qual resultou uma caneta especial, que funcionava mesmo no espaço.

Ao mesmo tempo, a agência espacial soviética sofria com o mesmo problema. No entanto, o resolve da seguinte forma: os astronautas usam lápis.

Essa história, verdadeira, é contada no livro *A arte do planejamento*, de Jon Steel. Ela ilustra um princípio da simplicidade, que pode – e deve – ser aplicado com bom senso sempre que possível, principalmente quando há dinheiro (e tempo a ser perdido) envolvido.

Por fim, pode-se dizer que há sinais de um início de saturação e acomodação por parte dos usuários mais antigos do Orkut. Por mais que o número de participantes venha crescendo, nada supera o *boom* inicial de crescimento do site que aos poucos vai se desgastando. Por saturação entendem-se pessoas que não sentem mais prazer nisso, e buscam hoje novas formas de interação. São pessoas que perderam a paciência e a graça no Orkut. Por acomodação entendem-se as pessoas que continuam entrando, mas de forma bem menos ativa e também tendem ao desgaste.

Logo, é bem possível que em um futuro próximo o Orkut perca popularidade e até desapareça. Porém, novas formas de interatividade e exposição na Internet surgem o tempo todo, e os ensinamentos válidos para o Orkut continuam valendo para outros meios. A Internet dá alguns indícios que estejamos caminhando para uma segmentação maior de comunidades, não internamente como ocorre no Orkut, mas a possibilidade de se obter, como o “Last.fm”, uma comunidade somente para discussão de música. A segmentação ocorre, aos poucos, de fora para dentro e não de dentro para fora. É a chamada teoria da “cauda longa”, que surge a partir de um gráfico que mostra quantidade produtos por suas popularidades. O formato do gráfico sugere uma imensa cauda, pois possui infinitos produtos de baixa popularidade, cada vez mais segmentados e constituindo um poderoso universo de consumo.

“Se o Orkut acabar amanhã, a evolução continua. O que mudou os relacionamentos foi a Internet.”, afirma Don Tapscott, consultor de tecnologias e negócios. Ele ainda diz

que “Pela primeira vez na história, ela permite a comunicação de muitos para muitos. O Orkut é só um exemplo das formas que essa comunicação pode assumir.”

Cabe recomendar que o enriquecimento do uso do Orkut como ferramenta de marketing, especificamente como auxiliar para estudos comportamentais e pesquisa de mercado, virá da prática do pesquisador em explorar a ferramenta. Seja agora no Orkut ou futuramente em outro instrumento, o profissional de pesquisa sempre deve estar aberto ao novo, e considerar formas não-convencionais na busca de informação e conhecimento. Na medida em que ele se atualiza e se dispõe a utilizar técnicas mais modernas para se conectar com o universo do pesquisado, está descobrindo novas possibilidades e aprimorando o processo.

REFERÊNCIAS

ADVILLAGE. Disponível em: <http://www.advillage.com.br>. Acesso em: 10 de setembro de 2006.

ARTONI, Camila. O amor está na rede. **Galileu**. São Paulo. Set. 2004. p. 32-41.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas III**: Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989. 271 p.

BLUE BUS. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br>. Acesso em: 12 out. 2006.

CÉSAR, Ricardo. Google destaca equipe brasileira para estudar fenômeno do Orkut. **Valor**. São Paulo. 11 jan. 2006.

DÁVILA, Sérgio. Orkut não entende seu sucesso no Brasil. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 3 jul. 2005.

DEL.ICIO.US. Disponível em: <http://del.icio.us/>. Acesso em: 13 out. 2006.

FLICKR. Disponível em: <http://www.flickr.com>. Acesso em: 13 out. 2006.

FORTES, Débora. Web 2.0. **Info Exame**. São Paulo. Jun. 2006. p. 44-49.

GODINHO, Rogério. Microsoft estréia campanha de segurança. **Gazeta Mercantil**. São Paulo. 19 maio 2006.

GLOBO ONLINE, O. Disponível em: <http://www.oglobo.com.br>. Acesso em: set. 2006 – out. 2006.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles; FRACO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 2922 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2000. 477 p.

LAST.FM. Disponível em: <http://www.last.fm>. Acesso em: 12 set. 2006.

LIMOEIRO, Vinícius Chaves. **A Expressão da Identidade pelo consumo**: “All Star Life Style” vs. “Nike Shox é para poucos”. 2006. 90 f. Monografia (graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

LOBO, Taís. O fenômeno Orkut. **IstoÉ Dinheiro**. São Paulo. 4 ago. 2004. p. 56.

MARTHE, Marcelo. É como o Orkut, mas tem trilha sonora. **Veja**. São Paulo. 12 abr. 2006. p. 66-69.

MIYAZAWA, Pablo. Conspiração Orkut. **Revista MTV**. São Paulo: setembro de 2004. p.56-61.

MOTOMURA, Marina. Qual foi a primeira comunidade do Orkut?. **Mundo Estranho**. São Paulo. Abr. 2006. p. 17.

NOGUEIRA, Marcos. Orkut!. **Superinteressante**. São Paulo. Set. 2004. p. 80-87.

NOGUEIRA, Tânia; TERMERO, Maria; LEAL, Renata. Festa brasileira na rede. **Época**. São Paulo. 18 ago. 2004. p. 49-52.

OLIVEIRA, Maria dos Anjos Martins de. **Orkut**. São Paulo: Brasport, 2004. 93 p.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/00309/30/what-is-web-20.html>. Acesso em: 12 out. 2006.

ORKUT. Disponível em: <http://www.orkut.com>. Acesso em: jun. 2006 - out. 2006

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: FGV, 2004. 164 p.

PLATÃO. **Apologia de Sócrates**. São Paulo: Martin Claret, 2005. 167 p. Coleção a obra-prima de cada autor.

RAMOS, Murilo; SANCHES, Mariana. Tem gente olhando. **Época**. São Paulo: 4 maio 2006. p. 44-47.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 239 p.

TEIXEIRA, Luciana Ramos. **Orkut: uma nova rede de relacionamentos**. 2006. 72 f. Monografia (graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

TELLES, André. **Orkut.com**. São Paulo: Landscape, 2006. 108 p.

TRENDWATCHING.COM. Disponível em: <http://www.trendwatching.com>. Acesso em: 24 jun. 2006.

VINÍCIUS, Sérgio. Orkut abrirá sigilo em caso de pedofilia. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 27 abr. 2006.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 857 p.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://www.wikipedia.org>. Acesso em: out. 2006.

ZAKABI, Rosana. A vitrine do candidato. **Veja**. São Paulo. 11 jan. 2006. p. 62-63.

ANEXO

Entrevistas

Entrevista I:

Karina Prati, supervisora de planejamento da McCann-Erickson.

1) Como você vê a utilidade do Orkut como fonte de informação a respeito de tendências e observações de comportamento do consumidor?

O ser humano adora representação. Se não fosse assim, não teríamos tantos atores e espectadores no mundo. Então, é óbvio que no Orkut, assim como acontece desde os tempos de bebês, muito do que as pessoas dizem ou mostram são representações e não pura realidade. Mas o que se representa não é pelo menos um pouco do que se quer ser? E sendo assim, nós, que trabalhamos tanto com o aspiracional das pessoas, será que não temos nada a retirar do Orkut? Pois é, é uma questão bem complexa em minha opinião, e que eu acho estar mais para o campo da Psicologia do que da Publicidade, por isso eu prefiro não teorizar.

2) Quais as vantagens que você vê no uso do Orkut na obtenção dessas informações?

A questão da representação, que eu coloquei como óbvia, está nos perfis (perfis). Nas comunidades, no entanto, eu vejo uma possibilidade maior de consistência das informações. Muitas pessoas associam-se a comunidades para compor seu personagem, mas acredito que quem realmente participa, postando no fórum e debatendo questões, tem, de fato, envolvimento com o tema. Neste caso, o Orkut torna-se uma ferramenta interessante para geração de insights no dia-a-dia, para informações que precisam ser colhidas nos próximos minutos, necessidade para a qual seria impossível realizar qualquer pesquisa tradicional e obter resultados. Claro que nenhuma “conclusão” tirada de observação no Orkut pode ser considerada para a tomada final de decisão num projeto, mas pode servir para levantar hipóteses e trazer alguma idéia para a discussão, quase como que um “*focus group on demand*”.

3) Por outro lado, que limitações e riscos você enxerga no uso dessa ferramenta?

Como eu disse, não acho que se devam usar as informações colhidas no Orkut para a tomada de uma decisão estratégica ou de negócio. Se o Orkut for usado como celeiro de hipóteses e insights que posteriormente serão avaliados, não vejo riscos e sim benefícios.

4) Você usa ou já usou o Orkut com esse intuito? Poderia dar exemplos bem ou mal-sucedidos a respeito da experiência?

Sim, uso conforme a “indicação” que dei na resposta à segunda pergunta. Uma vez precisei de informações sobre determinado esporte, entrei em uma das comunidades do esporte no Orkut, criei um tópico no fórum e obtive várias informações de praticantes. Para mim, que não tinha a menor noção sobre o assunto, foi utilíssimo como pontapé inicial. Às vezes, pode-se usar o Orkut até na ordem inversa, depois de se fazer um estudo para identificar uma tendência ou entender um perfil de consumidor; com o resultado, é possível identificar exemplos em comunidades do Orkut e usá-los para ilustrar uma apresentação. Eu também já o usei desta forma.

Entrevista II:

Thiago Lopes, supervisor de planejamento da McCann-Erickson.

1) Como você vê a utilidade do Orkut como fonte de informação a respeito de tendências e observações de comportamento do consumidor?

Nem sempre podemos contar com projetos estruturados de pesquisa para dar suporte ao que desenvolvemos. É um obstáculo ligado principalmente a dois pontos: tempo e dinheiro, verbas cada vez mais enxutas e prazos cada vez mais apertados. Com o agravamento desses dois problemas, o *desk research* se consolidou como a alternativa mais recorrente à realização de uma pesquisa tradicional - dentro das ferramentas disponíveis para esse propósito, o Orkut é uma das mais utilizadas.

2) Quais as vantagens que você vê no uso do Orkut na obtenção dessas informações?

Fora a questão do simples acesso e da gratuidade, que sozinhos já são muito significativos, enxergo dois outros pontos muito positivos. Primeiro, o fato de o suporte fazer agrupamentos psicográficos automaticamente ao oferecer as comunidades para seus usuários. Isso possibilita investigação de perfis específicos que softwares de pesquisa, e mesmo recrutamento, não conseguem recortar facilmente. Em segundo lugar existe o perfil da informação compartilhada via Orkut. Esse espaço virtual é uma zona natural de convivência dos indivíduos - não só os perfis, depoimentos e mensagens são construídos de forma menos cerimoniosa (se compararmos a um focus group, por exemplo), como também se baseiam numa projeção de uma "persona on-line" idealizada e aspiracional. Se o pesquisador souber discernir o que é honesto e o que é produção de imagem, por assim dizer, ele será capaz não só de levantar dados ricos sobre o perfil do público pesquisado, mas também de mapear seus desejos e preocupações.

3) Por outro lado, que limitações e riscos você enxerga, no uso dessa ferramenta?

Bom, eles vêm na mesma medida que as vantagens – relativizar ajuda na hora de extrair o que se quer dos dados e não contaminar a pesquisa. Como disse antes, as informações compartilhadas contribuem para a construção de um perfil idealizado – os indivíduos podem omitir que gostam disso, fingir que gostam daquilo etc. A percepção do outro é muito importante no resultado final da equação, isso estimula – em graus bem variados – o uso de uma "engenharia de perfis", onde cada dado escolhido tem um propósito claro na construção desse tal perfil. Por isso, conhecimento prévio dos segmentos pesquisados via Orkut é imprescindível, o pesquisador precisa ter parâmetros para julgar o que lê e extrair a sublinha real da construção virtual que vê. O Orkut é uma ótima maneira de respaldar hipóteses e conseguir conhecimento modular, que se anexe a um conhecimento de base previamente adquirido, mas é uma ferramenta limitada para traçar o perfil de segmentos pouco conhecidos.

4) Você usa ou já usou o Orkut com esse intuito? Poderia dar exemplos bem ou mal-sucedidos a respeito da experiência?

Usamos várias vezes, mas sempre que possível, empregando os dados coletados como sustentação de hipóteses já levantadas ou em substituição às ferramentas de pesquisa tradicionais, seja por falta de verba específica, tempo ou limitação técnica (o Orkut agrega usuários por nichos de interesse, e para conseguir agrupamentos semelhantes em outras modalidades de pesquisa seria preciso grande esforço de recrutamento). Em uma ocasião tivemos que investigar opções de entretenimento – cinema, basquetebol, surf e jogos eletrônicos – apontando uma sugestão de território de

comunicação para uma das marcas que atendemos. Precisávamos conhecer em qual universo de interesse essas atividades estavam imersas, entendendo mais sobre o comportamento do indivíduo que praticava cada uma delas. Partindo daí, por aproximação, definir qual dessas opções tinham a ver com perfil de consumidor semelhante ao target já definido da marca, referendando dados numéricos obtidos com pesquisas tradicionais anteriores. A busca foi feita através das comunidades dedicadas a cada um desses quatro temas, com investigações mais aprofundadas dos perfis associados a eles. Ao fim do processo, conseguimos adicionar dados importantes ao parecer final que compusemos, informações que não teríamos conseguido com a mesma rapidez ou variedade se não pudéssemos contar com o Orkut.

Entrevista III:
Gian Martinez, planejador da J. W. Thompson.

1) Como você vê a utilidade do Orkut como fonte de informação a respeito de tendências e observações de comportamento do consumidor?

O Orkut é a expressão contemporânea de um fenômeno social que acompanha a história humana: a necessidade do outro. Na pré-história, o ato de se relacionar estava ligado principalmente a uma questão de sobrevivência e continuidade da espécie. Com o passar dos anos, isso deixou de fazer sentido pleno. Cada vez mais, precisamos menos do outro para sobreviver. Da individualização racional de nossa espécie floresceu uma carência afetiva extrema. Em resposta, o homem desenvolveu ferramentas que pusessem as pessoas em contato, de maneira cada vez mais íntima, ignorando distâncias. A última - e sem dúvida a mais eficiente delas - é a Internet. Espaços como o Orkut, o Myspace, blogs, fotologs e afins simplesmente possibilitam você se relacionar de maneira íntima com o mundo. O que melhor pode saciar essa carência característica do homem individualista, fragmentado, pós-moderno?

O Orkut não é apenas uma fonte inesgotável de informação sobre tendências e comportamento. Ele é, por si só, o maior fenômeno de todos a ser observado.

2) Quais as vantagens que você vê no uso do Orkut na obtenção dessas informações?

O Orkut é feito pelas pessoas para as pessoas. Ali podemos ver de maneira crua como cada um gostaria de ser visto pelos outros. É uma expressão aspiracional. E, quando falamos de marcas, isso é tudo.

3) Por outro lado, que limitações e riscos você enxerga no uso dessa ferramenta?

Exatamente por ser uma projeção de identidade ela nem sempre representa a realidade. E existe uma linha tênue entre o que é real e o que é virtual quando falamos em Internet. O maior risco é errar a dose para um lado ou para o outro.

4) Você usa ou já usou o Orkut com esse intuito? Poderia dar exemplos bem ou mal-sucedidos a respeito da experiência?

Sim. Os depoimentos postados em comunidades do carnaval de rua do Rio de Janeiro serviram como parte do fundamento para um projeto que desenvolvi para uma grande empresa de alimentos. O Orkut foi uma ferramenta de aproximação com o consumidor "in natura".

Entrevista IV:

Anthony Talbot, economista e consultor da Sintonia.

1) Como você vê a utilidade do Orkut como fonte de informação a respeito de tendências e observações de comportamento do consumidor?

Devemos ter cuidado quando utilizamos dados de outras pessoas, sem ser concordado. É uma forma de invadir a intimidade alheia. Mas se a pessoa for do bem, se utilizar o Orkut como fonte de informação, é válido. Nós precisamos de informação o tempo todo, nos nossos relacionamentos não só profissionais como pessoais. A informação faz com que a gente se aprimore. Contanto que me respeitem, acho ótimo.

2) Quais as vantagens que você vê no uso do Orkut na obtenção dessas informações?

Quem está no Orkut é consumidor. E os amigos no Orkut falam o que os amigos falam, o que torna o *site* um grande disseminador de tendências. É sempre interessante saber mais, e o Orkut é uma fonte de informação e idéias.

3) Por outro lado, que limitações e riscos você enxerga no uso dessa ferramenta?

Nós estamos sempre sonhando com utopias. Por isso, confiamos muito nas pessoas. Utilizar o Orkut para pesquisa é modificar a sua atividade fim, o que pode levar às pessoas – se souberem – um medo do tipo “estão me analisando”. O medo é um diferencial nos resultados de qualquer pesquisa. Outra coisa a ser falada é o uso para o mal do Orkut, que pode ser confundido com isso. Mas se for algo para o bem, todo exemplo do bem é uma esperança de um mundo melhor.

4) Você usa ou já usou o Orkut com esse intuito? Poderia dar exemplos bem ou mal-sucedidos a respeito da experiência?

Não, nunca utilizei.