O Fã como Mídia:
Como os fãs do seriado How I Met Your Mother utilizam o Buzz Marketing em Comunidades Virtuais do Orkut.[1]

Saulo Machado de LIMA[2]
José Riverson Araújo Cysne RIOS[3]
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO
Este trabalho tem por objetivo analisar como os fãs do seriado How I Met Your Mother utilizam estratégias de Buzz Marketing na Internet. Graças às comunidades virtuais, eles possuem um ponto de encontro no qual anunciam as medidas para conquistar seus objetivos: trazer o seriado e para as TVs brasileiras e conseguir os DVDs na língua nativa. Para isso, estudaremos conceitos de cibercultura e Marketing que se aplicam ao objeto em questão baseados em autores como Levy, Castells, Kotler e Chetochine.

PALAVRAS-CHAVES: Internet, TV, Comunidade, Fãs, Convergência.

1 INTRODUÇÃO

Os anos 2000 já estão caracterizados como a época da informação. Para Robert Darnton[4] (2011) é um conceito equivocado, uma vez que informação sempre existiu, era apenas disponibilizada e limitada de acordo com as mídias de sua época. Porém, não podemos descreditar os feitos que a revolução tecnológica do começo deste milênio implicou na vida das pessoas.

Ainda de acordo com Darnton, a afirmação de que "O futuro é digital" não é totalmente errada. Em apenas 10 anos, o número de pessoas com acesso a internet subiu de 15% para 45%[5]. Em mais 10 anos, a que índices chegaremos? A nova configuração do mundo cibernético consegue aproximar pessoas que podem estar geograficamente separadas por meio-mundo de distância, mas que no ambiente virtual podem estão tão próximas quanto seu vizinho.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Comunicação social, com habilitação em habilidade em publicidade e propaganda, da UFC. E-mail: saulosml@gmail.com
[3] Orientador do trabalho. Professor Doutor do Instituto de Cultura e Arte da UFC. E-mail: riversonlebon@gmail.com
4 Historiador cultural estadunidense. As informações são baseadas em sua palestra o "Futuro das Humanidades" de março de 2011, no *Council of Independent Colleges Symposium*, em Washington
[5] De acordo com o Mídia Dados 2010.

Essa configuração possibilita o agrupamento em comunidades virtuais. É do feitio do ser humano se relacionar e viver em grupos. É o que possibilitou sua sobrevivência durante sua história (RECCUERO, 2001). E, nas comunidades virtuais, essa força de sobrevivência é potencializada.

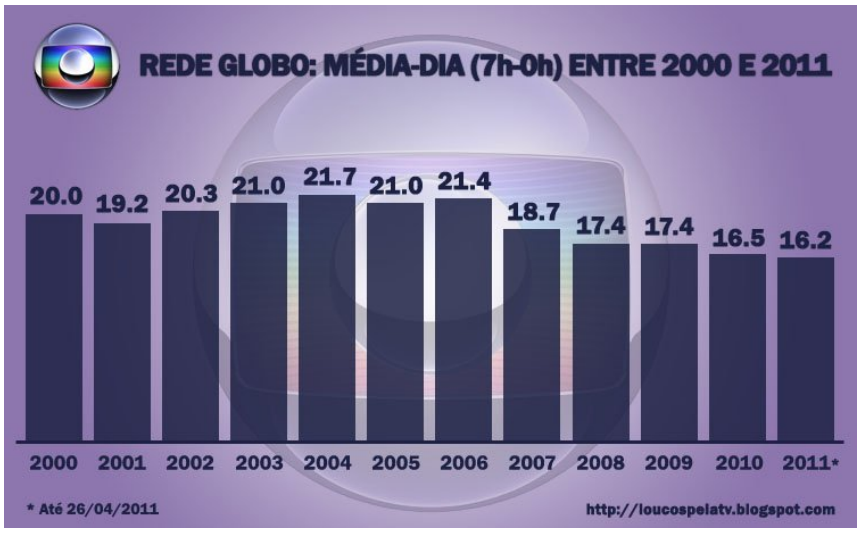
Este artigo tem como propósito analisar como os fãs do seriado How I Met Your Mother se organizam em uma comunidade do Orkut e põem em prática idéias para que a atração de TV seja transmitido no Brasil. Deste modo, a pesquisa está inserida em dois campos semânticos: a cibercultura e o marketing. O presente texto tem por tarefa estudar as novas configurações que o mundo cibernético impôs às pessoas e, na outra vertente, de que maneira os fãs utilizaram o Buzz Marketing, que ainda é pouco estudado nas universidades, como principal ferramenta na busca de seus objetivos, que serão melhor definidos no decorrer do trabalho.

2 TV, INTERNET E A CONVERGÊNCIA

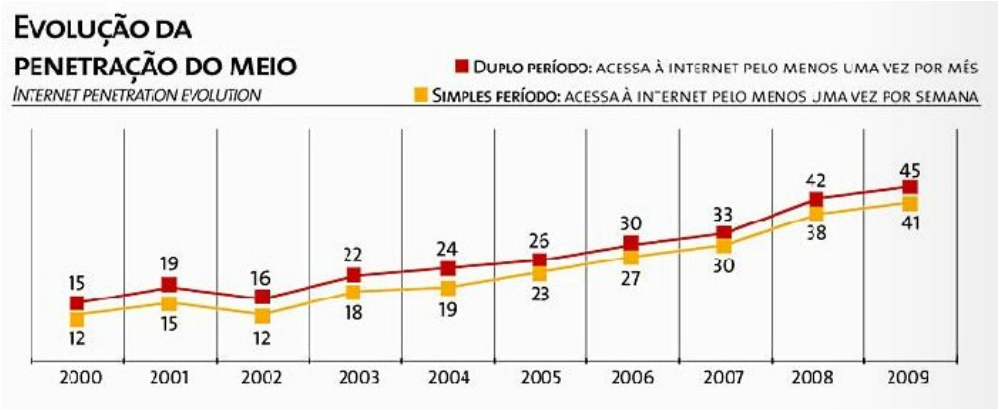
No Brasil, antes do *boom* da internet, a TV foi por décadas a principal mídia de massa. Presente em quase 100% dos lares brasileiros[6], ela teve seus tempos dourados quando era a melhor opção de diversão, ao reunir amigos e familiares ao seu redor. De acordo com dados do IBOPE[7], há programas que eram assistidos por quase 80% da população. Hoje em dia, há dificuldades para esses índices chegarem a 50%. Pode-se enumerar algumas razões para esta queda: a fórmula da TV está exaustiva, a concorrência dela é bem maior, entre outros. Mas sem dúvidas, o aumento da penetração da Internet tem parcela de culpa nesta queda. No ano de 2000, apenas 15% da população tinha acesso à internet. Em dez anos, este número aumentou, e agora abrange quase metade da população.

A Televisão enfrenta uma nova revolução na comunicação. O rádio sofreu um baque em sua estrutura ao se deparar com um meio que além do som, transmitia a imagem e teve que se reformular. Agora a TV está diante de um canal que além da imagem e som, permite a interação ativa e recíproca dos espectadores (LEVY, 1999). Cedo ou tarde, ela terá que se adaptar à nova estrutura que a internet criou. A seguir você pode acompanhar alguns gráficos que demonstram a queda da audiência na TV (em destaque, a Rede Globo) e o crescimento da penetração da internet:

[6] De acordo com a Revista Mídia Dados, Edição 2010.
[7] Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística



Fonte: Site da Globo.



Fonte: Revista Mídia Dados 2010

Mas esses números não são de causar espanto. De acordo com McLuhan (1964), sempre há confusões e problemas em períodos de surgimento e transições tecnológicas e culturais. O sentimento de desespero sempre tomou conta da sociedade com "O que vai ser agora?". Tal revolução histórica também chamou a atenção de Castells. Para ele, "vários acontecimentos de importância história transformaram o cenário social da vida humana" (CASTELLS, 2008, p 39). E não há como negar. Assim como a Revolução Industrial causou mobilidades econômicas e sociais, a revolução tecnológica no "cibercenário", que começou na década de 90, remodelou, de maneira acelerada, a sociedade: o patriarcalismo foi enfraquecido, redefinições nas relações entre homens e mulheres e a família. Novos sistemas políticos e econômicos nascem. Movimentos sociais e religiões ganham mais força (p. 39-40). Estamos em um mundo com uma configuração totalmente nova, em que o individualismo soa mais forte. "Em um mundo

de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social" (CASTELLS, 2008, p 41.). "Tecnologia é a sociedade". (p. 43). São os aparatos tecnológicos de uma sociedade que apontam em que espaço-temporal ela se situa.

Quando se fala em mídia de massa, não tem como não pensar na relação social que elas proporcionam. Como já visto, o advento da Internet fez com que outros meios perdessem sua força individual. Para alguns, a TV, o jornal e o rádio estão quase se tornando mídias de massa obsoletas. Não que elas estejam no "fim da estrada". O problema é que a internet possui muito mais opções. Ela é capaz de agrupar a TV, o jornal e o rádio e muitas outras maneiras de comunicação e entretenimento. De certa maneira, é uma novidade que principalmente os jovens aproveitaram. Jenkins (2008) em sua obra – Convergence Culture – relata o que o vice-presidente de um canal de notícias online disse – o Current, em agosto de 2005. Ele diz que as vontades dos jovens finalmente foram ouvidas. Current estava lá para potencializar a voz dos jovens, com a ajuda da internet e democratizar a televisão. Parte do conteúdo do site seria produzido e avaliado pelos próprios espectadores. Então, essa idéia dessa "democratização da TV" estaria atendendo às demandas do público, que por décadas foi "escravo" da programação televisiva.

Esse posicionamento do site "Current" hoje já é bem popular e amplamente adotado por outras. "Current pode não mudar tudo na televisão – eles alegaram – mas ela pode fazer diferença"[8] (JENKINS, 2008, p 242).

De acordo com a última versão do Mídia Dados (2010), a internet já é parte do cotidiano de 45% de usuários brasileiros. Se algum meio quer ignorar e deixar de lado estas informações, então ele busca pela sua iminente falência. A solução é unir-se com a internet. Profissionais e estudiosos de comunicação e marketing estão transformando este problema em oportunidade, com a convergência. Jenkins. Quais as conseqüências que ela trará para a sociedade? O rádio e a TV e a internet mudaram os costumes das pessoas: a maneira de se relacionar e a forma como a cultura é exibida, por exemplo. Uma vez que estes meios estão convergindo, novas estruturas nascem, então, outras mudanças na sociedade também podem ocorrer.

A internet proporcionou aos espectadores um mundo em que é possível a troca de informações num "local" que não é limitado por tempo e espaço, o ciberespaço

[8] Traduzido pelo autor do artigo.

(LEVY, 1999.). E a publicidade, que também investia quantias exorbitantes na TV, está passando por um processo de reeducação. Os profissionais de criação e mídia agora elaboram novas maneiras de buscar o público-alvo. E alguns deles já encontraram uma solução: a convergência. Ela é quem consegue ligar dois ou mais meios semelhantes e torná-los em um novo, com novas funcionalidades e comportamento. É possível notar nessa afirmação o conceito de hibridismo defendido por Mcluhan (1964) que é o encontro de dois meios que permite o nascimento de uma nova forma.

Jenkins (2008) me possibilita reforçar esse conceito, já que para ele a convergência de mídias é o fluxo livre de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos. Os meios podem se relacionar Ainda mais: do ponto de vista do vice-presidente de Mercado e Desenvolvimento de Negócios do Grupo RBS[9] – Eduardo SirotskyMelzer –"a convergência é uma oportunidade", afinal, facilita o foco no negócio do grupo que é "produzir e distribuir conteúdo". É por isto que esta pesquisa tem como uma das tarefas estudar a publicidade, a internet e a convergência dos meios.

De acordo com Marcelo Santigo, da RealmediaLatinAmerica, empresa especializada em ferramentas de marketing digital, "A Mensagem mais clara da intermeios é que a mídia interativa está consolidada como o quarto maior meio do país, atrás de TV, jornal e revista"[10]. Não há escapatória. Os profissionais já estão correndo atrás do prejuízo e buscando otimizar não só a internet, mas a relação que ela possui com as outras mídias.

Para Marco Bebiano, diretor de Relacionamento e Negócios do Google: "O impacto da crise para o digital foi positivo, porque o meio apresentou-se como uma saída para diversos segmentos em busca de otimização das verbas"[11]. A internet é o meio que possibilita mais precisamente o número de audiência. Cliques, visualizações, atualizações, tudo é contabilizado. Com números tão precisos (e preciosos), é possível elaborar e justificar estratégias para clientes de anunciarem na Internet, pois tal possibilidade é bem remota nas mídias tradicionais. O IBOPE não pode medir precisamente o número de pessoas assistindo TV, por exemplo. Eles utilizam um aparelho chamado *Peoplemeter*, uma caixa do tamanho de um decodificador de TV a cabo. (VERONEZZI, 2009)

[9] Rede de comunicação que abrange os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.
[10] Informações retiradas da Revista Mídia Dados 2010.
[11] Informações retiradas da Revista Mídia Dados 2010.

Fonte: UOL

O medidor de audiência é instalado nas casas e cada morador, ao utilizá-lo é identificado por um perfil diferente. Ao escolher a programação, os dados são enviados ao IBOPE que faz cálculos aproximados de quantas pessoas com aquele perfil estão assistindo o determinado programa[12]. São apenas 6000 deles espalhados pelo Brasil, em 9 estados. A seguir, uma foto do *Peoplemeter*. Já para o rádio, o processo era mais primitivo ainda. Até recentemente (2004) Pesquisas de rua e o boca-a-boca era realizadas para saber qual rádio era mais ouvida pelos espectadores.

Castells dedica um capítulo de seu livro para falar melhor dessa transformação do trabalho e do mercado de trabalho. Primeiramente, ele cita o novo aprendizado gerado. Ora, se estudiosos surgem com novas teorias sobre a sociedade, obviamente, também surgirão novos profissionais com a responsabilidade de impulsionar o mercado e qualificar a mão-de-obra (2008, p.280).

3 O SERIADO

"*How I MetYourMother*" é um seriado que conta a história de homem, pai de família, chamado Ted Mosby[13] que ano de 2030 resolve contar para seus filhos a história de como ele conheceu a mãe deles. Os principais personagens da série são: Ted Mosby, Marshall Eriksen, Lily Aldrin, Barney Stison e Robin Scherbatsky. A seguir, uma foto do elenco obtida no ano de 2010 (5ª temporada do seriado). Da esquerda para direita: Lily, Marshall, Ted, Robin e Barney.

[12] Informações retiradas do site <http://tecnologia.uol.com.br/especiais/ultnot/2005/09/13/ult2888u90.jhtm> . Acesso em 23 jun. 2011.
[13] Interpretado por Josh Radnor

O Elenco.

Tudo começou em 2005 (mesmo ano em que a série começou), quando seu melhor amigo (desde a faculdade) Marshall Eriksen[14] diz que vai pedir sua namorada de oito anos (também desde os tempos de faculdade), Lily Aldrin[15], em casamento. Esta situação faz Ted repensar no que ele está fazendo de sua vida.

Enquanto isso, seu amigo Barney Stinson[16] o convida para sair para conhecer novas mulheres sem se envolver amorosamente. Barney é o típico canalha mulherengo de vários *sitcoms*, embora no decorrer do seriado há um ser humano com sentimentos. Voltando à história do seriado: nessa noite em que Ted repensa sua vida amorosa, ele conhece uma bela mulher chamada Robin Scherbatsky[17], por quem Ted se apaixona. Ted a convida para sair e logo percebe que ela pode ser a mulher de sua vida.

Ao chegar do encontro, ele comenta com seus amigos como é a mulher dos seus sonhos e todas as descrições batem com Robin. É nesse momento que ele decide ir atrás dela com o apoio de seus amigos. Ao chegar ao apartamento dela, Robin o permite entrar e então eles começam uma conversa cheia de flertes que termina com Ted dizendo para Robin que "está apaixonado por ela". Ela se assusta e pede para que ele saia de seu apartamento. Ao fim deste primeiro episódio Ted conta com o apoio dos amigos e, então, é revelado ao público que todas as situações ocorridas na noite foram a maneira pela qual ele conheceu a quem os filhos chamam de "Tia Robin". É nesse

[14] Interpretado por Jason Segel
[15] Interpretada por AlysonHannigan
[16] Interpretado por Neil Patrick Harris
[17] Interpretada por CobieSmulders

momento que o telespectador percebe que não se trata de um casal que passaria anos com idas e vindas até ficarem juntos, mas de uma história que estaria "apenas começando" e que a mãe, que dá nome ao seriado, ainda estaria longe de ser encontrada, pois, pela lógica compartilhada pelos fãs, uma vez que ela seja conhecida, o seriado chegaria a seu fim. Trata-se de uma história muito mais complexa que encanta, assombra, conquista e "irrita" os fãs até hoje.

Para que haja público fiel e suficiente para suster o seriado enquanto a mãe não aparece, os criadores se utilizam de brincadeiras e curiosidades que vão além do que é exibido na TV. Com sites e vídeos como uma extensão do que acontece na série, eles conseguem atrair a atenção tão difícil dos telespectadores contemporâneos e transformá-los em fãs com esse "tratamento especial" que lhes é dado. Como exemplo, temos o personagem Barney Stinson. Como já dito, é um solteiro convicto que usa sempre cantadas bem elaboradas para conquistar as mulheres e se considera um grande amigo de Ted sob o título de *bro*[18]. Barney sempre fala no seriado de seu blog com dicas de como "pegar mulheres" e de leis e códigos do "The Bro Code" que a emissora disponibiliza na internet. Essa facilidade acaba dando fôlego ao seriado e atraindo e conquistando novos fãs, uma vez que o telespectador está sempre em busca de novas atrações, que não estejam limitadas à TV. A seguir, uma imagem de "The Bro Code":

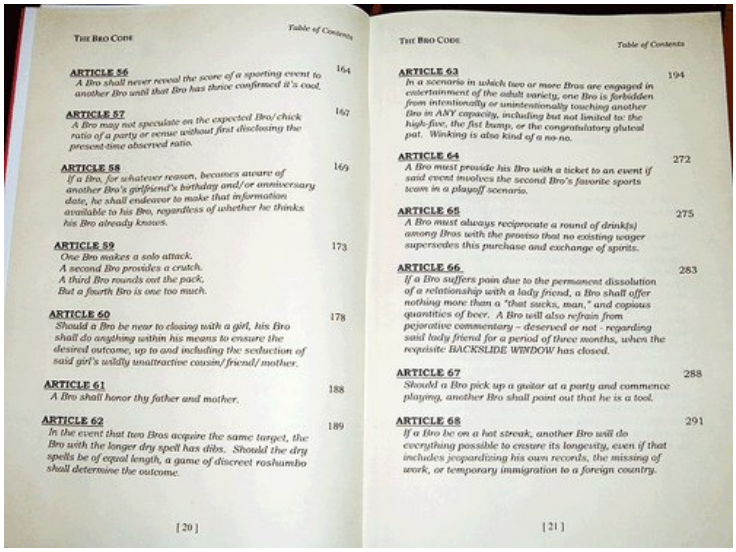

THE BRO CODE

Table of Contents

ARTICLE 56 164
A Bro shall never reveal the score of a sporting event to another Bro until that Bro has thrice confirmed it's cool.

ARTICLE 57 167
A Bro may not speculate on the expected Bro/chick ratio of a party or venue without first disclosing the present-time observed ratio.

ARTICLE 58 169
If a Bro, for whatever reason, becomes aware of another Bro's girlfriend's birthday and/or anniversary date, he shall endeavor to make that information available to his Bro, regardless of whether he thinks his Bro already knows.

ARTICLE 59 173
One Bro makes a solo attack.
A second Bro provides a crutch.
A third Bro rounds out the pack.
But a fourth Bro is one too much.

ARTICLE 60 178
Should a Bro be near to closing with a girl, his Bro shall do anything within his means to ensure the desired outcome, up to and including the seduction of said girl's wildly unattractive cousin/friend/mother.

ARTICLE 61 188
A Bro shall honor thy father and mother.

ARTICLE 62 189
In the event that two Bros acquire the same target, the Bro with the longer dry spell has dibs. Should the dry spells be of equal length, a game of discreet roshambo shall determine the outcome.

[20]

THE BRO CODE

Table of Contents

ARTICLE 63 194
In a scenario in which two or more Bros are engaged in entertainment of the adult variety, one Bro is forbidden from intentionally or unintentionally touching another Bro in ANY capacity, including but not limited to: the high-five, the fist bump, or the congratulatory gluteal pat. Winking is also kind of a no-no.

ARTICLE 64 272
A Bro must provide his Bro with a ticket to an event if said event involves the second Bro's favorite sports team in a playoff scenario.

ARTICLE 65 275
A Bro must always reciprocate a round of drink(s) among Bros with the proviso that no existing wager supersedes this purchase and exchange of spirits.

ARTICLE 66 283
If a Bro suffers pain due to the permanent dissolution of a relationship with a lady friend, a Bro shall offer nothing more than a "that sucks, man," and copious quantities of beer. A Bro will also refrain from pejorative commentary – deserved or not - regarding said lady friend for a period of three months, when the requisite BACKSLIDE WINDOW has closed.

ARTICLE 67 288
Should a Bro pick up a guitar at a party and commence playing, another Bro shall point out that he is a tool.

ARTICLE 68 291
If a Bro be on a hot streak, another Bro will do everything possible to ensure its longevity, even if that includes jeopardizing his own records, the missing of work, or temporary immigration to a foreign country.

[21]

The Bro Code.

Também fora da TV, os fãs do seriado não esquecem a história. Cada vez que Ted arranja uma namorada nova, surgem teorias se ela é ou não a mãe. A maioria, logo

[18] Abreviatura de *brother*, que traduzido do inglês é "irmão".

percebe que, por conta de "negócios" a mãe não tem como ser "fulana" ou "sicrana", porque muito ainda deve acontecer no seriado. Mas isso não quer dizer que a personagem não seria uma boa mãe. Aparecem os defensores e os acusadores. "É uma pena que se separaram, queria que ela fosse a mãe" ou "já vai tarde, essa aí não serve nem de babá, quanto mais de mãe"[19].

4 OS FÃS E A COMUNIDADE

Weber define comunidade como ligações sociais entre pessoas através do sentimento de solidariedade: seja por ligações tradicionais ou emocionais entre os participantes. (1987, p. 77). Esse conceito sempre esteve presente na vida das pessoas. Por anos pessoas se ligavam, seja pela vizinhança, pela religião, por um rei ou fazendeiro a quem serviam. Algum interesse as ligava. E hoje com o conceito do ciberespaço, pessoas de diferentes lugares, etnias, sexo, entre outros, podem compartilhar os mesmos interesses. Comunidades virtuais estão aí para isso.

Esta visão sobre as comunidades nutre o mesmo sentimento que Levy tem pela cibercultura: é romântica. Há quem conteste esta idéia de unir pessoas por um mesmo interesse. Bauman diz que comunidade e liberdade são conceitos em conflito. O que ele analisa é o fato de que, na atualidade, as pessoas unem-se em troca de um lugar seguro ou proteção. Ele diz que as classes sociais com maior poder aquisitivo se trancafiam em lugares considerados seguros, como condomínios privados. Há um preço a pagar que não se refere unicamente ao monetário.

> O preço é pago em forma de liberdade, também chamada "autonomia" direito à auto-afirmação e à identidade. Qualquer que seja a escolha, ganha-se alguma coisa e perde-se outra […] A segurança e a liberdade são dois valores igualmente preciosos e desejados que podem ser bem ou mal equilibrados, mas nunca inteiramente ajustados e sem atrito. (BAUMAN, 2003, p.10).

Na análise deste trabalho, não podíamos deixar de lado a visão de Bauman, que nos aponta um perfil de comunidade pouco estudado em universidade. Mas, para sorte dos fãs do seriado, as comunidades que fazem parte ilustram os conceitos de Weber e Levy. Da comunidade de pessoas que estão juntas para compartilhar interesses que os engrandecem.

[19] Retiradas da comunidade do Orkut.

> Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das afiliações institucionais. (LEVY, 2000).

Ao estudarmos o comportamento dos fãs na comunidade do Orkut, além de Levy, também levaremos em consideração o que Lemos aborda em seus trabalhos sobre cibercultura. Agora que já sabemos do que se trata o seriado e exploramos os conceitos de comunidades e comunidades virtuais, podemos investir no papel dos membros, tecnicamente ativos, que estão sempre respondendo tópicos e comentando os episódios da comunidade do seriado em estudo e explorar as motivações que os fazem "advogar e anunciar" a favor do seriado. A comunidade em questão é**: "How I Met Your Mother | Série"** com pouco menos de 30.000 membros. É a segunda maior do Orkut, mas que já apresentou, várias vezes, mais fluxo de comentários que a maior, que possui quase 100.000 membros.

Nesta comunidade, o tópico analisado é o seguinte:

"[VOTAÇÃO] How I Met Your Mother na Fox"

O tópico simboliza um desejo que a maioria dos fãs tem de trazer o seriado para a TV fechada, a fim de aumentar o público e ter mais pessoas com quem comentar e, até mesmo, trazer os inéditos DVDs para o Brasil. É uma forma de dizerem: "Ei, nós existimos. Estamos fazendo isso só pra sermos reconhecidos. Estamos aqui esperando um presente. E lançando os DVDs no Brasil, é uma forma de reconhecimento e aprovação". Mas esse tópico levanta alguns conflitos, pois, ao mesmo tempo em que alguns fãs querem que o seriado se popularize para a chegada dos DVDs no Brasil, outros repudiam esta possibilidade, pois não gostariam que o seriado fosse dublado e cortado, que é o que a Fox costuma fazer.

Há cerca de um ano atrás, outro tópico como este surgiu nas comunidades. A diferença é que em vez de pedirem à Fox que passasse em sua programação, eles pediram ao SBT. No lugar de um abaixo-assinado, o twitter foi a ferramenta utilizada. Os fãs contaram por meio de tweets o perfil de Daniela Beyrute, diretora artística da programação do SBT e filha de Silvio Santos. Quem acompanha o SBT percebeu que a idéia foi frustrada. Sem resultados positivos, os fãs pararam um momento até descobrirem outra estratégia, que desta vez, funcionou.

Juedson Oliveira, fã do seriado e criador do abaixo-assinado, enviou em abril para a FOX um e-mail mostrando que conseguiu 5.000 votos para a reexibição do

seriado. O canal nunca retornou o e-mail (até o dia 06/06/2011), mas em 04/05/2011, a Fox colocou novamente em sua grade o seriado How I Met Your Mother. O episódio de estréia foi o primeiro da sexta temporada, na época, atual temporada nos EUA, que estava exibindo seus últimos episódios. Uma prova de que a volta da programação estava sintonizada com os fãs que só acompanham pela internet. Porém, uma limitação apareceu durante esta conquista. O seriado só estaria presente na grade de programação do canal FOX HD, que não é vendido em pacotes mais básicos de TVs por assinatura.

5 MARKETING

Já vimos que a internet instaurou uma crise para os meios de comunicação em massa no Brasil. Mas até que ponto ela é um problema? Como já vimos, alguns empresários e estudiosos estão vendo a internet como uma oportunidade, e criando ações e estratégias de convergência de mídias. Jenkins (2008) afirma que a convergência de mídias é o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos. E, se tratando dos fãs, a interatividade possível através da convergência é o que vêm conquistando e fidelizando alguns deles, facilitado pelo ambiente sem fronteiras, que Levy (1999) descreve como ciberespaço, onde há a distribuição de informações sem limitações de tempo e espaço.

Agora chegamos a outro ponto principal do artigo. A estratégia utilizada pelos fãs: o Buzz Marketing. Primeiramente, é preciso revisar conceitos de Marketing antes de falar sobre o Buzz em si. Para isso, utilizaremos autores renomados neste campo: Kotler e Cobra. Kotler afirma que Marketing é:

> A análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvos, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto de oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvos, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados. (KOTLER, 1978, p 20).

Já para Cobra, o conceito de marketing e venda é:

> Na verdade, o conceito de marketing, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje. O foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio

> não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente. (COBRA, 1997, p 34).

Neste salto acadêmico de 20 anos, o que podemos vez é o aperfeiçoamento e foco no cliente e suas necessidades. Uma vez atendidas, o cliente gera empatia e identificação com a marca. Nas edições mais atualizadas dos livros sobre Marketing de Kotler e Armstrong, podemos encontrar este conceito:

> Marketing não é apenas vendas e propaganda. Isso é apenas a ponta do *iceberg*. São duas partes de um grande composto: o mix de marketing. Mas, por fim, a definição que ele traz é "o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros (1995, p .3)

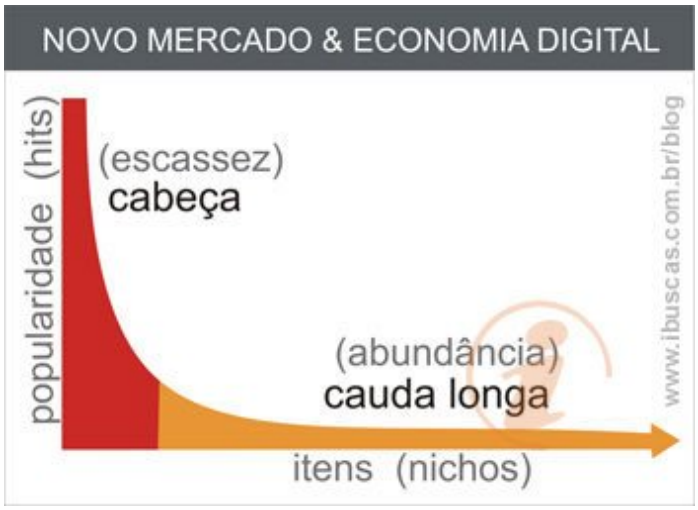
O conceito parte mais para o cliente. O foco no que ele precisa e como o mercado pode satisfazer seus interesses em troca de ressarcimento monetário e boa imagem. A partir dessa maneira de se pensar em como conquistar o cliente, podemos seguir em frente e repensar o Buzz Marketing e o fenômeno Cauda Longa. Para trabalha-los é necessário citar a relevância e contemporaneidade dos assuntos discutidos em universidades do nosso país. A monografia "Buzz Marketing como alternativa ao Marketing tradicional de uma empresa ligada ao público jovem" foi elaborada pelo recém-graduado (2009) em ciências administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Bruno Barcelos Pujol de Souza. Ele se apoiou em autores como Chetochine (2006) ao afirmar os conceitos gerais de Buzz marketing: é preciso haver um contágio da mensagem, em que, num grupo, os agentes disseminadores são "infectados" pelo Marketing e passam a defender tanto a idéia que são tratados como evangelizadores. Ele também, através de Chetochine, diz que o jovem é o público mais visado e que possui maior efeito de Buzz marketing, pois o pensamento "Ele disse/ ela disse, ele veste/ ela veste, ele fez / ela fez" (CHETOCHINE, 2006, p 164) é o que domina e mais influencia o público jovem.

Por outro lado temos a teoria da Cauda Longa explorada pela professora substituta de Marketing e Planejamento de Comunicação da Universidade Federal do Ceará, já graduada (2008) com a monografia "Música e Internet: as estratégias da Indústria Fonográfica na Era Digital" – Rafaela Almeida e Silva Leite. Ela, através de Chris Anderson, encontrou uma maneira de falar que as novas tecnologias foram aproveitadas pelos pequenos nichos de música que estão sobrevivendo graças às facilidades proporcionadas pela internet, principalmente. Mas a idéia de que os

pequenos grupos de fãs podem sustentar os grupos de música desconhecidos da mídia, vai de encontro às teorias de Chetochine, já que é uma maneira de se pensar num caminho de usar o Buzz para deixar a marca na mente do consumidor. Através desses dois autores, surge a indagação: Será que estes fãs que sustentam os artistas desconhecidos não tem o desejo de ver seu ídolo na "boca do povo" virando um *hit* de sucesso como os *BlockBusters*?

O mais interessante ao se estudar sobre Buzz Marketing é entender como uma marca deve agir para satisfazer os consumidores. Uma vez que, de acordo com Kotler (2005): "A troca, que é o conceito central do Marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca" (p. 5). A palavra de transação implica que entre dois lados há uma troca de duas coisas de valor e que estão de comum acordo. (p. 5). Então, o que os fãs pedem em troca para fazer esse marketing boca-a-boca? Tudo que eles pedem é que o trabalho continue. É uma relação sentimental.

Fugindo um pouco da discussão do Marketing, mas continuando no campo da cibercultura, deparamo-nos com os estudos sobre Cauda Longa. De acordo com o grande defensor deste conceito – Chris Anderson – no ramo do entretenimento, existem diferentes tipo de produtos culturais a serem vendidos. Os mais famosos – os "blockbusters" – ocupam as primeiras posições com milhares de vendas ou adeptos. A partir daí, os índices do gráfico vão diminuindo, mas nunca chegam ao fim, como você pode ver no gráfico a seguir:



Para ele, é possível o ramo de cultura e entretenimento se sustentar desta maneira. Com seus pequenos fãs, que lhe dão reconhecimento e que um dia podem estar entre as primeiras posições, como músicos que viram celebridades instantâneas na TV e internet.

Acontece que os fãs em questão vão totalmente de encontro com as idéias de Anderson. Por se tratar de um produto norte-americano e de grande sucesso nos EUA, feito especialmente para a TV, eles acreditam que no Brasil também precisa ser desta maneira. Quanto mais audiência tiver, mais chances de outros produtos (como os DVDs e livros da série) chegarem a nosso país.

6 CONCLUSÃO

Ao fim de mais um trabalho sobre a cibercultura, chegamos a novas conclusões que reforçam a idéia de que a Internet já solidificou seu espaço e que está em busca de novos. Além disso, os apocalípticos que uma vez já pregaram o fim do rádio e que hoje alertam sobre o fim da TV podem estar enganados. Os profissionais que trabalham em emissoras já encontraram algumas saídas para estabilizar a desenfreada queda no número de televisores ligados que ocorre desde 2005. E sem significativas alterações em sua programação, diferente do que aconteceu com o rádio. A solução até agora encontrada foi a convergência dos meios.

Quanto aos campos em que este artigo se insere, sobre a cibercultura, podemos concluir que as comunidades virtuais se caracterizam por unir indivíduos com interesses relacionados e que elas podem potencializar a voz e presença de pessoas no mundo online e off-line. Vimos também que a comunidade em questão serve como ponto de encontro dos fãs para comentários, postagem de novidades e para anunciar estratégias eficazes ou não em sua batalha para que o seriado tenha mais relevância em terras brasileiras.

Já no campo do Buzz Marketing, após uma revisão de conceitos teóricos sobre o Marketing, é notável a evolução do foco no cliente e em suas necessidades. A palavra-chave encontrada foi “troca”. É necessário um trabalho das marcas para identificar o que o consumidor quer em troca para que ele possa defende-las com a mesma paixão de alguns fanáticos por religião ou futebol.

7 REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: A busca por segurança no mundo atual. 1ª Ediçao. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

Canal Fox. Disponível em: < http://www.canalfox.com.br/br/>.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** Volume I. 11ª Ediçao, Sao Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2008.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing - Sua Marca Na Boca Do Cliente.** 1ª Edição, São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

Cinco Mitos sobre a idade da informação. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/cinco-mitos-sobre-a-idade-da-informacao>. Acessado em 01 jun. 2011.

Comunidades virtuais – Uma abordagem teórica. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>. Acesso em 31 maio 2011.

DORDOR, Xavier. **Mídia Alternativa**. 1ª Edição, Nobel, 2007.

Exibição de How I Met Your Mother na Fox. Disponível em: <http://canalfoxbr.uservoice.com/forums/77619-general/suggestions/1178965-exibi-o-de-how-i-met-your-mother-na-fox-?ref=title>.

How I Met Your Mother | Série. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=3269984>; Acesso entre 4 maio e 5 jun. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**, São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 1978. 1ª Edição. Ed. Atlas.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 1995. Rio de Janeiro, RJ. 7ª edição. Editora afiliada.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 2008**.** São Paulo, SP: 12ª Edição. Ed. Prentice Hall.

LEITE, Rafaela A S. **MÚSICA E INTERNET**: as estratégias da indústria fonográfica na era digital. Unifor: 2008.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª Edição, São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA. Saulo M. **O Sucesso dos Vlogs:** Uma Análise dos Cases de PC Siqueira e Felipe Neto. In: INTERCOM NACIONAL, 33., 2010. *Anais eletrônicos*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1418-1.pdf>. Acesso em 4 maio 2011.

RODRIGUES, Ityara Coimbra. **Grey's Anatomy**: Caso da Comunidade Virtual na Rede Social Orkut. Fortaleza: UFC, 2010. Disponível em: <http://www.repositoriobib.ufc.br/000006/00000609.pdf>. Acesso em: 10 maio 2011.

SILVA, Tarcisio Torres. **O "buzz" de informação em blogs como ferramenta de marketing**. 1º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. 2006.

SOUZA, Bruno Barcellos Pujol de. **Buzz marketing como alternativa ao marketing tradicional em uma empresa ligada ao público jovem**. UFRS: 2009.

SOUZA, Ibrahim C N de. GOMES, Renato E**. Desvendando as Redes Sociais:** O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web. In: INTERCOM NACIONAL, 33., 2010. *Anais eletrônicos*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0293-1.pdf>. Acesso em 4 maio 2011.

THOMPSON, John B, **Mídia e a Modernidade, Uma teoria Social da Mídia**, 10ª edição, Vozes, 2008

VERONEZZI, José C. **Mídia de A a Z**. 2ª Edição, Pearson Brasil, 2009.