

SAULO MACHADO DE LIMA

**O FÃ COMO MÍDIA:
COMO OS FÃS DO SERIADO HOW I MET YOUR MOTHER UTILIZAM O BUZZ
MARKETING EM COMUNIDADES VIRTUAIS DO ORKUT**

FORTALEZA

2011

SAULO MACHADO DE LIMA

**O FÃ COMO MÍDIA:
COMO OS FÃS DO SERIADO HOW I MET YOUR MOTHER UTILIZAM O BUZZ
MARKETING EM COMUNIDADES VIRTUAIS DO ORKUT**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Silvia Helena Belmino.

FORTALEZA

2011

SAULO MACHADO DE LIMA

O fã como mídia:

Como os fãs do seriado “*How I Met Your Mother*” utilizam o *buzz marketing* em comunidades virtuais do Orkut

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia Apresentada à Banca Examinadora:

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Membro)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profa. Esp. Iraci de Oliveira Moraes Schmidlin (Membro)
Instituto Federal do Ceará – IFCE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os fãs de How I Met Your Mother espalhados pelo mundo. Graças a sua audiência, um dos melhores seriados que eu já assisti continua sendo exibido e possibilitou até mesmo a realização deste trabalho de conclusão de curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Carter Bays e Craig Thomas, criadores do seriado How I Met Your Mother, por terem feito este seriado tão apaixonante e viciante.

Agradeço aos fãs brasileiros do seriado, pois, graças a sua persistência foi possível idealizar a produção deste trabalho de conclusão de curso.

Agradeço aos meus amigos que criei na comunidade pelo apoio e aprovação nesta idéia: Bruna Accioly, Linconl Okoti, Marco Araújo, Mariana Davidovich, Monalisa Fernandes e Rafael Potter.

Agradeço ao grande amigo Rodrigo Queiroz por toda ajuda e apoio disponibilizado não só neste trabalho, mas em todas as situações da vida.

Agradeço às companheiras Sara Aragão, Marcella Rodrigues e Jocastra Paz. Nós nos apoiamos uns nos outros para dividir o desespero e momentos de alívio com a produção de nossos TCCs.

Agradeço aos amigos Fernanda Sobreira, Gabriel Campelo, Priscila Magalhães e Samira Magna, que, com suas monografias e apoio moral deram fôlego a mim nesta empreitada.

Agradeço aos amigos Caio, Jota e Oscar, pois consegui viciá-los neste seriado e assim, sempre tenho alguém com quem comentar.

Agradeço a minha orientadora, Silvia Belmino, pois esteve bastante presente no decorrer da produção deste trabalho, principalmente na reta final.

Agradeço aos professores Riverson Rios e Iraci Moraes, pela disponibilidade em participar da minha banca.

Agradeço às professoras Andrea Pinheiro e Deisimer Gorczewski, que foram personagens muito importantes no meu caminho de produção acadêmica.

“Você não pode desenhar sua vida como um prédio. Não funciona assim. Você apenas tem que vivê-la e ela se projetará por conta própria... Escute o que o mundo está lhe falando para você fazer e dê o salto”.

Lily Aldrin, *How I Met Your Mother*, 2009.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar como os fãs brasileiros do seriado *How I Met Your Mother* utilizam estratégias de *buzz marketing* nas comunidades virtuais do Orkut. Primeiramente, fez-se necessário um estudo do cenário midiático e tecnológico brasileiro na atualidade, principalmente da televisão e da internet e como elas proporcionam entretenimento. Trata-se de um estudo de caso do programa *How I Met Your Mother*, procurando retrata o espaço ocupado pelos *sitcoms* entre o segmento jovem da sociedade brasileira. Para tanto, utilizou-se dados secundários e uma pesquisa de campo na internet com os fãs. Como aporte teórico optou-se por autores que trabalham com narrativas televisivas, de estudiosos da área de marketing e das novas tecnologias.

Palavras-Chaves: Televisão. Internet. Buzz Marketing. Fãs. Comunidades. How I Met Your Mother.

ABSTRACT

This current work has the objective to analyse how the How I Met Your Mother brazilian fans use buzz marketing strategies in Orkut communities. At first, it happens to be necessary a brazilian media and technological current scenery study involving mainly the TV and the internet and how they provide entertainment. It's case study about the tv show "How I Met Your Mother", that's seeking to portray the fulfilled space by sitcoms among the Brazilian young society. For this, it were used secondary data and a field research on the internet with the fans. As theoretical support, it's chosen authors who work with television narrative, marketing and new technologies studios.

Palavras-Chaves: TV. Internet. Buzz Marketing. Fans.Communities. How I Met Your Mother.

ILUSTRAÇÕES E GRÁFICOS

Figura 1: Audiência da Globo nos anos 2000.....	16
Figura 2: Evolução da penetração da Internet.....	16
Figura 3: <i>Peoplemeter</i>	24
Figura 4: O Elenco. Da esquerda para direita: Lily, Marshall, Ted, Robin e Barney.....	30
Figura 5: The Bro Code impresso.....	33
Figura 6: Tópico da votação no Orkut.....	49
Gráfico 1: Evolução e média das novelas das 18h até 2012.....	19
Gráfico 2: Evolução e média das novelas das 19h até 2012.....	20
Gráfico 3: Evolução e média das novelas das 21h até 2012.....	22
Gráfico 4: Quantas séries você assiste?.....	54
Gráfico 5: Por que você assiste How I Met Your Mother?.....	55
Gráfico 6: O que você acha da série?.....	56
Gráfico 7: Qual a prioridade de How I Met Your Mother para você?.....	57
Gráfico 8: Você acha que o seriado tem fãs suficientes para que os produtores das série enviem produtos a ela relacionados para o Brasil?.....	57
Gráfico 9: Você compraria produtos da série?.....	58
Gráfico 10: Produtos que os fãs comprariam.....	59
Gráfico 11: Você ficou sabendo da votação para que a série fosse exibida na FOX?.....	60
Gráfico 12: Você deu seu voto para a petição?.....	61
Gráfico 13: Você deu seu voto para a petição?.....	61
Gráfico 14: Você soube que o seriado passou a ser exibido na FOX HD?.....	62
Gráfico 15: Você assiste o seriado na FOX HD?.....	62
Gráfico 16: Porque você não assiste o seriado na FOX HD?.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 O ATUAL CENÁRIO MUDIÁTICO BRASILEIRO E HOW I MET YOUR MOTHER.....	14
2.1 Entretenimento: novela e internet.....	15
2.2 Convergência de meios.....	23
2.3 Seriado x Sitcom.....	26
2.4 How I Met Your Mother.....	29
3 MARKETING.....	35
3.1 Conceituando Marketing.....	35
3.2 Buzz Marketing & Marketing Viral.....	37
4 OS FÃS DE HOW I MET YOUR MOTHER NO BRASIL.....	45
4.1 Fãs no Orkut.....	45
4.2 Pesquisa de Campo.....	52
4.2.1 Análise dos Dados.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
6 REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICE 1.....	73

1 INTRODUÇÃO

“*Kids, I’m gonna tell you an incredible story. The story of how I met your mother*”. A primeira fala do seriado *How I Met Your Mother* foi proferida pelo protagonista Ted Mosby¹ a seus filhos no futuro fictício do ano de 2030. A partir desta simples frase, começa a jornada na vida da personagem em busca da mulher ideal e mãe de seus filhos. O episódio piloto veiculado em 19 de setembro de 2005, também ano inicial da história de Ted, trouxe a premissa de um jovem adulto que deve passar por inúmeras descobertas e situações para seu amadurecimento, até que ele se considere pronto para conhecer a mulher de seus sonhos e com ela constituir uma família. Resta aos filhos e aos fãs, apenas acompanhar esta história que, até o momento de apresentação deste trabalho (dezembro de 2011), não revelou ainda quem é esta misteriosa pessoa que dá nome à série.

How I Met Your Mother é um seriado de grande sucesso da emissora CBS dos Estados Unidos da América. Atualmente, está em sua sétima temporada, com garantia de produção de uma oitava e provavelmente, sua última. A série tem um público fiel nos EUA, cerca de 10 milhões de telespectadores e média de 4.5 na *demo*² a cada episódio. Faz sucesso também em outros países, pois, a cada ano, novos canais compram direitos de exibição e de até mesmo produzirem versões locais do seriado, como ocorreu na Rússia. Entretanto, no Brasil, o seriado não se tornou tão popular quanto nos países acima citados, fato esse que levou os fãs a criarem estratégias com intuito de popularizar o programa e conseqüentemente trazer para a programação de emissoras brasileiras de televisão.

Este trabalho foi motivado a partir da necessidade de conhecer os fãs brasileiros de *How I Met Your Mother* e entender a dificuldade que eles enfrentam para garantir sua exibição em alguma rede de televisão do Brasil e popularizá-lo com o propósito de importar produtos relacionados à série. Em suas inúmeras tentativas é possível perceber um padrão de organização por parte deles com características semelhantes ao denominado *buzz marketing*. Diante deste cenário, levantou-se a seguinte questão: os fãs de *How I Met Your Mother*

¹ Interpretado pelo ator Josh Radnor.

² A audiência nos EUA é medida de maneira diferente da brasileira. Enquanto no Brasil os valores são quantitativos, os norte-americanos estudam índices qualitativos. Os números liberados pelo instituto de pesquisa Nielsen nos EUA relacionam-se apenas à faixa de público entre 18 e 49 anos (desta forma, *demo* seria uma abreviatura de demográfico), pois são os principais consumidores para as empresas americanas que resolvem anunciar. Esta média de 4.5 significa que 4,5% de todo o universo de habitantes dos EUA entre 18 e 49 anos assistem ao episódio naquele exato momento (o modelo de TV dos EUA permite que os telespectadores gravem o programa para assistir posteriormente, mas não são contabilizados nestes números). Estes índices podem ser interpretados como baixos, mas não são. Deve-se considerar que o total de habitantes do EUA é de 310 milhões de pessoas e esse público entre 18 e 49 anos é estimado em 145 milhões, 4,5% desta população específica são telespectadores do seriado *How I Met Your Mother*.

estariam utilizando o *buzz marketing*? O objetivo específico deste trabalho foi analisar como as estratégias elaboradas e utilizadas pelos fãs se relacionam com os conceitos de *buzz marketing* e ainda propõe-se a compreender as motivações que os levam a aplicar seus conceitos e estratégias.

Levando em consideração as características do objeto, optou-se por um método essencialmente qualitativo, que permitiu aprofundar os processos de construção do movimento dos fãs do seriado *How I Met Your Mother*. De acordo com a definição de netnografia³ – a etnografia no mundo virtual – foi possível que o pesquisador percebesse como os fãs comportam-se, relacionam-se e organizam-se. Por meio dessa escolha metodológica, trilhou-se um caminho que tem início com a análise do cenário o qual o objeto de estudo encontra-se inserido, com isso pretende-se melhor situá-lo na contemporaneidade social e tecnológica.

Na escolha da metodologia para a realização desta pesquisa foram considerados alguns importantes aspectos:

1) O formato das relações entre os fãs geradas nas comunidades virtuais da série que possibilitaram a existência de um meio favorável à implementação das estratégias de *buzz marketing*.

2) O atual cenário midiático em que a televisão se encontra, que está lidando com a perda de audiência.

Este trabalho encontra-se dividido em três capítulos com o intuito de melhor explicar a construção do objeto de estudo aqui proposto. Para tanto, procurou-se analisar no primeiro capítulo os meios de comunicação no Brasil, principalmente a televisão e a internet e a situação em que eles se encontram na contemporaneidade. A Televisão brasileira vem perdendo audiência desde meados da década de 2000, enquanto a internet está passando por uma notável ascensão. Este capítulo tem o intuito de explorar esse cenário e descobrir a possível ligação entre estes fenômenos. Outro aspecto importante estudado neste trabalho foi o conceito de convergência de Henry Jenkins (2008). Com intuito de mostrar a situação dos meios de comunicação no Brasil utilizou-se dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, da Revista Mídia Dados e de Indicadores econômicos. Ainda no primeiro capítulo fez-se uso dos conceitos de seriado e de *sitcom*, dos autores José Carlos Aronchi de Souza (2004) e Renata Palottini (1998) visando incluir *How I Met Your Mother*

³ O neologismo netnografia foi pela primeira vez citado em 1995 por um grupo de pesquisadores norte americanos: Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz.

em suas definições. Também há uma breve descrição do programa em questão e como ele se insere no cenário de convergência de meios.

O segundo capítulo tem o propósito de estudar de maneira aprofundada o *buzz marketing*. Primeiramente apresenta uma revisão literária sobre o conceito central de marketing, baseado em autores como Philip Kotler (1998, 2006, 2011) e Jerome McCarthy (1997). É também explanado o assunto marketing viral, uma vez que ele possui características em comum com o *buzz marketing*.

O terceiro capítulo tem como foco os fãs de comunidades virtuais, definidas por meio de autores como Pierry Levy (1999), Raquel Recuero (2004) e Zygmunt Bauman (2001). Esta parte do trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa de campo com o objetivo de explorar as motivações que levam os fãs a assistirem este seriado e também analisar se eles praticam nestas estratégias elaboradas para a popularização do seriado o *buzz marketing* em comunidades virtuais do Orkut.

2 O ATUAL CENÁRIO MIDIÁTICO BRASILEIRO E HOW I MET YOUR MOTHER

Este capítulo tem por objetivo abordar as transformações ocorridas em termos de audiência na TV com a convergência deste veículo com a internet. Procura também apresentar as definições, as características e as diferenças entre seriado e *sitcom*, e procura mostrar como o seriado *How I Met Your Mother* se insere neste cenário de hibridismo e fusão entre meios de comunicação.

A idéia de trabalhar com imagens está ligada a história da civilização. Já nos tempos primitivos, o homem deixava suas impressões em forma de desenhos para que gerações posteriores pudessem aprender ou os reverenciar." (VALIM, 1998).

Levando em consideração a afirmação de Maurício Valim⁴, a televisão é mais do que informação e entretenimento. Trata-se de um veículo mediador cultural que, ao longo de sua existência, foi considerada um meio distante dos telespectadores. Os seus artistas eram tratados como deuses do Olimpo, ou seja, a televisão estabelecia uma distinção entre os telespectadores e os membros integrantes das equipes de programação. A partir desta afirmação, é possível entender porque os indivíduos presentes em programas de TV são considerados importantes e confiáveis. Isto condiz com o “aprender ou os reverenciar” citado anteriormente.

No Brasil, a TV foi por décadas a principal mídia de massa e ainda permanece entre os meios mais representativos. Nos seus tempos dourados era a melhor opção de diversão ao uma vez que reunia amigos e familiares ao seu redor. Sua importância é tanto cultural quanto econômica. O depoimento do publicitário brasileiro Mauro Salles (*apud* Souza, 2004, p. 24) mostra esta afirmação:

Sem desmerecer a contribuição do rádio e da imprensa, é possível afirmar, sem medo de erro, que a televisão é a mídia brasileira mais importante. Em menos de quatro décadas, o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros. Na economia, a televisão, como veículo publicitário, firmou-se como a mais atuante ferramenta de venda de bens e serviços, imprimindo velocidade e eficiência à roda da produção e do consumo, criando novos estímulos e consagrando conceitos, imagens e marcas. De outra parte, a televisão se transformou na principal fonte de informação e notícia para as mais amplas camadas de espectadores de todos os níveis, todas as idades, todas as classes, de todos os rincões deste país. A notícia, a reportagem, o discurso, o debate, o comentário televisivo invadiram as casas, os escritórios, as fábricas, as salas, os quartos, trazendo o mundo para perto de nós e, de outra parte, levando-nos mais perto do mundo.

⁴Radialista, jornalista e professor universitário que foca seus estudos em comunicações.

A revista *Mídia Dados* (2011) comprova que a penetração da TV ainda é a maior de todos os meios de comunicação de massa, estando presente em quase 100% dos lares brasileiros.

A TV está enfrentando nas primeiras décadas do século XXI mudanças em termos semelhantes a que o rádio vivenciou. Ele sofreu uma perda significativa em termos de audiência e investimentos publicitários com o surgimento de um meio que além do som, transmitia a imagem, porém, adaptou-se e, mesmo após 60 anos após o lançamento da TV no Brasil, continua presente massivamente na vida dos brasileiros – pouco mais de 80% da população. Desde o começo dos anos 2000, a televisão vê-se dividindo o público com a internet, um canal que além de imagem e som, permite maior interação. Pierre Lèvy (1999, p. 79) relata que a única maneira de não haver interatividade é se o receptor estiver morto. Para o autor o grau de interatividade entre o telespectador e a televisão é passivo. Ele recebe a informação, decodifica, interpreta e a processa de uma maneira que ele entenda. Este processo é interativo. Já na internet, o indivíduo pode responder aos estímulos e gerar uma interatividade ativa.

2.1 Entretenimento: novela e internet.

A análise posterior há de considerar apenas as novelas da rede Globo em seu estudo. Outros programas como seriados nacionais e telejornais também perderam audiência, porém, este recorte foi necessário por ser o tipo de programa da maior emissora brasileira responsável pelas maiores audiências que mais perdeu público. Renata Pallottini (1998, p.54) define-a como uma mistura de “diálogo e ação, uma trama principal e muitas subtramas que se desenvolvem, se complicam e se resolvem no discurso da apresentação”. Este gênero apresentou um formato que conquistou o grande público brasileiro e segundo Ismael Fernandes (apud. JACONI; MÜLLER, 2010) é “o grande fenômeno depois do futebol”. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, as novelas de grande audiência da Rede Globo, que eram vistas por quase 80% da população, hoje, dificilmente, são assistidas por 60%. Essa queda é, em parte, conseqüência das novas maneiras de entretenimento. Pode-se observar nas seguintes imagens alguns gráficos que ilustram essa situação. A figura 1 apresenta a média anual de audiência da Rede Globo entre 2000 e 2011 (ano em que a emissora completou 46 anos) e a figura 2 mostra a ascensão da internet.

Figura 1: Audiência da Globo nos anos 2000.



Fonte: Blog Loucos pela TV.

Figura 2: Evolução da penetração da Internet



Fonte: Revista Mídia Dados 2011

Há alguma relação entre a queda da audiência da TV e o aumento da penetração da internet? Pode-se observar que os índices da rede Globo possuem o maior declínio entre 2006 e 2007 e que há um aumento de quase 7% de penetração entre os anos de 2005 e 2007. Deve-se considerar que estas mudanças são reflexos das políticas voltadas para a classe C durante os governos de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010), pois além de aumentar o poder aquisitivo da população brasileira, ainda disponibilizou programas para obtenção de bens materiais de caráter tecnológico. Um exemplo dessa inclusão é o “Projeto Cidadão Conectado

– Computador para Todos” (APRESENTAÇÃO, 2003). Este projeto iniciou-se em 2003 e faz parte do programa brasileiro de inclusão digital que objetiva possibilitar que a população que não tem computador, possa adquirir o equipamento com qualidade, com sistema operacional e aplicativos em *softwares* livres, que atendam às demandas e permitam acesso à internet. Para isso, o governo disponibiliza linhas de financiamento compatíveis com o poder aquisitivo da população.

O governo da presidenta sucessora de Lula, Dilma Rousseff, também apresenta projetos para o aumento da inclusão digital, com o programa “Banda Larga para Todos”, que consiste em prover banda larga com velocidades altas a custos baixos (cerca de R\$ 20,00 por um mega de velocidade, o que hoje é negociado a R\$ 40,00). Percebe-se, portanto, que os programas governamentais para a inclusão digital destinados à classe C obtiveram um expressivo avanço nos últimos 10 anos. Outro fator que facilitou a implantação da inclusão digital foram políticas sociais que possibilitaram um aumento de renda ao trabalhador brasileiro, com a média salarial em torno de R\$ 2.600,00 e, por consequência, a facilidade em obter crédito (CLASSE, 2008). A seguir, pode-se ler no trecho retirado de uma matéria do site O Globo – Economia (2010), alguns dados relacionados à renda da população:

Pela primeira vez na história, a classe C do Brasil, cujos lares recebem de R\$ 1.115 a R\$ 4.807 por mês, passou a representar a maior fatia da renda nacional, revela reportagem de Vivian Oswald e Geralda Doca, publicada na edição do Globo deste domingo. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, o segmento detém 46% dos rendimentos das pessoas físicas. Já as classes A e B correspondem a 44%. Entre 2003, quando a classe C tinha 37% da renda, e 2008, 26,9 milhões chegaram a este grupo, que soma 91 milhões de brasileiros (CLASSE C NO BRASIL, 2010).

Já no ano de 2008, a internet se popularizou no Brasil. O acesso à banda larga ficou mais barato, o número de aparelhos móveis com acesso à internet aumentou e as áreas com cobertura *WI-FI*⁵ expandiram-se. Até mesmo os especialistas da área demonstram surpresa perante o crescimento em tão pouco tempo da internet e da inclusão digital. A pesquisa “O Futuro da Mídia”, de 2009, aponta que, semanalmente, o brasileiro passa três vezes mais tempo na internet (32,5 horas) do que em frente à televisão (9,8 horas). Ela também revela que 81% dos entrevistados consideram o computador uma ferramenta de entretenimento mais importante do que a Televisão. Os conteúdos e atividades mais populares são: ferramentas de busca, leitura de notícias, consulta à previsão do tempo e atualização sobre acontecimentos factuais. Pesquisas sobre conteúdos de interesse pessoal, como músicas,

⁵ Sistema gratuito de Banda Larga sem fio,

produtos e assuntos relacionados à escola ou ao trabalho, também foram citados pelos entrevistados. Em outras palavras, conteúdo também presente em TV, jornais, revistas, mas que estão disponíveis na internet que pode ser acessada de sua própria casa a qualquer hora.

Entretanto, isto não necessariamente implica que a TV e os outros meios estão sendo progressivamente descartados. As emissoras de rádio Jovem Pan, Mix e Cidade, que transmitem sua programação em Fortaleza, convidam os ouvintes a participarem via *Twitter*⁶ e *Facebook*⁷. E normalmente os *Trending Topics*⁸ do *Twitter* contam com a presença de algo relacionado à TV, seja futebol, novela, filme ou programa de entretenimento.

Mas existem outros fatores relacionados à queda da TV? Para Renata Pallotini⁹, sim. Segundo a autora, "Há uma queda visível na qualidade do texto. Os autores não conseguem fazer algo atraente, como a velha novela que encantava o público." (AUDIÊNCIA, 2008). Ainda de acordo com a autora, a rede Globo repete a fórmula de novelas usadas nos anos de 1970 e 1980, quando o formato funcionava bem, para a época. Mas a sociedade mudou nestes últimos 40 anos. Vive-se em um período em que a informação é abundante e de rápida circulação, além disso, os padrões éticos são diferentes.

Em todos os horários (18, 19 e 20 horas), a emissora apresentou uma queda de audiência. Mas, diante deste cenário, é importante destacar os diferentes públicos que consomem este tipo de produto midiático. A figura 3 apresenta o gráfico das novelas exibidas às 18 horas a fim de começar discussões¹⁰.

⁶ Site que se assemelha a um microblog, pois suas postagens são de apenas 140 caracteres,

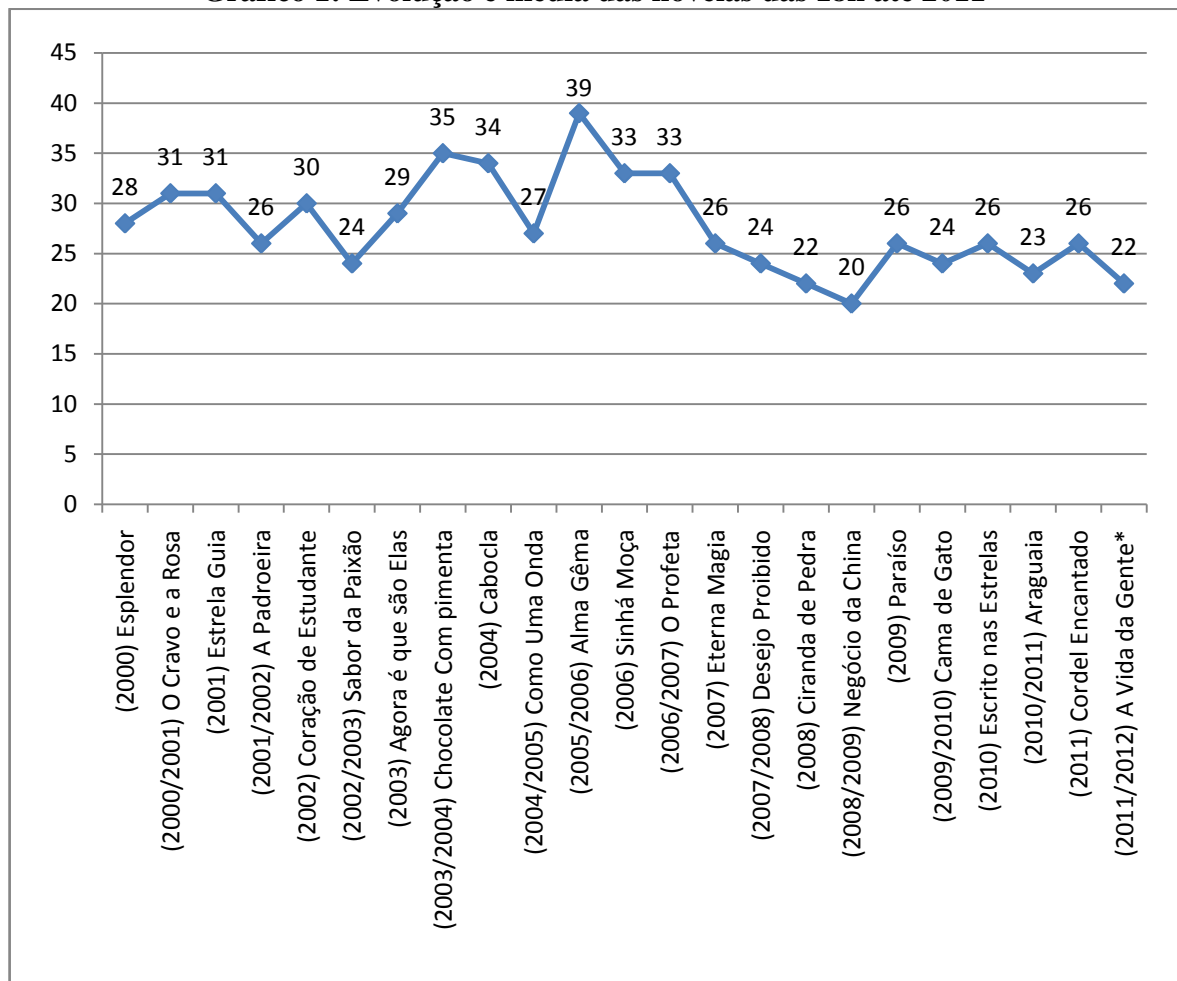
⁷ Rede Social na qual pessoas podem criar perfis para postagem de conteúdo e fotos, fazer amigos, participar de grupos, entre outros.

⁸ Termo usado para identificar o que é tendência no twitter. São dez assuntos em destaque e ficam na lateral direita do site e vão se modificando. O assunto mais postado está nos *Trending Topics*.

⁹ Professora de dramaturgia da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP ligada ao Núcleo de Pesquisa em Telenovela da universidade.

¹⁰ Os próximos três gráficos apresentam as médias gerais das novelas exibidas na primeiras décadas deste século, entre os anos 2000 e 2012. O asterisco marcado em alguns nomes simboliza que esta novela ainda estava em exibição durante o período de produção deste trabalho.

Gráfico 1: Evolução e média das novelas das 18h até 2011



Fonte: Elaborado pelo autor.

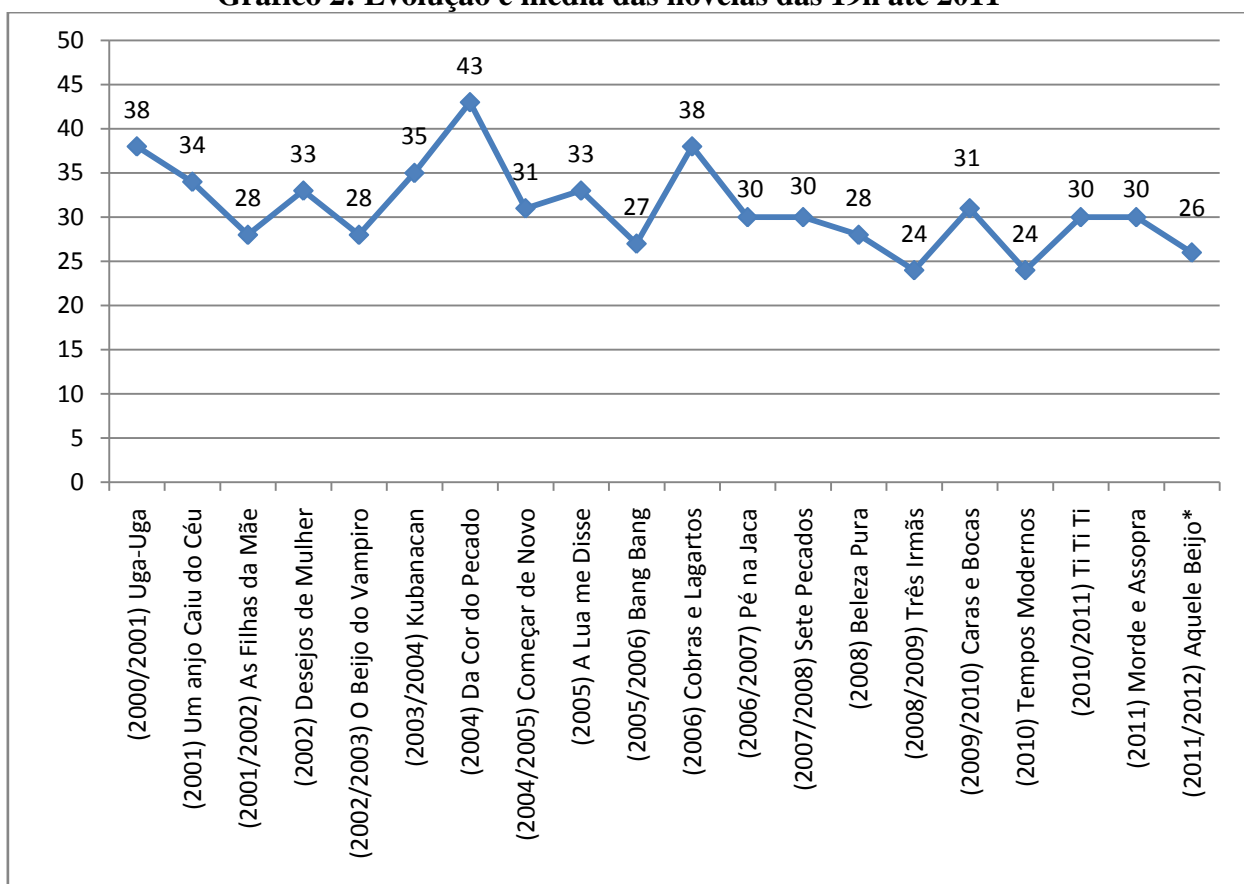
Às 18 horas, por exemplo, a maioria das novelas são as chamadas “De Época” e contam histórias vividas no passado teoricamente recente, como as décadas de 1920, 1950 e até no século XIX. Uma das novelas de maior sucesso, “O Profeta”, (novela de época) exibida em 2006, obteve média geral de 33 pontos. Apesar de ser inspirada na obra de Ivani Ribeiro de 1977, foi adaptada pelas novas autoras do horário, Duca Rachid e Thelma Guedes, e pode ser percebida como um sinal desta tendência de que o público mais jovem estaria ansioso por uma nova perspectiva. Suas outras novelas “Cama de Gato” e “Cordel Encantado” obtiveram 25 e 26 pontos de audiência de média geral, respectivamente, feito que a cúpula da Globo considerou como satisfatório para o momento atual. Outra nova autora, que também se destacou por ajudar a elevar os índices do horário é Elizabeth Jhin com as novelas “Eterna Magia” e “Escrito nas Estrelas”, ambas com 26 pontos de média geral.

Entretanto, foi com o *remake* de “Paraíso” que iniciou-se o processo de mudança da audiência da Globo, quando os índices voltaram a subir. Esta foi a primeira novela cujo número de telespectadores começou a aumentar, pois ao fim de sua exibição, a média geral

chegou a 26 pontos. Paraíso apresenta um formato muito usado pela emissora na década de 1980 e é de autoria de um dos mais tradicionais profissionais da Rede Globo, Benedito Ruy Barbosa, que foi reescrito por suas filhas, Edmara e Edilene Barbosa em 2006. Mais uma vez, esta nova visão pode ser interpretada como o motivo de agradar novamente o público. A antecessora, “Negócio da China”, de Miguel Falabella, foi a última do período de queda, quando marcou a pior audiência da Rede Globo, 20 pontos. Desde 2006, com a novela “Alma Gêmea”, que finalizou com 39 pontos de média geral, o horário apresentava uma constante diminuição de seus índices. “A Vida da Gente”, atual (dezembro de 2011) novela do horário apresenta média parcial de 23 pontos, um índice baixo em relação às anteriores, mas ainda admissível, pois sua audiência apresenta tendência ao crescimento, uma vez que as primeiras semanas apresentaram médias semanais de 22 pontos contra atuais 24 pontos.

A seguir, a figura 4 apresenta o gráfico das novelas das 19 horas.

Gráfico 2: Evolução e média das novelas das 19h até 2011



Fonte: Elaborado pelo autor.

O horário das 19 horas é marcado por uma inconsistência em termos de audiência. Com média estabelecida pela Rede Globo de 35 pontos em suas novelas, é possível ver que sua maior audiência é 43 pontos contra a menor 27 num período fora dos tempos de crise

(Vale lembrar que os tempos de crise analisados são a partir do ano de 2005). Surge, então, o autor responsável pela maior audiência da década, João Emanuel Carneiro, com as novelas “Da Cor do Pecado” e “Cobras & Lagartos”, respectivamente com 43 e 38 pontos de média geral. O novelista logo foi promovido para o horário das 21h com a novela “A Favorita” (40), exibida já no período de crise. Em 2009, com a novela “Três irmãs”, o horário chegou a marcar 24 pontos de média geral, a pior média do horário. Foi Walcyr Carrasco que conseguiu recuperar os índices com “Caras e Bocas” cuja média geral foi de 31 pontos. Três das últimas seis novelas veiculadas apresentaram índices satisfatórios. Entretanto, não é possível afirmar que o horário já está com audiência estabilizada, pois das últimas seis novelas veiculadas, três delas apresentam baixa audiência. A atual novela “Aquele Beijo” (2011) de Miguel Falabella (autor da pior média da novela das 18h, “Negócio da China”) ainda não apresenta índices elevados, com média parcial de 26 pontos, números que preocupam a emissora, pois a novela apresenta uma tendência à perda de audiência, uma vez que suas primeiras semanas apresentaram média de 28 pontos contra atuais 23 pontos de médias semanais.

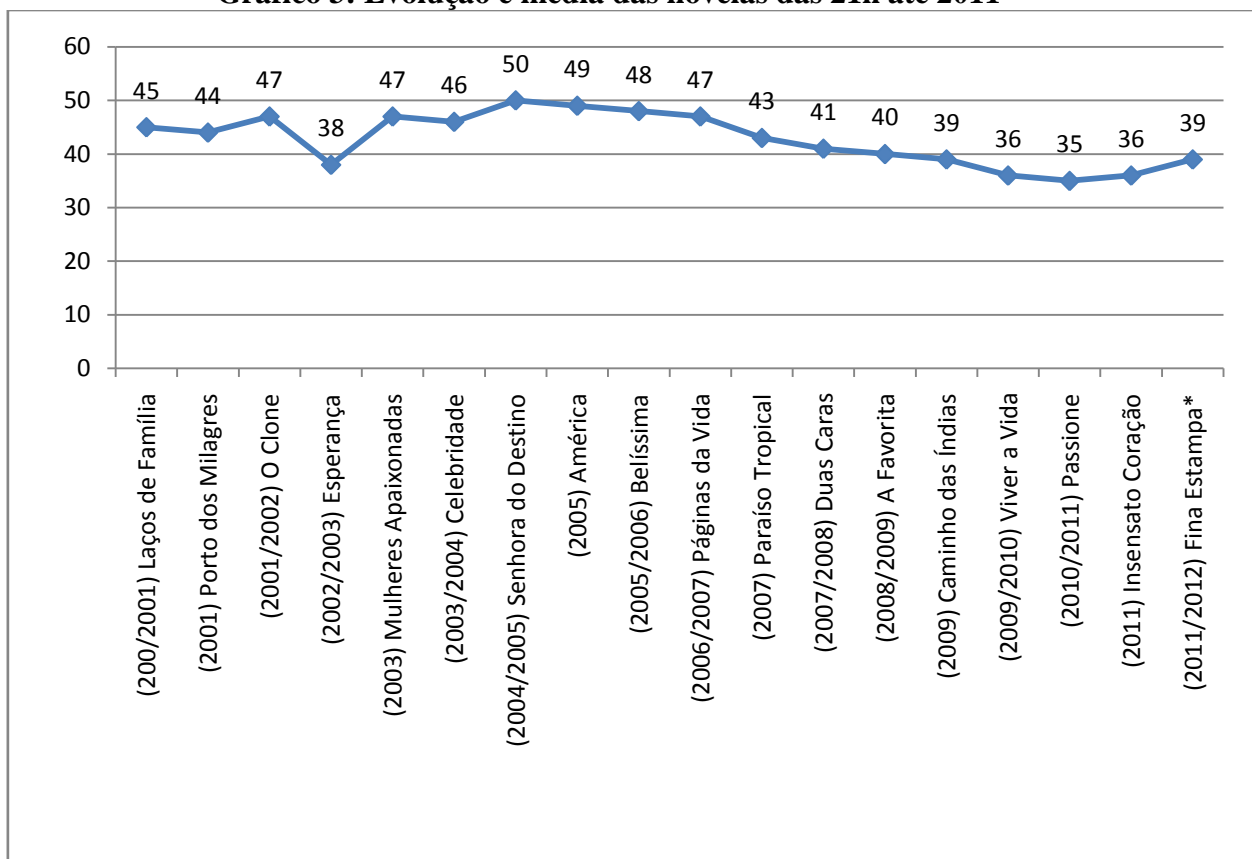
O horário das 21 horas é mais complicado definir um público, por ter os maiores índices da rede Globo e também uma diversidade maior de telespectadores. O horário também apresenta o abandono do público de maneira mais regular, pois contabilizou uma queda de 15 pontos de audiência em seis anos, desde a recordista de 2004/2005 Senhora do Destino, de Aguinaldo Silva, com média geral de 50 pontos, e o maior fracasso “Passione”, de Silvio de Abreu, com média geral de 35 pontos. Felizmente, para a Globo, o autor Gilberto Braga conseguiu frear esta queda com a sucessora de “Passione”, a novela “Insensato Coração”, com média geral de 36 pontos.

O mais interessante é que, a novela exibida em 2011 “Fina Estampa”, também de Aguinaldo Silva, com quase 20 semanas no ar já supera suas antecessoras com média parcial de 39 pontos e pela tendência, possui as ferramentas necessárias para terminar com até 41 pontos de média geral. Comparando o mesmo período das novelas que a antecederam, “Fina Estampa” tem a melhor média geral desde 2007.

Em outro aspecto, ambas as histórias de “Senhora do Destino” e “Fina Estampa” retratam como protagonista uma mãe batalhadora e sofredora, aspecto que não esteve muito presente no horário durante estes últimos anos, sendo notável a presença das chamadas “mocinhas” ricas e jovens que ainda não são mães. O autor deste trabalho entrou em contato com Renata Pallottini visando a opinião da estudiosa concernente a este aspecto. Para a autora, é perceptível que o público brasileiro tem uma relação de afeição e identificação com personagens representadas como “mãe, batalhadora, que sofreu na vida e batalhou para

conseguir o que quer, sustentou os filhos com ausência de um marido e ainda assim não perdeu sua fragilidade e feminilidade” (PALLOTTINI, 2011). Um exemplo, a novela das sete exibida em 2011, “Morde & Assopra” foi sucesso de repercussão principalmente pela personagem Dulce que foi enganada e magoada pelo filho. Os índices chegam a picos¹¹ de 40 pontos. A seguir, a figura 5 ilustra as audiências da rede Globo na faixa das 21 horas.

Gráfico 3: Evolução e média das novelas das 21h até 2011



Fonte: Elaborado pelo autor.

Baseado na opinião dos seguintes autores, pode-se dizer, no que se refere à tendência da queda de audiência, que esses números não são de causar espanto. De acordo com Marshall McLuhan (1964), sempre há confusões e problemas em períodos de surgimento e transições tecnológicas e culturais. O despertar de um sentimento que envolva características semelhantes ao desespero e a dúvida sempre tomou conta da sociedade com “O que vai ser agora?”. Tal evolução e transformação da história tecnológica também chamou a atenção de Manuel Castells. Para ele, “vários acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana” (CASTELLS, 2008, p 39). É difícil não reconhecer esta afirmação como verdade. Assim como a Revolução Industrial causou

¹¹ Entende-se como pico o período em que o programa marca a maior audiência durante seu tempo de exibição.

mobilidades econômicas e sociais, a revolução tecnológica no “cibercenário”, que começou na década de 1990, remodelou, de maneira acelerada, a sociedade: o patriarcalismo foi enfraquecido, redefinições nas relações entre homens e mulheres e o novo formato de família. Novos sistemas políticos e econômicos nascem. Movimentos sociais e religiosos ganham mais força (CASTELLS, 2008, p. 39-40). Vive-se 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.).

Na percepção do autor são os aparatos tecnológicos de uma sociedade que apontam em que espaço-temporal ela se situa. E é com esta ideologia que as nações que dominam as novas tecnologias poderão se impor neste mundo. “Tecnologia é a sociedade”. (CASTELLS, 2008, p. 43).

2.2 Convergência de meios

Com a audiência da TV em queda, a publicidade, que investia quantias exorbitantes em sua programação, 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 apresentaram 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 um novo formato.

Henry Jenkins (2008) ajuda a entender esse conceito. Para o autor a convergência de mídias é o fluxo livre de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, possibilitando o relacionamento entre os meios. De acordo com o vice-presidente de Mercado e Desenvolvimento de Negócios do Grupo RBS¹² – Eduardo Sirotsky Melzer – “a convergência é uma oportunidade”, afinal, facilita o foco no negócio do grupo que é “produzir e distribuir conteúdo”. (MÍDIA DADOS, 2010).

Para Marco Bebiano, diretor de Relacionamento e Negócios do Google: “O impacto da crise da TV para o digital foi positivo, porque o meio apresentou-se como uma saída para diversos segmentos em busca de otimização das verbas” (MÍDIA DADOS, 2010).

¹² Rede de comunicação que abrange os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A internet é o meio que possibilita a obtenção com maior precisão do 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, por exemplo, não pode medir precisamente o número de pessoas assistindo TV. Para tal, eles utilizam um aparelho chamado *Peoplemeter*, uma caixa do tamanho de um decodificador de TV a cabo. 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 (KIMURA, 2005). São apenas 6000 deles espalhados pelo Brasil, em nove estados. A figura 6 ilustra este objeto a seguir:

Figura 3: Peoplemeter



Fonte: UOL

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.

De acordo com Marcelo Santiago, da Real media Latin America, 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” (MÍDIA DADOS, 2010).

Castells em “A Sociedade em Rede” tem o intuito de mostrar ao mundo sobre essa transformação do trabalho (a mão-de-obra) 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).

Então, quando se fala em mídia de massa, é difícil não pensar na relação social que elas proporcionam. Viu-se que com o advento da Internet, os outros meios perderam sua força individual. Para alguns, a TV, o jornal e o rádio estão quase se tornando mídias de massa obsoletas. Mas não é que elas estejam no caminhando para seu fim. O problema é que a internet possui muito mais opções. Ela é capaz de agrupar a TV, o jornal e o rádio e outros meios de comunicação e entretenimento. De acordo com o Mídia Dados 2010, as pessoas buscam na rede: entretenimento, redes sociais, informações, comércio eletrônico, investimento, viagens, lazer, família, saúde, entre outros. Esta busca é feita por meio da “Caçada” ou da “pilhagem”, como afirma Levy. (1999, p. 85). Na caçada, você sabe o que está procurando e o foco lhe ajuda a ser direto nas buscas. Já na pilhagem, você está navegando pela internet, sem pretensões de encontrar algo quando se depara com algo que lhe chama a atenção. A busca não possui foco (LEVY, 1999).

De certa maneira, a internet é uma novidade aproveitada principalmente pelos jovens. 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 juvenis finalmente foram ouvidas, pois a empresa esteve presente para potencializar a voz dos jovens. Com a ajuda da internet seria possível iniciar um processo de democratização da televisão. Parte do conteúdo do site seria produzido e avaliado pelos próprios espectadores. A idéia de democratização da TV estaria, portanto, sendo associada à produção e avaliação do conteúdo pelo público.

Esse posicionamento do site “Current” hoje já é bem popular e amplamente adotado por outras entidades. Eles alegam que a “Current pode não mudar tudo na televisão, mas ela pode fazer diferença”. (JENKINS, 2008, p 242, tradução nossa). No Brasil, pode-se tomar como exemplo, alguns programas de auditório veiculado aos domingos. Principalmente na rede Record e no SBT, há quadros destinados a um mix com os 10 vídeos da semana mais populares na internet. Retrocedendo um pouco mais, pode-se considerar o programa “Você Decide” da rede Globo, quando uma história era contada e o público ligava para decidir qual final deveria ser exibido.

De acordo com a última versão da revista Mídia Dados 2011, a internet já é parte do cotidiano de 45% de usuários brasileiros. E desta parcela da população, 48% é de jovens entre 15 e 29 anos. A partir do momento em que um meio de comunicação decide ignorar estas informações, o resultado pode ser negativo. Considerando os índices e as declarações

mencionadas neste trabalho, percebe-se uma tendência a utilizar a internet como uma extensão de conteúdo. Os meios que se unem com a internet podem apresentar um resultado positivo, pois teriam uma chance maior de alcançar este público-alvo formado pelos jovens que não são mais a audiência fiel aos meios de comunicação de massa, como a geração anterior. Como apontado, a convergência foi o resultado de ações de profissionais e estudiosos de comunicação e marketing que estão transformando este problema em oportunidade. Quais as consequências 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.

2.3 Seriado x Sitcom

Após estes esclarecimentos sobre convergência de mídias e como um programa referente à televisão tem importância na internet, agora, é possível explorar os gêneros cujas características podem ser percebidas no programa responsável por este trabalho de pesquisa acadêmica, *How I Met Your Mother*.

Seriado é uma produção dramatizada feita especialmente para televisão. Ele se diferencia de minisséries e telenovelas ao englobar conceitos de ambas e produzir uma estrutura mista que podem ser compreendidos tanto separadamente quanto em relação ao conjunto em que estão inseridos. Dentro da estrutura maior, cada seriado possui relativa autonomia (episódios com começo, meio e fim) e acaba possibilitando entendimento pontual do telespectador. (PALLOTTINI, 1998).

Algumas características possibilitam a identificação do que é seriado. Há unidades fixas estabelecidas que acompanham todo o programa, tais como: estrutura narrativa, personagens ou a temática central. Essa unidade é feita de maneira proposital. “A unidade se dá por um propósito do autor, por um objetivo autoral, uma visão de mundo que ele pretende transmitir.” (PALLOTTINI, 1998, p. 30).

Sendo assim, é importante para o autor manter a continuidade e o propósito por ele estabelecido, pois o seriado funciona a partir de um processo de conexão. Na teoria, os acontecimentos de determinado episódio devem estar em sintonia com as ideologias do seriado e compõem um roteiro que deverá se manter coeso, não sendo esquecidos ou ignorados em episódios posteriores. (PALLOTTINI, 1998). Mas às vezes, uma categoria diferente de seriado não se ajusta a esta regra, por exemplo, os *sitcoms*. Algumas regras não

são seguidas, pois os autores preferem criar uma situação não condizente com as principais características com o intuito de não deixar passar alguma piada ou brincadeira.

De acordo com José C. A. Souza (2004), a televisão tem características semelhantes no Brasil e nos Estados Unidos, em termos de contribuição na formação cultural. Em ambos os países, o meio existe principalmente para o entretenimento. E é este aspecto que promove o elevado índice de aceitação aos seriados. Os gêneros das atrações possuem características bem definidas que ajudam a facilitar a classificação. Há programas policial, detetive, melodrama médico, ficção científica, infantil, reality show, cultural, entre outros. Dentro destes gêneros está a comédia de situações (o *sitcom*) cujas características mais se assemelham ao seriado *How I Met Your Mother*. (SOUZA, 2004)

E o gênero de comédias de costumes é um dos mais populares nos EUA. (SOUZA, 2004). O maior salário de ator de televisão norte-americano era de um ator de comédia: Charlie Sheen em *Two and a Half Men*. Ele ganhava cerca de 1,25 milhão de dólares por episódio (uma temporada tem cerca de 24). Mas por problemas pessoais, o ator foi desligado do seriado. Ainda assim, seu substituto, Ashton Kutcher ganhará 700 mil por episódio, o mesmo valor pago ao maior salário de séries dramáticas, o ator Hugh Laurie, do seriado “*House*”, que também ganha a mesma quantia por episódio. Diante deste cenário, pode-se perceber a importância e relevância dos seriados do gênero *sitcom* na vida dos norte-americanos e o outro motivo que contribui a reforçar esta tendência observada dos jovens brasileiros estarem “importando” estes produtos.

Mas o que seria Sitcom? É a abreviatura para *Situation Comedy* e faz referência a um determinado formato de seriados televisivos que operam a partir do cômico. Nele, histórias de humor são encenadas em ambientes comuns: trabalho, reunião de família, saída com amigos, entre outros. Buscando sempre explorar o lado engraçado das situações, o funcionamento deste programa gira em torno dos acontecimentos corriqueiros que permeiam a vida dos personagens centrais. Os problemas e as confusões constituem os principais esquemas narrativos e costumam ser desenvolvidos dentro de alguns ambientes fixos que compõem a temática central do programa – daí o uso de poucos cenários, o que acaba barateando a produção. Estes cenários são majoritariamente gravados perante uma platéia.

Souza (2004, p. 135) diz que “Sitcom é o gênero mais enraizado na cultura americana – um tipo de humor que utiliza a teledramaturgia para apresentar em situações cômicas os costumes dos cidadãos comuns”. Com sua fórmula de mostrar cenas do cotidiano, exagerando nas características e personalidade dos personagens, o *sitcom* conquistou lugar na

programação de TV. A primeira série foi *I Love Lucy*, de 1951, transmitida pela rede de TV norte-americana CBS e desde então vem influenciado as sucessoras.

Porém, no Brasil este tipo de formato não tornou-se tão comum e não é tão importante quanto nos EUA. É claro que existem alguns do gênero, como *A Grande Família*, que estreou a primeira versão em 1972 e retornou em 2001 que é um tipo de *sitcom*. Mas há uma rejeição por parte dos artistas brasileiros a esse modelo. Além disto, os horários destinados às produções deste tipo, veiculam-se após as novelas e não possuem audiência tão satisfatória quanto é requisitada, visto a rotatividade dos programas, que permanecem em média três anos no ar. Outro motivo que contribui para a pouca durabilidade, é o receio de artistas em permanecer muitos anos na mesma personagem.

Quanto ao público, não se pode dizer há o mesmo posicionamento, pois os que possuem acesso à internet e, conseqüentemente, outra opção além do oferecido pela programação de TV aberta brasileira, buscam downloads de séries, não só *sitcoms*, mas dramas, policiais, entre outros (MESSA, 2008).

Seriados e *sitcoms* são diferentes entre si. Seriados geralmente são trabalhos bem produzidos, com alto orçamento (para produção), muitas locações diferentes, entre outros. *Sitcoms*, são do gênero comédia, geralmente gravado em poucos cenários, com uma platéia observando, com duração de cerca de 30 minutos na grade da programação, com sete minutos destinados a comerciais (MESSA, 2008).

Algumas observações têm que ser consideradas na produção do humor em seriados. Duas situações são necessárias. O público precisa estar em sintonia com os personagens e as histórias para considerar as situações engraçadas. Por isso, devido a motivos financeiros, a caracterização deve ser forte e repetitiva, pois, quanto mais breve os espectadores conhecerem os personagens, mais facilmente poderão se tornar uma audiência fiel do programa.

Outra característica a considerada e também necessária para a realização do humor no seriado, é responsabilidade da produção do seriado. É preciso que eles estejam a par da cultura do público. Algumas idéias e valores em comum com o público são o que tornam situações engraçadas. Conforme aponta Saliba (2002, p. 29, *apud*. MESSA, 2008), para que algo provoque riso, é necessário que exista “uma espécie de cultura tácita, silenciosa, colada aos homens como uma sombra (...)”. Além disso, para que esse humor seja sempre reforçado, evidente e de fácil apreensão, faz-se necessário utilizar elementos como a repetição e a redundância no desenvolvimento narrativo do programa.

Mas os *sitcoms* e seriados não são entretenimentos descompromissados. A fim de atrair mais audiência, é recorrente o uso de temas relevantes para a sociedade. Há seriados que

falam sobre câncer, como ‘*The Big C*’, ainda em exibição. Na recentemente cancelada ‘*Lie to me*’ o tema é a mentira e como o corpo demonstra o que sentimos. ‘*Band of Brothers*’ e ‘*The Pacific*’ são minisséries que reproduziram os dias de tristezas e glórias vividos pelos soldados na Segunda Guerra Mundial. Para os *geeks*¹³ e viciados em cinema, jogos e TV, na recente ‘*Community*’, ainda em exibição, é freqüente a recorrência deles, com episódios especiais feitos a partir de filmes famosos, como ‘*O Poderoso Chefão*’. E na série em estudo – *How I Met Your Mother* – a temática central é sobre um pai de família contando aos filhos como ele conheceu a mãe deles. No decorrer do seriado, vemos que ele inicia sua busca aos 27 anos, mas pode-se perceber que ele ainda não é maduro o suficiente para tal “responsabilidade”, apesar do personagem principal acreditar que sim. São inúmeras as situações pelas quais ele terá que passar para conseguir amadurecer, o que será melhor explorado posteriormente neste trabalho.

2.4 How I Met Your Mother

Trata-se de um programa de ficção seriada, produzido nos Estados Unidos da América, que estreou em 19 de setembro de 2005. Desta data, até hoje, foram veiculadas sete temporadas, com garantias por meio de um contrato assinado de duração até a oitava e provável última.

‘*How I Met Your Mother*’ é um seriado que narra a história de homem, pai de família, chamado Ted Mosby¹⁴ que no 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 Stinson e Robin Scherbatsky. A seguir, uma foto do elenco obtida no ano de 2010 (5ª temporada do seriado).

¹³ Pode-se entender *geek* como uma gíria utilizada para pessoas obcecadas por jogos eletrônicos ou de tabuleiro, tecnologia e variados.

¹⁴ Interpretado por Josh Radnor

Figura 4: Os personagens: Lily, Marshall, Ted, Robin e Barney (esquerda para direita).



Fonte: Portal HIMYM.

Tudo começou em 2005 (mesmo ano em que a série começou), quando seu melhor amigo (desde a faculdade) Marshall Eriksen¹⁵ diz que vai pedir sua namorada de oito anos (também desde os tempos de faculdade), Lily Aldrin¹⁶, em casamento. Esta situação faz Ted repensar no que ele está fazendo de sua vida.

Enquanto isso, seu amigo Barney Stinson¹⁷ o convida para sair para conhecer novas mulheres sem se envolver amorosamente. Barney é o típico sedutor de vários *sitcoms*, embora no decorrer do seriado seja mostrado ao público o lado humano da personagem. Voltando à história do seriado: nessa noite em que Ted repensa sua vida amorosa, ele conhece uma bela mulher chamada Robin Scherbatsky¹⁸, 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 encaixam-se com as atitudes de Robin. É nesse momento que ele decide ir atrás para conquistá-la 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

¹⁵ Interpretado por Jason Segel

¹⁶ Interpretada por Alyson Hannigan

¹⁷ Interpretado por Neil Patrick Harris

¹⁸ Interpretada por Cobie Smulders

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 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 espectadores, 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.

O primeiro episódio deste seriado, chamado de “piloto”, está de acordo com as definições e observações de Pallotini (1998) que diz que o começo é difícil e importante, e o primeiro passo é extremamente delicado. Ele deve ser dado na direção certa e a primeira impressão é fundamental. O episódio “tem começo, meio e fim, como unitário, mas mantém personagens fixos de uma história inteira e remete-se [...] ao corpo da ficção maior” (PALLOTINI, 1998, p. 79), entretanto, o primeiro episódio de um seriado é dotado de características especiais:

Ele precisa vender a história, e não somente ela, mas uma longa história fracionada e intermitente que irá ao ar, provavelmente uma vez por semana. O primeiro episódio precisa motivar o telespectador a lembrar-se de que, em tal dia e a tal hora o seriado o espera. [...]deve, ao mesmo tempo, apresentar todos os personagens principais do conjunto, dar suas características básicas em ação – mostrar que são o que são por meio, principalmente, do que fazem –, contar uma boa história e dar o impulso inicial à bola que vai rolar o seriado inteiro. (PALLOTINI, 1998, p. 79-80).

Há também no primeiro episódio a presença do chamado “gancho”, que é responsável por criar a expectativa (PALLOTINI, 1998, p. 120). “O gancho supõe, muitas vezes, uma pergunta em que se coloca a questão e a resposta fica para o dia seguinte” (PALLOTINI, 1998, p.121). No caso de *How I Met Your Mother*, não é exatamente isto que é visto. O mistério principal e que sonda os fãs até hoje é a identidade da mãe, que dá nome ao seriado: “Quem é? Quando aparecerá? Será que nós vamos amá-la como Ted?”.

Ainda de acordo com o que é apresentado no primeiro episódio, é possível constatar ao longo do seriado que estas características pré-estabelecidas continuam no decorrer dos anos: Marshall e Lily são o casal modelo, que se amam desde sempre e unicamente a si mesmos. Ted é o cara romântico e apaixonado pelo o que faz, em busca da mulher especial e única para ser uma carinhosa esposa e amável mãe e de se tornar um grande arquiteto de *New York*. Barney Stinson é o mulherengo provido de inúmeras cantadas, que sempre funcionam com as mulheres. Robin é a mulher moderna, focada na carreira que não

quer ter filhos. Durante as temporadas exibidas, os personagens evoluem outras características com o intuito de que a série não se pautar apenas nestas e possa proporcionar novas e diferentes situações, além de, principalmente, demonstrar sua evolução. Lily e Marshall depois de mais de 10 anos finalmente se preparam para ser pais. Barney percebe que é impossível viver sem uma companheira pelo resto da vida e muda suas atitudes para conquistar alguém especial. Robin percebe que o amor é algo importante para ser substituído por uma sólida carreira. Ted que é apaixonado pelo seu trabalho (arquitetura) perde seu emprego e busca novas oportunidades como um professor universitário. Apesar disso, a essência deles continua e pode ser identificada em qualquer episódio visto.

Além dos ganchos exibidos no seriado, para que o público permaneça fiel e seja o suficiente para sustentar o seriado enquanto a mãe não aparece, os criadores se utilizam de brincadeiras e curiosidades que vão além do que é exibido na TV para agradar os espectadores. 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*¹⁹. 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. O *Bro Code* contém artigos que se aplicam às relações que homens devem ter entre os outros, como será citado a seguir:

Artigo 2

Um Bro deve sempre fazer algo estúpido, desde que seus outros Bros estejam fazendo isso.

[...]

Artigo 6

Um Bro não deve enrolar se ele estiver nu na frente de outros Bros em um vestiário.

Corolário: Se um Bro ficar nu no vestiário, todos os outros Bros devem fingir que nada fora do normal que está acontecendo e, ao mesmo tempo, evitar imediatamente o contato dos olhos. Quando em dúvida, lembre-se do velho ditado: "Se uma toalha cai no chão, seus olhos também deveriam.

[...]

Artigo 7

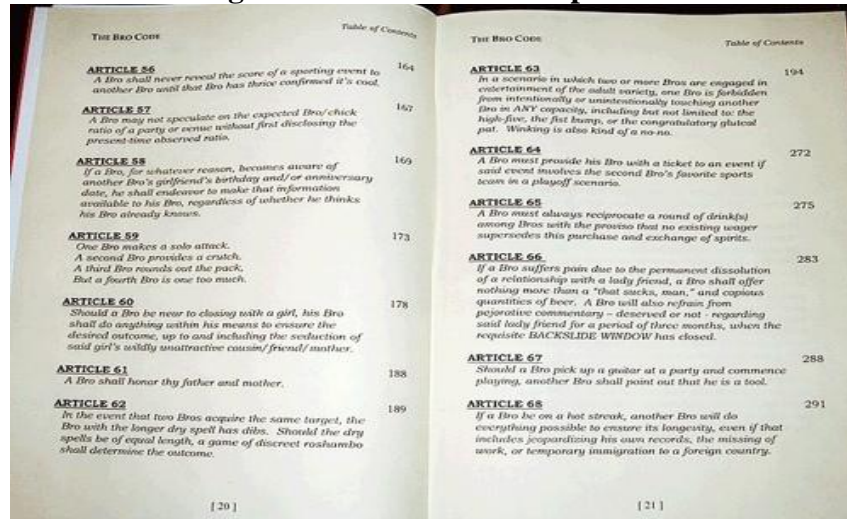
Um Bro nunca admite que não consegue dirigir direito. Mesmo após um acidente. (The Bro Code *apud*. PORTAL, 2010)

Este livro pode ser encontrado impresso à venda no site da emissora e também como aplicativo para *smartphones*. Essa facilidade acaba dando fôlego ao seriado e atraindo e

¹⁹ Abreviatura de *brother*, que traduzido do inglês é “irmão”.

conquistando novos fãs, uma vez que esse novo telespectador está sempre em busca de coisas novas e atrativas, que não estejam limitadas à TV. A seguir encontra-se uma imagem do livro ‘The Bro Code’ impresso:

Figura 5: The Bro Code impresso.



Fonte: Portal HIMYM.

Também fora da TV, os fãs internautas do seriado não esquecem a história. Cada vez que Ted arranja uma namorada nova, surgem teorias e especulações se ela é ou não a mãe. A maioria, logo percebe que, por conta de “negócios” a mãe não tem como ser “fulana” ou “sicrana”, pois a continuidade da série depende do suspense em torno desta questão. Mas isso não necessariamente implica que a personagem não seria uma boa mãe. Entre os fãs, na internet, é possível identificar 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”²⁰.

Portanto, pode-se observar neste capítulo que a TV brasileira ainda é um importante veículo de entretenimento e que se encontra em um momento de mudança, principalmente no que se refere a audiência, devido ao crescimento do uso da internet como fonte de lazer. A convergência dos meios – TV e Internet – apresenta-se como uma possível solução para as transformações que estão ocorrendo com a televisão, que durante décadas foi líder de audiência.

Viu-se também que as telenovelas continuam sendo os programas mais assistidos pelo público brasileiro na TV aberta, apesar da perda de audiência. Este público que vem abandonando a programação da TV é representado em parte por jovens desta geração

²⁰ Retiradas da comunidade do Orkut.

contemporânea, uma vez que o formato utilizado nos programas ainda é o mesmo das décadas de 1970 e 1980. Os programas da década de 2000 sofreram algumas transformações, mas isto não foi suficiente para reter este público (MAGALHÃES, P., 2008), uma vez que a sociedade atual mudou, pois ela vive num mundo com informação abundante e de rápida circulação e com padrões éticos diferentes (PALOTTINI, 2008). A partir destas informações, pressupõe-se que há uma tendência do público jovem brasileiro de abandonar ou trocar os programas da televisão deste país, principalmente, por seriados norte-americanos. O Brasil e os Estados Unidos são os dois países onde a cultura é em maioria guiada e produzida pela televisão. (SOUZA, 2004). Deste modo, não é de causar estranhamento que, por meio da internet, os brasileiros, principalmente os jovens, obtiveram a oportunidade de experimentar outros programas televisivos de entretenimento e que, em vez de assistirem as novelas e outras atrações da grade brasileira, eles estão preferindo assistir a programas norte-americanos disponíveis em sites para download.

Outro aspecto relevante abordado nesse capítulo refere-se aos tipos de gêneros de produção televisiva, em particular, seriado e *sitcom*, e como eles se inserem nesse novo veículo. O humor apresentado no seriado “*How I Met Your Mother*” mostra o lugar hoje ocupado por esse formato entre o público jovem, que correspondem aos fãs do programa aqui analisado.

No capítulo seguinte, será abordado a evolução do conceito de marketing e como uma de suas extensões, o *buzz marketing*, tornou-se uma ferramenta importante para a continuidade e formação de fãs do seriado “*How I Met Your Mother*”.

3 MARKETING

Este capítulo tem por objetivo resgatar os conceitos passados de marketing e compará-los com o atual, ressaltando suas principais diferenças. Após estes esclarecimentos, faz-se necessário diferenciar o *buzz marketing* do marketing viral, pois ambos apresentam definições e características muito semelhantes. Uma vez que esta elucidação esteja completa, será possível apresentar os principais conceitos de *buzz marketing*.

3.1 Conceituando Marketing

A evolução do conceito de marketing torna-se necessário à medida que esta pesquisa aborda o *buzz marketing*, que seria uma modalidade proposta por este tipo de estratégia mercadológica. Shelby Hunt (1983, p. 6) o vê, preferivelmente, como um processo social, mas afirma que “Marketing não é fácil de definir. Ninguém ainda foi capaz de formular uma clara e concisa definição que encontra aceitação universal” (tradução nossa). De acordo com a *AMA – American Marketing Association*: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas com valores para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (DEFINITION, 2007).²¹

Philip Kotler define da seguinte forma:

Podemos definir o Marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. (KOTLER, p. 3, 1998)

Já para Jerome McCarthy (1997, p. 35-36) a implantação do marketing “indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes – a certo lucro”. Este conceito é o que identificado como o processo que gera lucros por satisfação e que Kotler também chama de marketing 2.0, versão na qual os objetivos da empresa são satisfazer e reter os consumidores. Seu público-alvo é formado por um consumidor inteligente, dotado de coração e mente. Desta forma, a organização possui clientes engajados, conseguem conhecê-los mais individualmente e constroem uma preferência emocional e racional por seus produtos (MARCAS, 2011, p. 43).

Durante algum tempo, acreditou-se que o marketing deveria apenas utilizar estratégias de promoção, vendas e propaganda para gerar lucro por vendas e dessa forma escoar os produtos. Kotler especifica este processo como o marketing 1.0, modelo de gestão

²¹Versão original: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

de marketing que gerava lucro por vendas e tinha o mercado formado por compradores em massa, com necessidades físicas. Ele é adotado por empresas que vendem um produto para o grande público e utilizam-se da publicidade para anunciar os motivos pelos quais os consumidores devem comprá-lo. (MARCAS, 2011, p. 43). Marcos Cobra (1997, p. 34) apresenta a mudança ocorrida no conceito de marketing na citação abaixo.:

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.

Já Theodore Levitt (1960, apud KOTLER, 2006, p. 14) compara a diferença entre vendas e marketing do ponto de vista do vendedor:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.

É possível ver nesta citação como ele contrapõe os dois tipos de estratégias. Por décadas o modelo de Marketing 1.0 foi usado por inúmeras organizações que só visavam o lucro monetário por vendas. Os produtos oferecidos eram dirigidos a consumidores que ainda não demonstram que possuem necessidades próprias, que não podem ser satisfeitas por produtos direcionados à massa. Cobra (1997, p.34) também é claro sobre estas diferenças, como visto no trecho acima citado, ao declarar que no passado, o marketing visava o lucro através de vendas e que hoje, o foco é na necessidade do cliente para que se obtenha lucro a partir de sua satisfação.

Em 1978, Kotler apresentou o conceito de planejamento estratégico de marketing que é utilizado ainda nos dias de hoje, pois foca nos objetivos da empresa que variam de acordo com seus lideranças. Observa-se na citação abaixo a presença de palavras e conceitos que ajudam a definir o marketing:

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).

Pode-se, portanto, dizer que as empresas oferecem produtos ou serviços para seu mercado-alvo baseado nas necessidades dos consumidores. Estas necessidades moldadas com base na cultura geram os desejos. Os produtos ou serviços são oferecidos aos consumidores a fim de satisfazerem seu desejo. Desta maneira, quando adquiridos há a troca, que é o conceito central do marketing. Os clientes têm seus desejos saciados e em troca retornam satisfação à empresa como lucro (KOTLER, 1998).

O marketing, hoje, procura cada vez mais focar no cliente e em suas necessidades. Os profissionais devem tomar suas decisões baseados no que o consumidor precisa e como o mercado pode satisfazer seus interesses em troca de ressarcimento monetário e boa imagem.

3.2 *Buzz Marketing* & Marketing Viral

De acordo com o pensamento de Kotler, o processo de planejamento de marketing de uma empresa consiste em: estudar as fraquezas e forças da empresa, analisar os problemas e oportunidades, selecionar e segmentar o mercado e definir o *target*, posicionar a marca, desenvolver o mix de marketing com base nos 4 “Ps”: produto, ponto-de-venda, promoção e preço²². Mas mesmo seguindo à risca todo este processo não há garantia total de sucesso em vendas e satisfação dos consumidores, uma vez que a empresa não tem controle sobre o “vizinho” de um consumidor final. O produto pode apresentar uma embalagem é chamativa, o preço pode possuir um desconto tentador, a marca de confiança pode tentar lançar um produto novo, ou é possível que milhões tenha sido investidos na produção e veiculação de propagandas. Mas caso alguém próximo ao consumidor se manifeste desfavorável ao produto, isso pode pesar mais do que todo investimento feito por uma empresa para conquistar os clientes. A questão é que, de acordo com George Chetochine (2006), estudioso na área do *buzz marketing*, a palavra de alguém próximo pesa muito e vale mais do que o depoimento de várias celebridades.

A partir das definições, a serem apresentadas posteriormente, de *buzz marketing* e marketing viral, é possível constatar a semelhança entre estas ferramentas de marketing

²² O conceito dos 4Ps foi apresentado pela primeira vez por Jerome McCarthy em 1960. Os 4Ps servem de guia na hora de tomar decisões, simplificar o composto de marketing e dividem-se em: *Product* (produto), *Place* (ponto-de-venda), *Promotion* (promoção) e *Price* (preço). O produto diz respeito ao desenvolvimento do bem ou serviço que atendem às necessidades do público-alvo. As decisões do ponto-de-venda envolvem descobrir a melhor maneira de levar o produto certo ao local onde está o consumidor, por meio dos canais de distribuição. A Promoção trata de comunicar ao mercado-alvo o produto certo, combinando e ajustando os diferentes tipos de venda: pessoal, em massa e promoção de vendas. O último P é o preço e é tarefa dos profissionais responsáveis fixar o preço levando em consideração a concorrência, o custo total no composto de marketing, além de incentivar a compra com descontos e elevação de marca. (McCARTHY & PERREAULT, 1997, 44-46.)

promocional, assim como, a dificuldade em apontar as características que os diferenciam. Para dar maior clareza a este trabalho, é necessário estudá-los separadamente e, ao final, fazer a comparação entre os dois tipos de marketing.

Em primeiro lugar, veja a seguinte análise do marketing viral. Como o termo surgiu há pouco tempo – a partir da internet comercial, ou seja, cerca de 20 anos – há pouca bibliografia sobre ele. A expressão “Marketing Viral” já aparece em 1988 como é registrado por RAE – Revista de Administração de Empresas (*apud*. FERREIRA, 2008). Por este motivo, reuniu-se o maior número possível de autores e opiniões de profissionais e seus diferentes pontos de vistas para que fosse possível a construção de um cenário maior para melhor compreensão do termo.

O nome viral não está relacionado ao sentido negativo de doenças, mas à forma como um vírus se espalha, pois as ações e estratégias relacionadas e esta ferramenta promocional seguem um padrão de proliferação semelhante (COHEN, 2010), uma vez que vírus infestam milhares de computadores ou pessoas ao redor do mundo por meio da internet.

Ricardo Cavallini²³ (2008, p. 31) define que “O marketing viral pode ser descrito como qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas”. A estratégia do marketing viral consiste em usar internet, que barateia e facilita a comunicação.

Segundo Barret (2001, *apud* Andrade, Mazzon e Katz, 2006) o marketing viral é “a disseminação deliberada de mensagens por meio do boca-a-boca eletrônico”. Já Stanbouli (*apud*. Ferreira, 2008) tem uma visão diferente:

(...) uma readaptação dos dispositivos e materiais simbólicos utilizados pela propaganda, integrando-os aos códigos e especificidades da internet para distribuir uma dada mensagem, como máximo de eficácia.

Sua percepção de marketing viral parece ser uma adaptação do marketing tradicional para a internet. Fridschtein (2006 *apud*. Ferreira, 2008) afirma que, “de forma simplificada, marketing viral é qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem de marketing (seu argumento de venda) criando uma oportunidade de crescimento exponencial da exposição e influência desta mensagem”. E Para Ralph F. Wilson²⁴ (2001), “O marketing viral representa qualquer estratégia que encoraja indivíduos a

²³ Profissional de comunicação interativa e professor de marketing direto na ABEMD

²⁴ Consultor de comércio eletrônico

passar uma mensagem de marketing a outros, criando potencial para crescimento exponencial na influencia e exposição da mensagem”²⁵.

Mas para que o Viral funcione, é necessário que seu conteúdo seja relevante. Quando algum internauta repassa algum link para outro, ele o faz porque acredita que o conteúdo é importante e que o próximo também poderá achar. A espontaneidade e a proximidade entre os internautas são o que fortalecem a mensagem enviada. “O sentimento de espontaneidade e a ausência do profissional de marketing dão credibilidade à mensagem vinda de outro consumidor e por isso têm mais retorno que a mídia tradicional” (CAVALLINI, 32, 2008). O papel dos profissionais é conhecer bem o público e produzir material que o motive a ter prazer em repassar.

Godin (2005) acredita que existam razões para alguém disseminar uma idéia, pois, normalmente, um indivíduo repassa algo que: “ele tenha entendido, ele queira enviar, ele acredite que ao espalhar a idéia aumente seu poder (reputação, amizade, entre outros) e sua paz de espírito e que o esforço necessário para repassar a idéia”. E mais, ninguém adere a ela a não ser que: “a primeira impressão exija uma investigação aprofundada, já tenha entendido as características, eles confiem e respeite suficiente no emissor da idéia para dedicar tempo a ela”. Ele acredita que esta é a razão para uma idéia online se espalhar tão rapidamente, mas, no entanto, desta forma ela é rasa. Outras características que ele acredita a ela é que seus elementos visuais colaboram para a recepção.

Ralph Wilson (2001) também apresenta uma linha de pensamento para a execução do marketing viral. Ele elaborou uma cartilha com os seis passos básicos a serem seguidos para uma estratégia viral eficaz. Ele diz que não é necessário que os seis elementos estejam presentes, mas quanto mais forem possíveis de executar, mais eficiente deve ser o resultado. São eles:

Presentear com produtos e serviços. Oferecer um meio sem esforços para enviar a outros. Crescer facilmente do pequeno para o grande. Explorar motivações comuns e comportamento. Utilizar as redes de comunicação existentes. Tirar vantagem dos recursos alheio²⁶.

Após seguir estes passos, sua estratégia de marketing viral está pronta e ela pode ser bem sucedida. Mesmo assim não há 100% de garantias, pois os propagadores da

²⁵Trecho literal: “Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence”.

²⁶Texto Literal: Gives away products or services; Provides for effortless transfer to others; Scales easily from small to very large; Exploits common motivations and behaviors; Utilizes existing communication networks; Takes advantage of others' resources”.

mensagem são seres humanos que podem ter um comportamento diferente dependendo da situação ou de sua história.

Um lado engraçado no marketing viral é que, por depender do comportamento humano, é imprevisível, e, portanto muito difícil prever ou controlar. Ter menos controle é parte da nova realidade, mesmo que isso incomode muito empresas que têm uma visão mais tradicional do mercado. Usando ou não o marketing do boca-a-boca, as empresas terão que conviver com ele. (CAVALLINI, p. 33, 2008).

Observa-se que há uma predisposição maior das organizações de investir em marketing viral com campanhas *onlines*, pois elas podem economizar quantias significativas de recursos, mas precisarão investir em pessoal e treinamento para vigiar 24 horas por dia, sete dias por semana a internet em busca de qualquer referência à empresa, seja ela boa ou má, tendo a ver ou não com a campanha em vigor. E estes profissionais precisam ser sábios o suficiente para tomar atitudes que revertam a situação caso se deparem com um quadro negativo.

Dando continuidade, segue-se no estudo do *buzz marketing*. A nomenclatura Buzz é recente, faz referência ao zumbido das abelhas e faz referência ao burburinho que os clientes fazem ao repassar uma mensagem boca a boca. É uma nova estratégia de marketing e sua definição surgiu na década de 2000 (CHETOCHINE, p. 7, 2006), mas não quer dizer que este é recente. Os autores Salzman, Matathia e O'Reilly (2003, p.15) afirmam que o buzz é:

orgânico; baseia-se no valor organizacional; deve-se a pessoas conhecidas, é estratégico e espalha-se dos geradores e tendência para os disseminadores de tendências e daí para o público consumidor.

Além disso, o objetivo do *Buzz* é de chocar as pessoas por meio do inesperado, desconhecido, surpreendente (*apud.* Zuzino e Garcez, 2008). Para eles, o termo WORM (*Word of mouth*) está ligado ao *Buzz*. A palavra *worm*, que significa verme, “se insinua na consciência de cada um, deslizando e rastejando pelas comunidades, pelas mídias, pelas casas” (p. 39).

Com o intuito de criar uma definição para o *buzz marketing*, reuniu-se o depoimento de alguns profissionais. Observa-se que para Spencer J. Brown²⁷ o *buzz marketing* consiste no boca-a-boca que seus amigos fazem. Se alguém te fala algo sobre a marca, é porque ela é boa. Se a marca chega até você dizendo que é boa, é simples propaganda, e não o *buzz* (*apud.* SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, p.14). Any Finn²⁸ (*apud.* SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, p.14) diz que o termo evoluiu, pois,

²⁷ CEO da Euro RSCG Tyee MCM,

²⁸ Estrategista de marketing, fundadora e diretora de criação da Ammo Marketing

antigamente, significava qualquer coisa que um profissional fizesse para induzir as pessoas a falar sobre uma marca. Hoje, ela acredita que é algo mais consistente e estratégico, através de programas montados que atingem o público de maneira emocional e convincente. Por outro lado, Becky Ebenkamp²⁹ (apud. SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, p.14), diz que o *buzz* é orgânico, raramente vem de um esforço organizado, com a presença de empresas nesta empreitada. Dentre as definições expostas no livro, a mais que se apresenta de maneira mais didática é a de Sicco Beerd³⁰, como é possível notar a seguir:

O Buzz Marketing é qualquer esforço de comunicação que utiliza um evento de alto impacto e curta duração – agora ou nunca – com a finalidade única de criar valores conversacionais em torno de uma marca, em vez de abordar pontos cruciais. (apud. SALZMAN, MATATHIA E O'REILLY, 2008, p.14)

Já Emanuel Rosen (apud. CHETOCHINE, 2006, p. 6.) descreve o *buzz marketing* como:

[...] a organização industrial do rumor, do boca-a-boca, em favor de uma marca ou produto. [...] a melhor maneira de vender produtos por marketing de permissão é os consumidores comentarem entre si sobre os produtos e os serviços e eles mesmos difundirem a aura, as vantagens da marca.

Através das definições aqui exploradas, pode-se afirmar que o *buzz marketing* é o marketing boca-a-boca, explorado principalmente no ciberespaço. E acontece quando a estratégia adotada pela empresa conquista o cliente de tal maneira que ele próprio é responsável pela adesão de novos consumidores à marca. Godin (apud. CHETOCHINE) diz que os consumidores são bombardeados por milhares de mensagens publicitárias por dia e que não mais que 15 delas chamam a atenção do público. Quanto mais saturada a população está quanto à publicidade, menos efetiva é a propaganda. Então, ele acredita seja possível melhorias nas vendas e na imagem da marca por meio do marketing de permissão, que em suma significa que em vez do cliente ser bombardeado por comerciais, ele desse autorização à empresa para que o atinja. Às vezes o próprio cliente vai até a empresa para saber mais sobre determinado produto ou serviço. Essa é a base do *buzz marketing*.

A estratégia de Marketing viral em muito se assemelha ao *buzz marketing*. Não quer dizer que são a mesma, mas possuem pontos em comum. Como visto anteriormente, possui este nome principalmente por estar inserida na internet, pois é através da rede que alguns vírus conseguem infectar milhares de computadores e é o que restringe o marketing viral do *buzz marketing*. E acontece quando a estratégia adotada pela empresa conquista o

²⁹ Editora-chefe do *Brandweek*

³⁰ Diretor de criação da Human-i Euro RSCG

cliente de tal maneira que ele próprio é responsável pela adesão de novos consumidores à marca.

A seguinte citação retrata que uma característica chave para destacar um conteúdo tanto no processo viral quanto de buzz é a relevância:

O que recebemos de amigos e conhecidos não é reconhecido como spam ou propaganda e não é visto como oportunismo. O sentimento de espontaneidade e a ausência do profissional de marketing dão credibilidade à mensagem vinda de outro consumidor e por isso têm mais retorno que a mídia tradicional (CAVALLINI, 2008, p.32.).

É nesta parte que é possível se deparar com a principal diferença entre o *buzz* e o Viral. Quando algum profissional está prestes a executar uma estratégia de *buzz marketing*, ele precisa que os consumidores que realmente estão do lado da marca para repassar a mensagem. Estes consumidores eleitos para repassar a mensagem são denominados evangelistas. Essa estratégia de repasse é o princípio básico do *buzz*.

Uma empresa deve ter por objetivo tornar o consumidor comum em um evangelista. Eles serão os principais responsáveis pelo contágio de outros clientes e de futuros evangelistas. Para que ocorra esta transformação, é necessária uma causa a defender. As causas podem estar relacionadas a algum componente ou aspecto que apresente algo que seja percebido pelo cliente como:

Uma descoberta incrível, de um tesouro perdido de uma libertação, resposta às contradições de produtos concorrentes ou aos problemas inerentes à sua categoria e, por isso mesmo represente uma causa e não apenas uma vantagem. Algo que contenha uma isca para que ele possa começar a evangelizar que seja gratificante para quem fala dele. (CHETOCHINE, p. 24. 2006).

O cliente também necessita estar de acordo com algumas das seguintes características, para começar o processo e gerar identificação, como: ser portador de uma informação fora do comum ou uma emoção, ser o primeiro a saber, portar uma idéia-vírus, desempenhar um papel altruísta diante dos amigos. (CHETOCHINE, p. 24. 2006).

De acordo com Chetochine, (2006, p. 25-26), após o processo de evangelização de clientes, a empresa deve iniciar a outra fase do processo: o contágio. Para que este processo aconteça, é necessário definir e encontrar: os vetores, o meio, o contexto, o alvo e o modelo de desenvolvimento do contágio.

Gladwell (apud. Chetochine, 2006, p. 26-27) diz que há três tipos de vetores. Existem os conectores, indivíduos que conhecem uma infinidade de pessoas conhecidas, têm

uma vida social muito ativa, além de distribuir a informação para um grande número de pessoas, o que possibilita o contato com os vetores relevantes.

O segundo tipo são os *mavens*, cujo significado vem do hebraico e refere-se a “judeus que sabem tudo sobre Deus, leis, toras, entre outros”. Os *mavens* são os especialistas que sabem tudo sobre tudo. São pessoas que não conhecem muita gente, mas são muito ouvidos e referência no que dizem.

Gladwell cita o último vetor, o persuasor. Indivíduos com fortes convicções e que estão sempre tentando convencer alguém de algo.

Já Salzman, Matathia e O’Reilly (2003, p. 26) enxergam apenas duas categorias de vetores: os alfas e as abelhas. Os alfas são “os menos suscetíveis aos tipos regulares de propaganda, mas podem ser atingidos pelo *buzz* e espalhá-los rapidamente para o próximo nível de consumidores”. As abelhas são os responsáveis pela conexão entre os alfas e o grande público. Cabe a elas dar impulso e disseminar a informação.

O contexto é algo que precisa ser favorável para a disseminação do Buzz. Dada a situação, será possível descobrir se o meio é favorável para repassar a mensagem. O ambiente deve reunir os responsáveis pela propagação da mensagem em um grupo, para que não se sintam sozinhos na contestação de seus argumentos. “O evangelista precisa se sentir apoiado, reconfortado, auxiliado, motivado durante a evangelização”. (CHETOCHINE, 2006, p. 36).

Existem quatro tipos de contextos para o autor: contextos naturais, institucionais, atuais e artificiais. Os contextos naturais estão ligados a eventos pré-fixados, como Natal, início de ano letivo, dia dos professores. São contextos fortemente midiáticos com o público atento e receptivo a mensagens. Os contextos institucionais referem-se a grandes eventos, como a Copa do Mundo de Futebol, Festival de Cinema de Gramado ou campanhas governamentais educativas. Tal contexto é favorável para empresas que tenham uma causa ligada ao evento. (CHETOCHINE, 2006, p. 38-39).

Já os contextos de atualidade também envolvem uma forte presença da mídia e tratam de assuntos contemporâneos marcantes, como catástrofes naturais ou o estado de saúde de um presidente, seja ele ex ou atual. Por fim, os contextos artificiais, são aqueles criados pelas campanhas de *buzz marketing*. (CHETOCHINE, 2006, p.39).

Para Godin (apud. Zuzino e Garcez, 2008), são necessárias oito variáveis para aplicar uma idéia vírus: agentes contaminadores, colméia, velocidade, vetor, meio, fluidez, persistência e amplificador.

Os agentes contaminadores são aqueles que têm mais oportunidade de falar uma idéia para os amigos e podem ser divididos em promíscuos – recrutados por dinheiro ou outro

incentivo para tentar vender a idéia a qualquer hora – e os poderosos – devem ser motivados, pois não podem ser comprados porque isto diminuiria seu poder e influência ao na hora de convencer.

A colméia consiste em um grupo de pessoas com algo em comum. Há também a velocidade, que deve ser o suficiente para espalhar uma idéia e conquistar o mercado, caso contrário, um concorrente pode conquistar esta posição.

O vetor é a direção que controla as idéias na colméia. O meio é o local onde a idéia deve circular. A fluidez está relacionada à facilidade do vírus se espalhar. A persistência se refere ao tempo que uma idéia dura influenciando pessoas ou grupos. Por fim, há o amplificador, que é o que aumenta o potencial da idéia chegar a outras pessoas, atingir outros grupos, como por exemplo, uma idéia que acaba sendo transmitida pela mídia de massa.

Ao fim das comparações, é possível perceber a principal diferença entre o buzz e o viral: o cliente evangelista que se identifica e com uma idéia-vírus e a partir dela sente-se motivado a ser uma espécie de “embaixador” da marca e suas idéias e ideais. Não considerando este fator, o marketing viral pode ser interpretado como uma evolução do marketing boca-a-boca, que se adaptou à sociedade contemporânea com formas mais rápidas de comunicação, que potencializam o *buzz*.

Neste capítulo procurou-se mostrar as definições de marketing, a evolução de suas definições e como ele está se adaptando ao contexto contemporâneo. O foco desta atividade por anos foi em lucros sobre vendas. Com o passar do tempo, os profissionais e estudiosos perceberam a importância da relação da marca com o cliente, e passar o foco no lucro gerado pela satisfação dele.

Em seguida, estudou-se as principais características do *buzz marketing* e marketing viral, que possuem muito em comum. Descobriu-se que ambas as ferramentas promocionais consistem em disseminar uma informação na internet através de usuários de uma maneira espontânea, e possuem grande potencial porque sua estratégia de contágio está ligada à internet, a rede mundial de computadores que vem crescendo neste país graças aos investimentos e programas governamentais.

Fez-se necessário este estudo sobre o *buzz marketing* para que no capítulo posterior sejam feitas as comparações com as medidas tomadas pelos fãs em seu desafio de conseguir a exibição do seriado *How I Met Your Mother* no Brasil. A partir de uma pesquisa de campo realizada entre os fãs, foi possível perceber a presença dos conceitos aqui vistos.

4 OS FÃS DE HOW I MET YOUR MOTHER NO BRASIL

Em marketing viral, viu-se que é possível uma mensagem chegar a milhares de pessoas em pouco tempo por meio da internet. Para que isto ocorra, é necessário que, mais do que ela ser uma boa ideia, é que ela possa ser facilmente repassada entre os internautas. O *buzz marketing* possui algumas vertentes parecidas com o viral, mas o que o diferencia é o evangelista: alguém que acredita numa ideia de uma maneira a contagiar os outros em sua volta sobre ela (CHETOCHINE, 2006).

É nesse perfil evangelista em que se encaixam os fãs do seriado *How I Met Your Mother*. Os fãs brasileiros, objeto de estudo desta pesquisa, serão explorado neste capítulo com objetivo entender as motivações e desejos no que concerne ao seriado *How I Met Your Mother* nas comunidades virtuais do Orkut. O ponto central da análise é a compreensão de como os fãs se encaixam com as definições de *buzz marketing* e como ocorrem as aplicações das estratégias.

Também serão apresentados os caminhos percorridos para a realização da pesquisa de campo e os resultados obtidos. A pesquisa foi realizada entre os dias 17 de outubro de 2011 e o dia 03 de novembro de 2011. O questionário busca, principalmente, analisar a votação feita no site da FOX Brasil para que ela exibisse o seriado em sua grade de programação. Acredita-se que, naquele momento, ocorreu a aplicação dos preceitos do *buzz marketing*.

4.1 Fãs no Orkut

Atualmente, a maior rede social entre os brasileiros é o Facebook. Mas este posto já foi ocupado pelo Orkut, criado em 2004. Na época do sucesso, o site tomou estas grandes proporções com o avanço e facilidade que o governo deu em adquirir computadores e acesso à internet. Ele só ganhou uma versão em português em 2005. A ideia inicial de Orkut Büyükkökten, o criador deste site, é que ele conquistasse os norte-americanos, mas não funcionou. Os países em que ele virou fenômeno foram Brasil e Índia.

Raquel Recuero (2004) apresenta características que possibilitam classificar o Orkut como rede social. Para tal, o site deve possibilitar: a criação de um perfil online com informações como nome, idade, cidade, foto; adicionar amigos em sua rede; interatividade por meio de mensagens, recados, entre outros; criar laços fortes; reunir pessoas com mesmos

interesses em comunidades. E é esta estrutura citada por último que diferencia o Orkut do Facebook e o dá uma força que a outra rede social não pode proporcionar.

Na estrutura do Orkut, há comunidades que reúnem pessoas com mesmas afinidades. Max Weber (1987, p. 77) define comunidade como ligações sociais entre pessoas por meio do sentimento de solidariedade: seja por ligações tradicionais ou emocionais entre os participantes. Esse conceito serviu para compreender como se estabelece as relações sociais. No período estudado por Weber as pessoas se relacionavam, pela vizinhança, pela religião, por um rei ou fazendeiro a quem serviam. Algum interesse as unia. Hoje, o processo ocorre com os mesmos objetivos, mas por meios diferenciados. O encontro das pessoas que nutrem interesses semelhantes é facilitado pelo ciberespaço. Ele permite que pessoas de diferentes lugares, etnias, sexo e outras características, possam compartilhar os mesmos interesses. Pierre Levy (1999, p. 17) define ciberespaço como:

O novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Herlander Elias (2007, p. 30) afirma que “o ciberespaço é tudo o que é o espaço da comunicação, da computação, da telecomunicação, da informática, do digital”. Comunidades virtuais são um bom exemplo disto.

Levy nutre sentimentos positivos sobre cibercultura e comunidades virtuais, essa postura leva o autor a ser reconhecido como romântico e ainda ser classificado de idealista³¹. Para ele, uma comunidade é feita de pessoas que estão juntas para compartilhar interesses que os engrandecem.

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).

Contudo, há quem conteste a concepção de comunidade, a partir de afinidades/interesses com intuito de prosperidade, como a apresentada Levy (1999). Zygmunt Bauman (2001) diz que comunidade e liberdade são conceitos em conflito. Sua análise gera discussões e reflexões no que diz respeito ao motivo dos indivíduos dividirem um mesmo

³¹ Lúcia Santaella (2003) apresenta três tipos de classificações para os críticos da ciberealidade. A que Pierry Levy se encaixa é a de idealista, pois são críticos otimistas que “consideram o mundo das redes o melhor dos mundos e apontam para os ganhos evolutivos da espécie” (p. 29). A segunda classificação é do realista ingênuo, que é teoricamente o pessimista que é movido pelo desejo de ficar o mais longe possível da tecnologia. Estes dois posicionamentos antônimos se completam. Então, o terceiro grupo é representado pelos céticos que preferem não tomar posição e deixar acontecer até tudo se estabelecer.

local geográfico. Para o autor, 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. Tal questão faz o leitor acreditar que 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).

Mas, para sorte dos fãs do seriado, foi possível perceber que as comunidades que fazem parte ilustram os conceitos de Levy, pois o que os unem não é o sentimento de medo e necessidade de proteção, mas a união por mesmos interesses. Os fãs vêem a comunidade como um local no qual podem se reunir para trocar opiniões do seriado, criar amizades e montar estratégias para que seus desejos sejam atendidos ou, pelo menos, de conhecimento de todas as partes interessadas.

Após a compreensão da distinção entre comunidades e comunidades virtuais, torna-se possível analisar os membros ativos³² que compõem a comunidade em estudo. Contudo, antes de analisar a situação deste seriado entre os brasileiros, é preciso visualizar o contexto no qual a situação se insere.

Nos EUA, a CBS, exibia suas séries “trigêmeas” responsáveis por grande audiência em um único dia – segundas-feiras. São elas: *How I Met Your Mother*, *The Big Bang Theory* e *Two and a Half Men*, atualmente em suas quinta, sétima e nona temporada, respectivamente. As três são *sitcoms* de maior sucesso no canal estadunidense, visto sua permanência na grade da programação e os números de audiência. Entretanto, no Brasil não ocorreu a mesma estratégia. Enquanto o Canal Warner comprou apenas as séries “*Two and a Half Men*” e “*The Big Bang Theory*”, “*How I Met Your Mother*” não foi incluída nesta transação econômica. A emissora de TV por assinatura que comprou os direitos de exibição do canal foi a FOX. Entretanto, o seriado foi exibido em uma de suas “filiais”, a FOX Life. O problema para os fãs do seriado é que, ao contrário da FOX e do Canal Warner, a Fox Life não está inserida nos pacotes de programação mais básicos e/ou baratos de TV por assinatura. Além disso, o público-alvo é diferente, pois a maioria dos programas exibidos pela Fox Life³³ são *realities shows*. Seguindo uma lógica, isto quer dizer que, neste canal, o seriado poderia

³²Entende-se como membros ativos os indivíduos que estão constantemente respondendo tópicos e comentando os episódios da comunidade do seriado *How I Met Your Mother* e sentem-se motivados a “advogar e anunciar” a favor do seriado.

³³ Programação do ano de 2011.

não ter boa audiência, o que ocorre na FOX e na Warner. Pressupõe-se que, a FOX Life retirou de sua programação o programa foco deste trabalho, uma vez que sua audiência não deveria estar sendo satisfatória. Como resultado, o seriado passou cerca de dois anos sem ser exibido no Brasil.

A maneira pela qual pode-se medir a audiência deste seriados é comparando o número de fãs nas comunidades do Orkut. *The Big Bang Theory* com quase 295 mil pessoas em sua maior comunidade do Orkut e *Two and a Half Men* com mais de 310 mil usuários, mostram que a audiência de TV paga em canais mais populares reflete no número de telespectadores. Em contrapartida, a maior comunidade de *How I Met Your Mother* abriga apenas 86 mil pessoas. Visto esta diferença alarmante, as seguintes análises estão relacionadas ao número de fãs do seriado no Brasil.

A comunidade “**How I Met Your Mother | Série**” possui cerca de 25.000 membros. É a segunda maior do Orkut, mas que já apresentou, várias vezes, mais fluxo de comentários que a maior, que possui pouco mais de 85.000 membros³⁴. Nesta comunidade, o tópico analisado foi a “[VOTAÇÃO] **How I Met Your Mother na Fox**”. A seguir, apresenta-se o *printscreen*³⁵ do tópico:

³⁴ Os números de membros destas comunidades foram apurados em 10 nov. 11

³⁵ Entende-se *printscreen* como uma função do computador que fotografa a imagem da tela.

Figura 6: Tópico da votação no Orkut.

VOTAÇÃO NA FOX: How I Met Your Mother!

Início > Comunidades > Artes e Entretenimento > How I Met Your Mother | Série > Fórum: > VOTAÇÃO NA FOX: How I Met Your Mother!

mostrando 1-10 de 456 primeira | < anterior | próxima > | última

Juedson 04/11/10
VOTAÇÃO NA FOX: How I Met Your Mother!
 Peço ajuda aos moderadores para divulgar o seguinte link:
<http://canalfoxbr.uservoice.com/forums/77619-general/suggestions/1178965-exibi-o-de-how-i-met-your-mother-na-fox-?ref=title>
 Nele cada usuário pode entrar e dar 3 votos para que How I Met Your Mother, seja transmitida no canal principal da FOX, assim ficando mais divulgada para que possam ser lançados os DVDs dela no Brasil.
 Aguardo resposta de vocês.
 vlw!

[Avatar] 04/11/10
 Votado! Boa iniciativa!

[Avatar] 04/11/10
 Me nego a votar para que HIMYM seja dublado e cortado

[Avatar] 04/11/10
 soh posso por 3 votos?

[Avatar] 04/11/10
 justo na fox :(
 podia ser no FX, hein

[Avatar] 04/11/10
 Pra estimular a vinda dos DVDs para o Brasil vou votar o/

Fonte: Comunidade How I Met Your Mother | Série

Este tópico possui um *link* que direciona quem clica para uma votação no site da emissora Fox no Brasil. O conteúdo demonstra a tentativa da maioria dos fãs de trazer o seriado para a TV fechada com isso aumentar o público e ter maior audiência para o seriado a fim de trazer os inéditos DVDs para o Brasil ou até mesmo para conseguir aumentar seu círculo de pessoas com quem comentar os episódios de *How I Met Your Mother*. Pode-se sintetizar as opiniões dos fãs em depoimentos como: “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 uma das características da programação da FOX no Brasil.

Ao acessar este tópico, logo na primeira página é possível encontrar os dois posicionamentos. A maioria alega ser uma boa iniciativa, pois é uma maneira de estimular a vinda dos DVDs para o Brasil. Há até mesmo quem reclame que a FOX não seja o canal mais adequado para a exibição, mas concorda, mesmo assim, em dar seu voto. Contudo, não se pode esquecer da minoria que veementemente diz: “Me nego a votar para que HIMYM seja

dublado e cortado” e que chega a considerar “repugnante” assistir ao seriado dublado. Estas atitudes geraram, de certa forma, uma confusão entre os fãs, com troca de xingamentos e respostas ríspidas.

Convém lembrar que esta não foi a primeira vez que os fãs criaram alguma campanha pela popularização do seriado no Brasil. Em 2009, houve uma petição online (PETITION, 2009) na qual conseguiram pouco mais de 3000 assinaturas em que os internautas forneciam seu nome e e-mail para validar a assinatura *online*. O movimento foi organizado por um grupo que representa os fãs do seriado no Brasil, intitulados “Portal *How I Met Your Mother* – Brasil”, um site que permite criação de fóruns e perfis, disponibilização de *downloads*, notícias, vídeos, comentários e qualquer situação relacionada à série. Eles buscaram um meio propício para a disseminação da campanha, principalmente, as comunidades virtuais no Orkut, como Chetochine exemplifica em suas definições e estratégias sobre *buzz marketing* (CHETOCHINE, 2006). A petição tinha por objetivo conseguir um número de assinaturas suficientes para que, uma vez enviadas à Fox Brasil, a emissora trouxesse os DVDs para o Brasil a fim de satisfazer os fãs do seriado. Observa-se este desejo no o texto publicado no site “Petition Online”:

Pedimos à "Fox Home Video" do Brasil que produzam os DVD's com as temporadas completas da série "How I Met Your Mother", que é transmitida através do canal "Fox Life". A série "How I Met Your Mother" está indo para o seu quinto ano e há um crescimento expressivo de fãs entre o primeiro e o quarto ano da série. Concluimos que, se os DVD's com as temporadas completas forem lançados aqui no Brasil, a série será ainda mais divulgada e esse número de fãs irá crescer ainda mais. Essa iniciativa foi criada pelos fãs da série "How I Met Your Mother", sem a intenção de denegrir, julgar ou ofender a imagem ou qualquer membro da "Fox Brasil". Esse abaixo assinado será enviado diretamente aos representantes da "Fox Brasil", através da assessoria de imprensa "In Press Porter Novelli Assessoria de Comunicação". (Agosto, 2009)

Para infelicidade dos fãs, seu pedido não foi atendido. Algum tempo depois a FOX respondeu ao portal “agradecendo o apoio dos fãs e disseram que não há previsão ou interesse por parte da Fox de fazê-lo por enquanto”. Após esta resposta negativa, os fãs pensaram em outra estratégia para tentar conseguir os DVDs e a popularização do seriado.

Em abril de 2010, os responsáveis pelo portal mais uma vez tentaram uma forma de popularizar o seriado. Desta vez, o foco foi para que a emissora aberta SBT exibisse *How I Met Your Mother*. Os representantes do portal publicaram textos em comunidades, em seu *twitter* e no próprio site pedindo aos fãs que, utilizassem o *twitter* para contatar Daniela Beyruti, diretora artística da programação do SBT, com o seguinte texto: “RT @himymbrasil Prezada @Danibey, gostaríamos de 3min de sua atenção: <http://migre.me/sddz> (#himym no

SBT)”. O *link* do *tweet*³⁶ direcionava quem clicasse a uma carta de solicitação. A seguir é possível ler o conteúdo da carta:

“Prezada Daniela Beyruti.

Nós, fãs da Série 'How I Met Your Mother', gostaríamos de 3 minutos da sua atenção.

Sabemos do seu bom gosto para séries americanas e adoramos o trabalho que você tem feito no SBT. Viemos pedir que você veja - com muito carinho - se há possibilidades de trazer a série 'How I Met Your Mother' para o SBT, já que desde 'Friends' não vemos uma série de comédia boa e inteligente em um canal aberto de TV.

Você deve estar se perguntando: 'O que vocês - fãs da série - ganharão com isso?'. A resposta é simples: Maior divulgação da Série e maiores chances de produzirem os DVD's com as temporadas completas aqui no Brasil. Já fizemos um abaixo assinado que possui mais de 2 mil assinaturas para que a Fox produza os DVD's, porém eles nos 'responderam' agradecendo o apoio dos fãs e disseram que não há previsão ou interesse por parte da Fox de fazê-lo por enquanto.

'How I Met Your Mother' faz um sucesso enorme nos EUA e em Portugal, mas não é muito divulgado aqui no Brasil, já que se passa em um canal fechado (FoxLife) e de pouco acesso.

Como existem muitos fãs da Série espalhados pelo Brasil (pelo menos 15 mil usuários que acompanham a série pela internet), acreditamos que se o SBT comprar os direitos de transmissão, a audiência não será baixa, teremos um maior número de fãs e pessoas interessadas pela série. Você pode contar com o apoio do Portal 'How I Met Your Mother - BR' e dos seus 8 mil membros para o que precisar.[...]

Aguardamos o seu retorno.

att,

Erick Rodrigues

E-mail: contato@howimetyourmother.com.br

Twitter: [@ericknit](https://twitter.com/ericknit)” (RODRIGUES, Erick. 2010.)

Quem acompanha a programação do SBT percebeu que não houve a inclusão do seriado na grade de programação. Sem resultados positivos, os fãs pararam um momento até descobrirem outra estratégia.

A nova tentativa, em vez de ser de um grupo, foi de uma única pessoa. Em novembro de 2010, Juedson Oliveira, fã do seriado e membro das comunidades de *How I Met Your Mother* no Orkut, utilizou-se de um guia “Sugestões” da FOX, um lugar onde os telespectadores são direcionados para um fórum em que podem, como o nome diz, sugerir, opinar e comentar sobre a programação e atitudes que a emissora pode adotar. Esse canal com o público possibilita descobrir seus desejos e necessidades.

Juedson utilizou esta ferramenta da FOX para criar uma votação a fim de que a emissora passasse a exibir o seriado em sua grade de programação, com o objetivo de aumentar a popularidade, conseguir mais fãs e telespectadores e, desta forma, tornar o Brasil

³⁶ Postagem de no máximo 140 caracteres do utilizador do *Twitter*.

um país atrativo para receber os DVDs e outros produtos relacionados ao *sitcom* norte-americano. Na página da votação na internet, Juedson escreveu:

Gostaria de saber se existir a possibilidade de ser inserido na grade do canal FOX a série 'How I Met Your Mother'. Também gostaria que fossem comercializados no Brasil os DVDs da série, digo isto porque possuo DVDs de quase todas as séries que vocês comercializam e não entendo porque algumas séries desconhecidas no Brasil são lançadas em DVD e 'How I Met Your Mother' não é lançada por causa da premissa de ser desconhecida. (OLIVEIRA, Juedson, 2011).

Com a mesma estratégia e mesma clareza dos encarregados do Portal, Juedson postou tópicos em fóruns das comunidades avisando da votação e pedindo que os fãs repassassem a mensagem entre si. Ele estipulou uma quantidade de três mil votos – a mesma da petição online pelos DVDs – e comunicou aos membros da comunidade que ao chegar a este número, enviaria um e-mail à FOX. Em 45 dias, a meta de três mil votos foi alcançada. Mas ele percebeu que, talvez o mesmo número fosse um problema, visto que essa quantidade não foi suficiente nas outras votações. Então, ele decidiu que cinco mil votos poderia ser um número mais relevante para apresentar à emissora. Entretanto, somente cinco meses após a criação que o abaixo-assinado conseguiu este número de votos. Em abril de 2011, Juedson enviou um e-mail para a FOX mostrando que conseguiu 5.000 votos para a reexibição do seriado. O canal nunca retornou o e-mail³⁷, mas em 04/05/2011, a Fox veiculou novamente em sua programação 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. Dadas tais circunstâncias é possível acreditar que, naquele momento, houve sintonia com os fãs. 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. Acredita-se que em breve deverá haver novas tentativas por parte dos fãs no sentido de sensibilizar a mesma emissora ou até outras para incluir o seriado em sua programação.

4.2 Pesquisa de Campo

Realizou-se uma pesquisa de campo a fim de explorar e aprofundar o conhecimento sobre os fãs de *How I Met Your Mother*. A pesquisa de campo teve como finalidade aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre os espectadores da série e sobre o assunto estudado, o buzz marketing. Viu-se que os fãs o utilizaram em algumas situações, mas sem

³⁷Até o dia 10 nov. 2011.

sucesso. A pesquisa buscou se focar na mais recente estratégia dos fãs, a votação no site da Fox, uma vez que obtiveram parcial sucesso.

Para a coleta de dados, foram utilizados entrevistas e questionários. A partir dos resultados, foi possível concluir os questionamentos propostos. A elaboração do questionário foi feita a partir das teorias abordadas nos primeiro e segundo capítulo deste trabalho, a fim de relacionar a audiência na TV com os seriados, e o comportamento e atitudes dos fãs para com o *buzz marketing*.

Durante período de 17 de outubro de 2011 a dia 03 de novembro de 2011 foi aplicada entre os fãs do seriado uma pesquisa por meio de um questionário com 11 questões, no qual prevaleceram questões fechadas. Inseriu-se um tópico na comunidade estudada, com um texto esclarecendo os membros deste trabalho e com um *link* que direcionava a quem clicasse ao questionário online. Além das perguntas, havia um campo para os entrevistados disponibilizarem seus e-mails, caso houvesse algum problema ao responder o questionário. Ao total, foram respondidos 120 questionários.

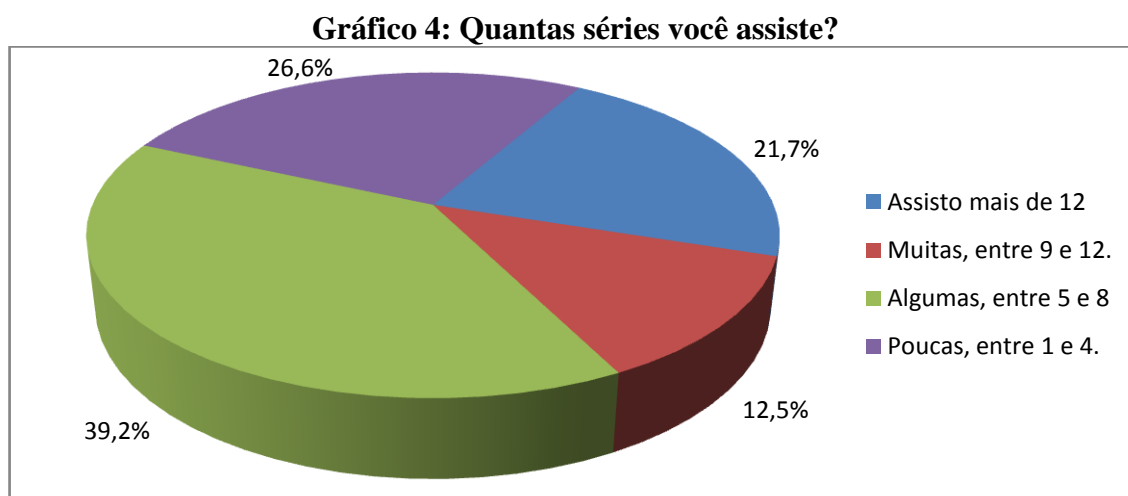
É interessante destacar que, até mesmo com este questionário, ocorreu o *buzz marketing*. Uma fã respondeu e disponibilizou o link em seu *twitter* pedindo que seus seguidores fãs de *How I Met Your Mother* respondessem. A postagem se espalhou rapidamente atingiu um perfil relevante, pois este indivíduo faz parte de um site que escreve artigos de opinião para um site de seriados, o *Série Maníacos*. Ou seja, utilizando as teorias de Chetochine (2006) a fã em questão é uma conectora, que repassou aos seus vários contatos, sendo um deles um *maven*, pois é tido como um especialista na área de seriados. Durante um período de quatro horas, constatou-se que 25% dos 120 questionários foram respondidos.

4.2.1 Análise dos Dados

As informações apresentadas nesta parte do trabalho são provenientes dos resultados obtidos na análise realizada após a tabulação dos dados.

A primeira pergunta “Quantas séries você assiste?” diz respeito à quantidade de seriados que os fãs assistem. Cerca de 66% dos fãs assistem a uma quantidade razoável de séries, entre um e oito seriados. Destes, 27% vêem poucas series, apenas entre uma e quatro, enquanto 39% assistem entre cinco e oito seriados. Já 12,5% dos entrevistados assistem uma quantidade maior, entre nove e doze. Já os 21% restantes, são os mais “viciados”, pois afirmam assistir a mais de 12 séries.

A partir dessas informações, é possível observar que a parcela entrevistada apresenta a tendência de trocar a programação da TV aberta brasileira por atrações de outros países. Entretanto, não é de se estranhar que os usuários estejam trocando a programação da televisão brasileira principalmente pela norte-americana, afinal, o Brasil e os EUA são as duas maiores culturas do mundo guiadas pela televisão (SOUZA, 2004). Como já explorado, a TV está perdendo audiência e esse público fiel dos seriados é uma parcela desta audiência perdida. A seguir, o gráfico 4 mostra as porcentagens relativas à primeira pergunta.



Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda questão “Por que você assiste *How I Met Your Mother*?” relaciona-se ao motivo pelo qual os fãs gostam deste seriado. Com essa questão, a intenção era descobrir e analisar a idéia-vírus (CHETOCHINE, 2006, p. 19) que conquistam fãs para o seriado. Para o autor, uma ideia vírus é “uma ideia intrigante, irresistível [...] que desejamos compartilhar, uma emoção que nos força compartilhar”. Por tratar de algo bem pessoal, tal qual um motivo único que justifica alguém acompanhar este seriado, a resposta foi de múltipla escolha, com três alternativas pré-estabelecidas e uma opção “outro” para que respondessem com a maior liberdade possível, o que Fauze N. Mattar (1996) classificaria como uma pergunta aberta³⁸.

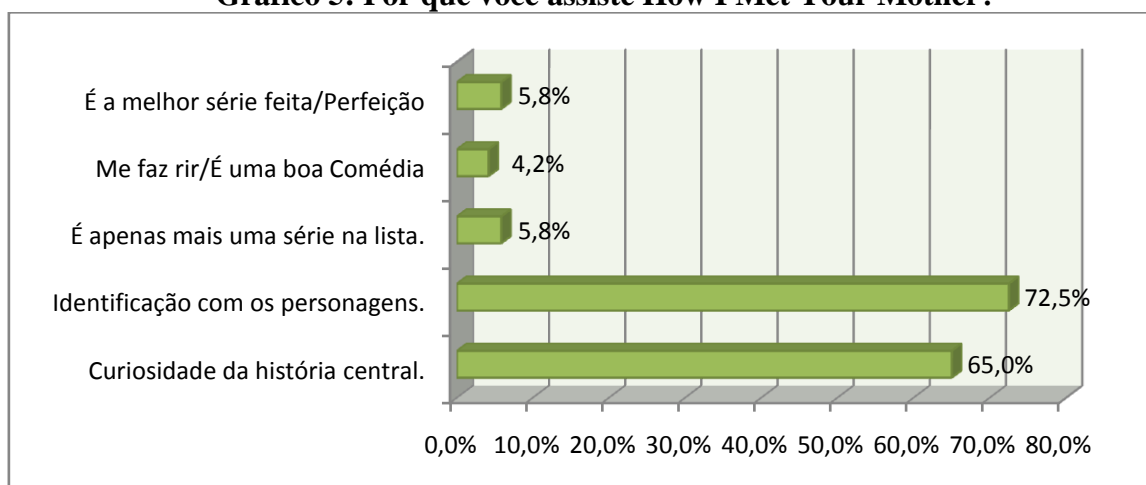
72,5% dos entrevistados respondeu que assiste a série devido à identificação com os personagens e desta forma pode-se perceber sentimentos de admiração ou carinho que os fãs nutrem pelos personagens, mesmo tendo consciência que eles não são reais. 65% dos entrevistados afirmam que a premissa maior do seriado – o mistério e a jornada de Ted em

³⁸Esta opção de pergunta em aberta possibilita aos pesquisado responder com suas próprias palavras. Elas influenciam menos os respondentes e proporcionam ao pesquisador comentários, explicações e esclarecimentos importantes (MATTAR, 1996, p. 106). Os autores Beatriz Santos Samara e José Carlos de Barros (2002) também apresentam o mesmo pensamento, pois, para eles “neste tipo de pergunta o entrevistado responde livremente o que pensa sobre o assunto. (p. 70)

busca da mãe de seus filhos – é também um motivo pelo qual acompanham a série. Apenas 6% afirma que *How I Met Your Mother* é apenas mais um seriado na lista.

Quanto aos entrevistados que responderam com suas próprias palavras, foi possível sintetizar duas idéias que prevaleciam. 4% dos que responderam ao questionário disseram que o seriado “me faz rir”, uma vez que “é uma boa comédia”. E 6% dos entrevistados citaram características que colocam o seriado num patamar superior, possibilitando encaixar estas respostas como “a melhor série feita”, quase próxima da perfeição. Eles a consideram “genial”, “o melhor seriado já feito”, “uma série completa, que mistura comédia e drama”. Percebe-se que a maioria dos fãs percebem o programa como esta descoberta incrível e única como descreve Chetochine (2006) e por isso, tornam-se embaixadores da marca, que no caso, é um seriado de televisão. A seguir, encontra-se o gráfico 5 com os percentuais relacionados à segunda pergunta.

Gráfico 5: Por que você assiste How I Met Your Mother?”

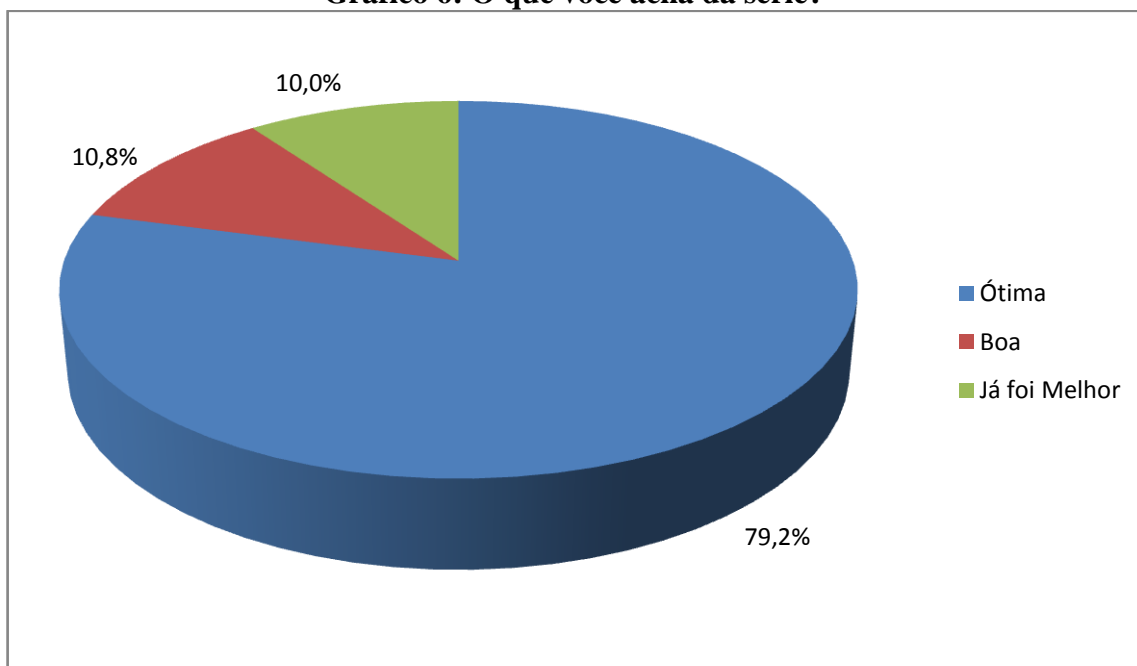


Fonte: Elaborado pelo autor

“O que você acha da série?” é a pergunta três. Os seriados normalmente sofrem um desgaste por passar muito tempo em exibição. Nota-se que é normal que surjam telespectadores que reclamem que a série não está avançando na história, que os autores estão demorando em dar algumas respostas aos telespectadores, que a criatividade não é a mesma, que as piadas não são mais engraçadas ou apenas que não é mais como antes e pode significar em perda de audiência. Para constatar se este fato ocorre com *How I Met Your Mother*, perguntou-se na terceira questão o que as pessoas acham da série. 90% das respostas foi positiva, sendo 80% com “ótima” e “10%” com “boa”. Apenas 10% dos entrevistados acham que a série já foi melhor. Esta resposta positiva em relação à série está coerente com os

números da questão dois, que revelam 72,5% dos entrevistados identificam-se com os personagens e com 65% que tem curiosidade pela história central, pois a estrutura adotada pelo seriado, ainda agrada o público. A seguir, o gráfico 6 apresenta os resultados relacionados à terceira questão.

Gráfico 6: O que você acha da série?



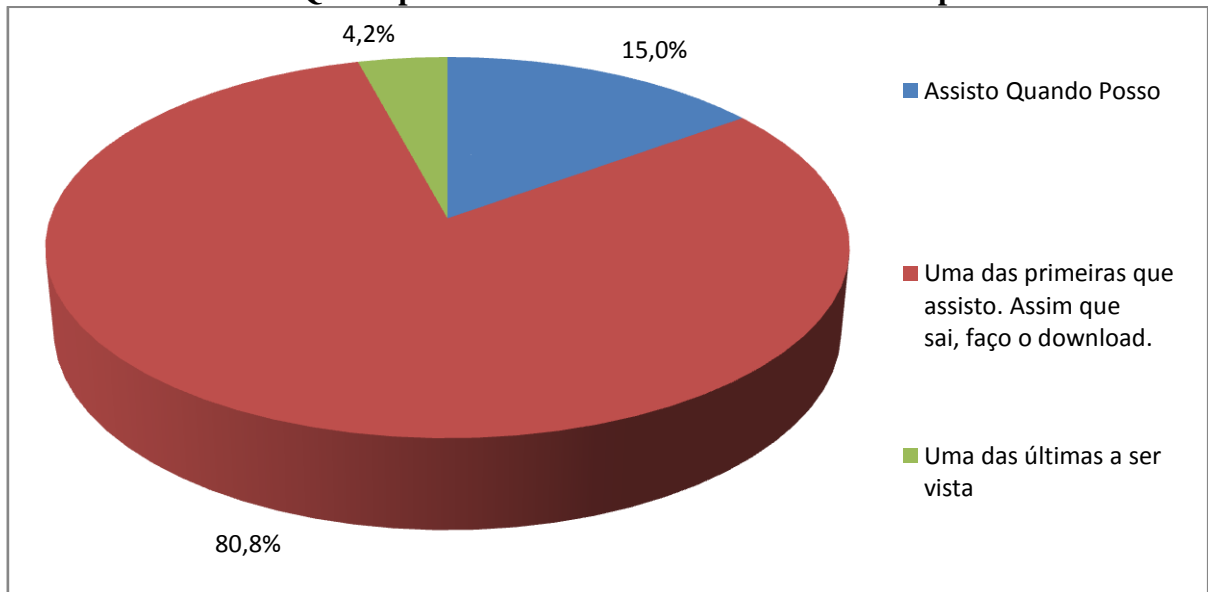
Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda no que se refere à relação dos fãs com a série, perguntou-se a, entre os fãs brasileiros da série, a prioridade de *How I Met Your Mother* comparada com as demais.

A questão anterior demonstra que o desgaste do seriado não é intenso, já que a grande maioria ainda tem uma opinião positiva quanto a ele. A maioria dos entrevistados assiste assim que está disponível para download. Apesar de estar numa sétima temporada, o seriado ainda possui um roteiro que gera expectativa e envolve a maioria dos fãs. 80% dos entrevistados afirma que a série é “Uma das primeiras que assisto. Assim que sai, faço o download”. Do restante, 15% diz que assiste apenas quando pode e 5% afirma que é uma das últimas a ser vistas.

Mais uma vez é possível perceber a coerência dos entrevistados. É possível notar esta relação da parcela de 80% do público que assiste assim que o *download* está disponível e dos 65% que são curiosos quanto à história central. Como já dito, os roteiristas ainda conseguem causar expectativa no público. A seguir é possível observar o gráfico 7 com as respostas relacionadas à quarta pergunta.

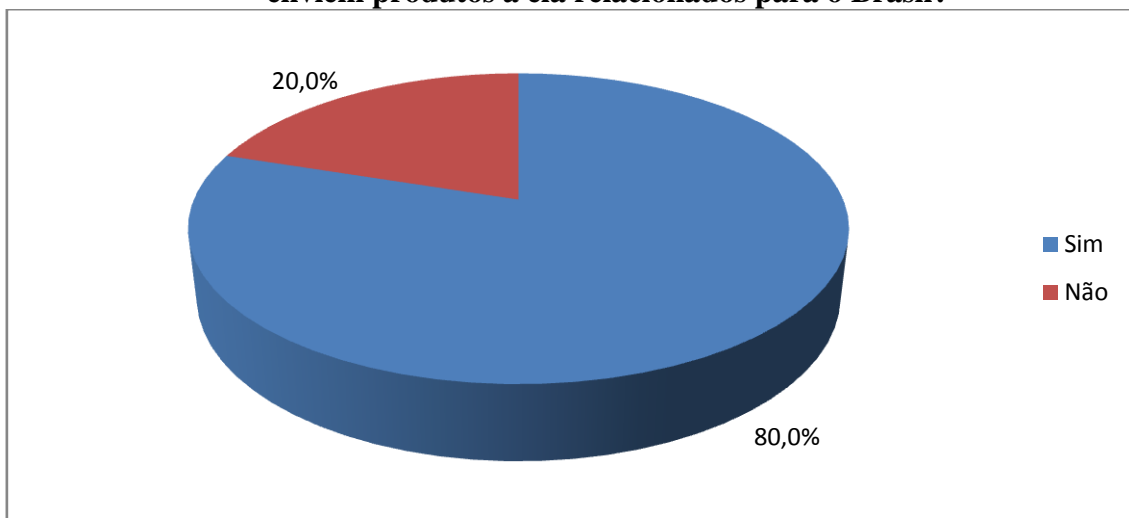
Gráfico 7: Qual a prioridade de How I Met Your Mother para você?



Fonte: Elaborado pelo autor

A questão cinco tem por objetivo descobrir se os fãs acham que a série tem poder de persuasão suficiente para importar os DVDs e outros produtos para o Brasil. A resposta, mais uma vez, foi positiva, pois 80% dos entrevistados acredita que sim, contrapondo com apenas 20% que acredita que não há público necessário para isto. Este resultado mostra que os fãs acreditam na idéia-vírus, de que o seriado pode conquistar outros fãs no país, se houver a popularização. Observa-se a seguir o gráfico 8 com os resultados relativos à quinta questão:

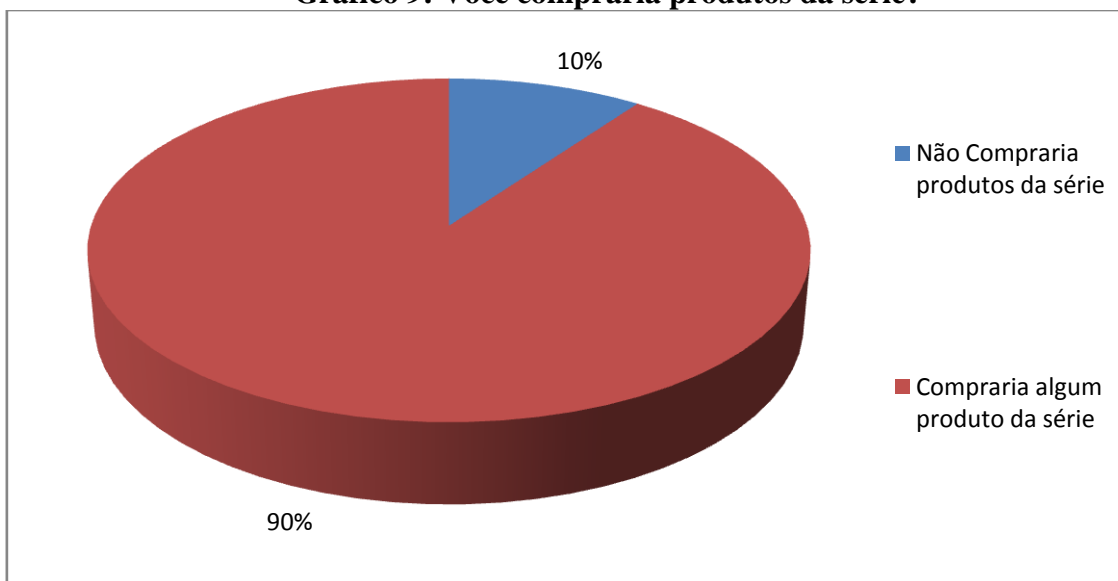
Gráfico 8: Você acha que o seriado tem fãs suficientes para que os produtores da série enviem produtos a ela relacionados para o Brasil?



Fonte: Elaborado pelo autor

A questão 6 “Você compraria algum produto de *How I Met Your Mother?* Qual?” busca descobrir que produtos físicos estariam atrelados à idéia-vírus que os fãs gostariam de obter. A pergunta possibilitou uma resposta aberta. Mais uma vez a parcela de fãs positivos se sobressaiu com 90% dos entrevistados afirmando que comprariam algum produto relativo à série. Apenas 10% disse não, como é possível observar no gráfico 9:

Gráfico 9: Você compraria produtos da série?



Fonte: Elaborado pelo autor

Da parcela positiva, foi possível separar suas respostas em quatro categorias. 70% dos entrevistados disse que compraria os DVDs da série. 39%, camisetas com estampas relacionadas ao seriado. 24,5% afirmou que compraria os livros da série (*The Bro Code* e *The Playbook*³⁹) e 25,5%, qualquer produto relacionado à série como bonecos e cartazes dos personagens ou até objetos da mitologia da série como o guarda-chuva amarelo e o trompete azul⁴⁰. Quanto à obtenção destes produtos, pode surgir um questionamento pertinente: vive-se num mundo em que a internet é bem presente e a facilidade de comunicação e informação é imensa. Então, não seria possível que os fãs conseguissem estes produtos pela internet? É possível sim, alguns fãs conseguem obter estes produtos, mas há algumas limitações. Em

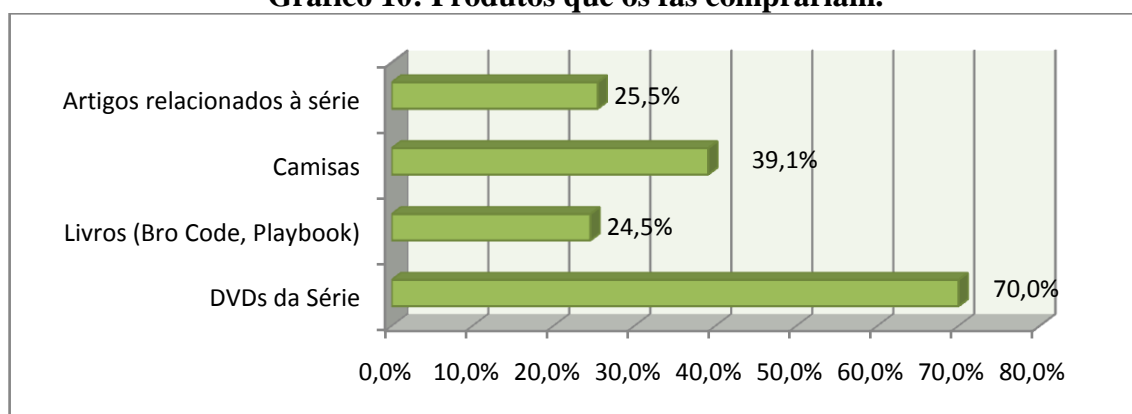
³⁹ *The Bro Code* é o livro que Barney Stinson se refere como o código dos irmãos, com regras e conselhos de como um “bro” deve agir e se comportar com outro “bro” em situações que envolvem dinheiro, mulheres, esportes, bebidas, entre outros. *The Playbook* é outro livro presente na série que o personagem Barney Stinson usa como uma guia de cantadas.

⁴⁰ Ted diz aos filhos que o guarda-chuva amarelo é o objeto pelo qual ele conheceu a mãe deles e que aparece em momentos chaves no decorrer da temporada. O trompete azul é um objeto decorativo presente no restaurante em que Ted e Robin têm seu primeiro encontro, no episódio piloto, quando todos pensavam imaginam que ela era a mãe. Ted o roubou e presenteou Robin com isto. Dado o contexto da situação, foi tido como uma atitude romântica.

primeiro lugar, o idioma nativo. Os DVDs e os livros podem ser obtidos em lojas virtuais, mas não no português (brasileiro). Outro problema são as taxas, pois, para alguns cartões de crédito (uma das principais maneiras de compra *online*) é preciso pagar inúmeras taxas para obter produtos internacionais. Há também a desconfiança que ainda paira sobre os internautas, de comprar um produto pela internet e não ter certeza se ele vai chegar em suas mãos, o que envolveria acionar órgãos de defesa de consumidor e acarretaria em desconforto e problemas. A demora é algo que também atrapalha, pois os fãs que compraram produtos afirmaram que são necessários no mínimo dois meses para que o produto chegue em suas mãos (caso a taxa de entrega seja a mais básica).

Pode-se observar no gráfico 10 a variedade de produtos que os entrevistados escolheram:

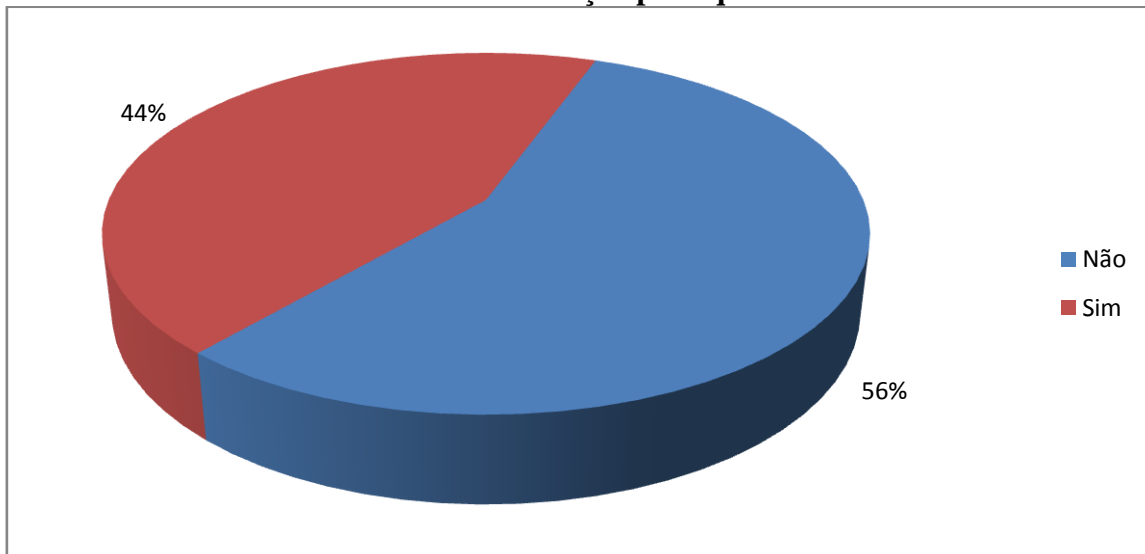
Gráfico 10: Produtos que os fãs comprariam.



Fonte: Elaborado pelo autor

As próximas questões entram especificamente na área do cliente evangelista e da estratégia de evangelização e propagação do *buzz marketing*. Com as perguntas buscou-se saber se era do conhecimento dos fãs a votação online pedindo para que o seriado entrasse na grade de exibição da FOX.

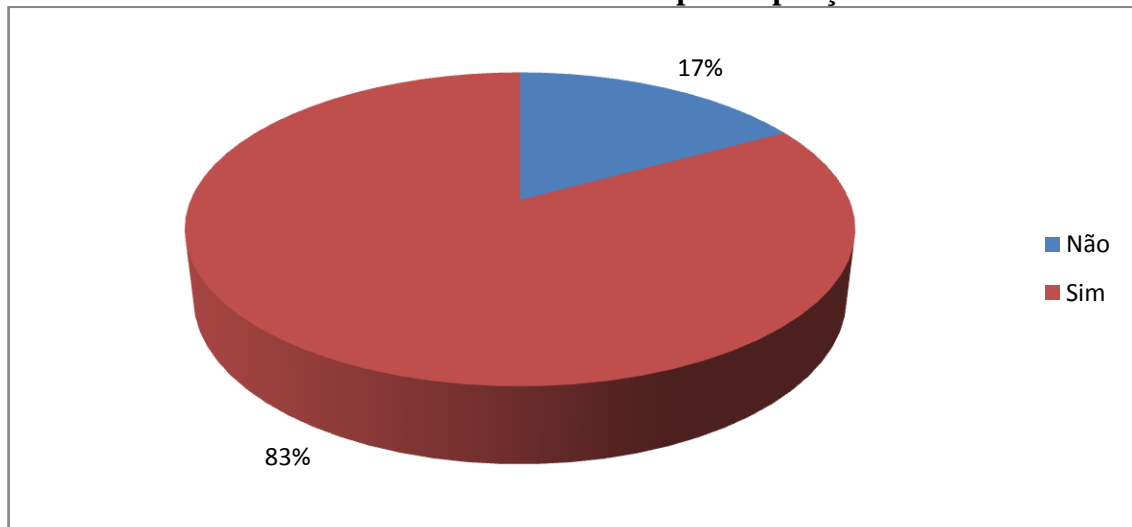
Chetochine (2006) diz que o meio precisa reunir o máximo de evangelistas possível para que ocorra a evangelização, pois isto de certa forma torna o meio favorável para a propagação. A pergunta 7, “Você ficou sabendo da votação para que a série fosse exibida na FOX?” revelou que 56%, pouco mais da metade dos entrevistados, não estavam cientes desta votação, enquanto 44% sabia desta petição. Isto demonstra que o meio para a realização do *buzz marketing* não era muito favorável à disseminação da idéia, uma vez que menos da metade dos entrevistados estava ciente da votação. O gráfico 11 apresenta os resultados desta pergunta:

Gráfico 11: Você ficou sabendo da votação para que a série fosse exibida na FOX?

Fonte: Elaborado pelo autor

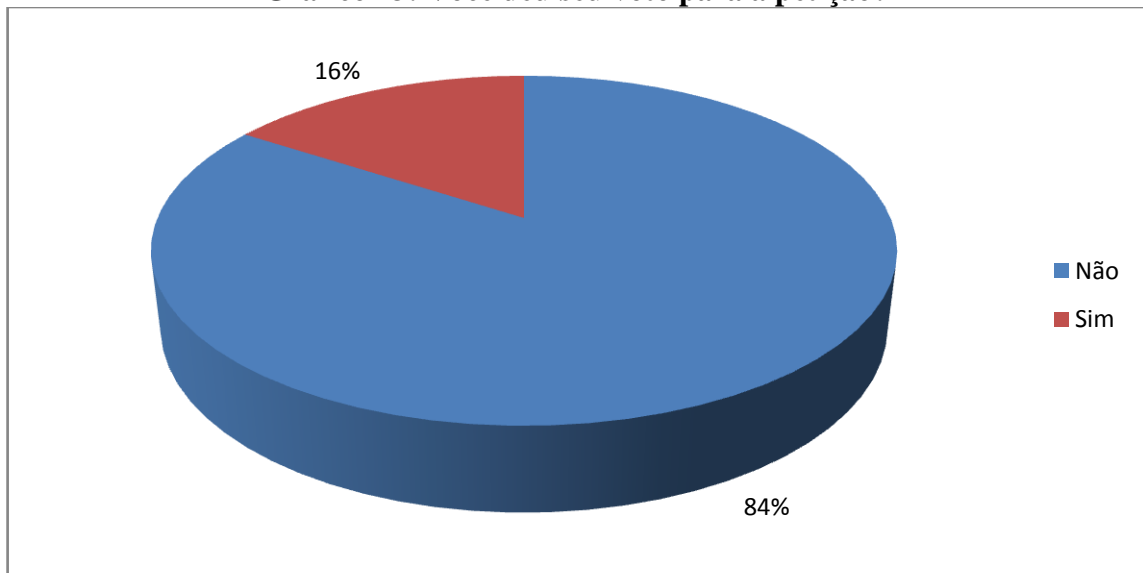
Um dos motivos encontrados é que o fluxo de informações e a frequência dos usuários no Orkut têm diminuído, pois os fãs estão migrando para outros sites de redes sociais, principalmente o Facebook, como revelam inúmeras pesquisas. É possível comprovar este através de tópicos publicados no fórum destas comunidades. Por exemplo, um tópico de comentário de episódios possuía em torno de 150 postagens em 2009. No final do ano de 2011, o mesmo tipo de tópico possui apenas 50.

A próxima pergunta, a número 8, é se o fã deu o voto para tal petição. Do total dos entrevistados, 63% não votou e 37% deu o voto positivo. Dos que sabiam da votação (apenas 44% dos entrevistados), 17% disse que não votou, enquanto 83% afirmou ter dado seu voto. Isto reflete as características do *buzz marketing* de adotar uma idéia, uma vez que a idéia é fácil de passar ou realizara, assim como no marketing viral (uma votação com apenas um clique). O gráfico 12 apresenta as porcentagens relativas a esta questão:

Gráfico 12: Você deu seu voto para a petição?

Fonte: Elaborado pelo autor

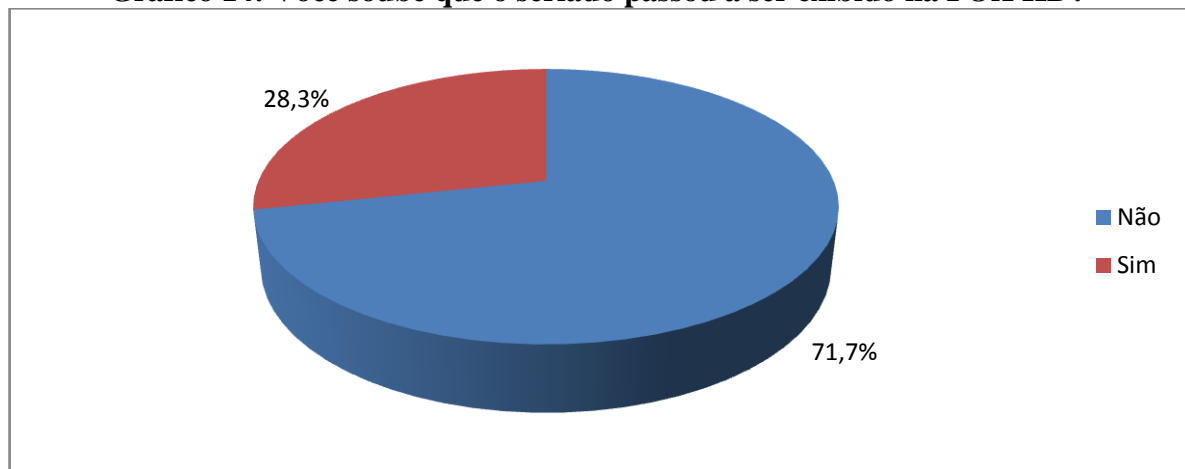
A questão 9 quer saber se o usuário pediu para outros amigos votarem. Com esta resposta, é possível identificar o número de evangelistas nesta comunidade, personagem chave para iniciar o processo de buzz marketing, de acordo com os autores estudados. A porcentagem encontrada pode, em um primeiro momento, significar uma proporção irrelevante, mas de acordo com Chetochine (2006), este número não é alarmante. Ele afirma que em um grupo, o número de pessoas que se identifica com uma causa é um número bem restrito, em torno de 10%, mas sua relevância social e capacidade de persuasão os destacam na população. Em *How I Met Your Mother* não é diferente, pois 16% dos entrevistados repassaram a votação para amigos, contra 84% que não o fez. O gráfico 13 apresenta estes percentuais a seguir:

Gráfico 13: Você deu seu voto para a petição?

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão 10 indagava: “Você sabe que o seriado está em exibição na FOX HD após a votação?” a fim de descobrir se os fãs acompanhavam os resultados da votação e se a inserção do programa na FOX HD alcançou boa parte deles. 72% dos entrevistados disse que não sabiam, contra 28% que sabiam. A seguir, o gráfico 14 ilustra esta situação:

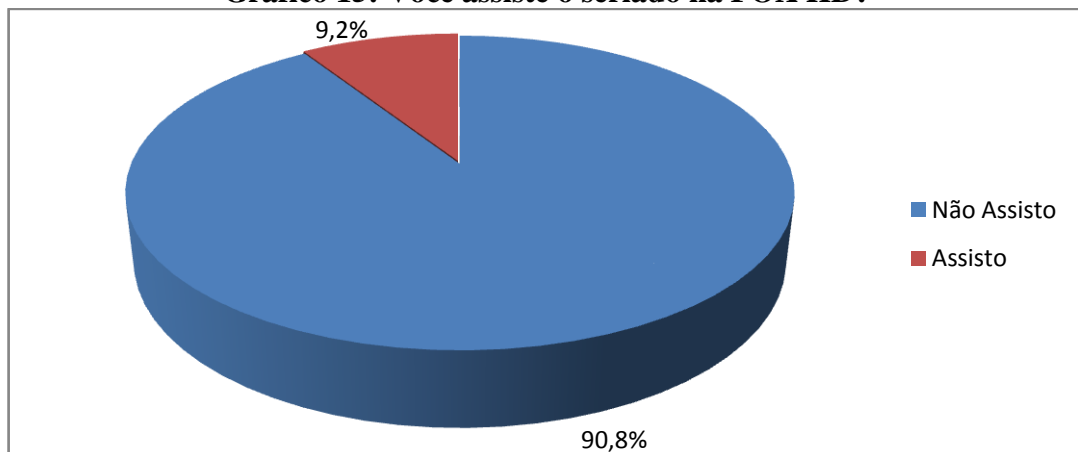
Gráfico 14: Você sabe que o seriado passou a ser exibido na FOX HD?



Fonte: Elaborado pelo autor

A última questão procura descobrir a parcela de fãs que assiste na FOX HD. Os resultados desta questão levam a uma conclusão de que os fãs e evangelistas responsáveis pelas votações e tentativas de propagação e popularização do seriado, não significam audiência do seriado no Brasil. Dos entrevistados, a grande maioria de 91% disse não assistir, enquanto apenas 9% respondeu que sim, como pode ser observado no gráfico 15:

Gráfico 15: Você assiste o seriado na FOX HD?

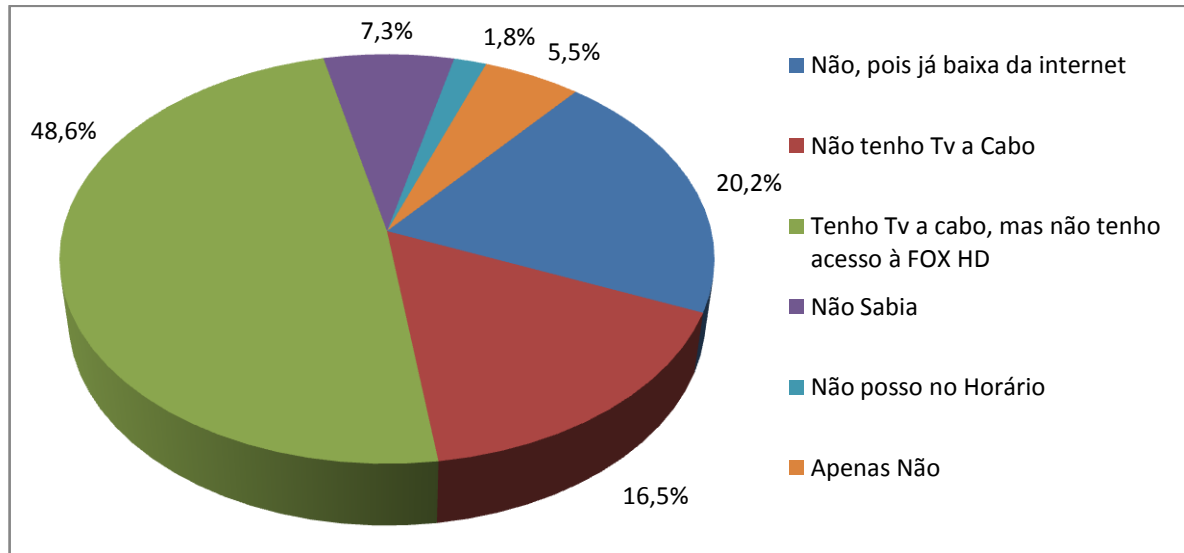


Fonte: Elaborado pelo autor

A pergunta em aberta possibilitou que os fãs dissessem o porquê deles assistirem ou não a este canal. A parcela dos 91% que não assistem foi separada da parcela dos que assistem, a fim de encontrar as razões responsáveis por essa pouca audiência. Como resultado, a maioria de 48,5 % dos entrevistados respondeu que não possui acesso a FOX HD, pois este programa não faz parte do seu pacote de TV a cabo, simbolizando, como visto anteriormente, a vitória parcial dos fãs. Eles conseguiram que o seriado fosse veiculado pela FOX, mas não apenas disponível nos pacotes de alta qualidade, como seria esperado, não está presente em boa parte dos lares dos fãs e telespectadores brasileiros.

Quanto ao restante dos entrevistados, 16,5 % dos diz não assistir, pois não possui TV a cabo. 20% diz que não assiste, pois já faz o *download* pela internet. 7% diz que não sabia que o seriado tinha voltado à programação da FOX. 2% disse que não pode assistir o seriado neste horário e 5,5% respondeu apenas não, apesar da questão proporcionar respostas mais completas. A seguir, é possível observar no gráfico 16 os resultados relacionados à última pergunta.

Gráfico 16: Você assiste o seriado na FOX HD?



Fonte: Elaborado pelo autor

Este capítulo explorou alguns conceitos de cibercultura, comunidades e comunidades virtuais. De acordo com Bauman (2001), foi possível perceber que neste mundo contemporâneo, as pessoas já não se reúnem em grupos por compartilharem os mesmos interesses, mas porque buscam proteção contra as ameaças do ambiente em que vivem. Entretanto, esta não é a definição de comunidade na qual os fãs do seriado se encontram, e sim, a de Levy (2000) que reúne pessoas com os mesmos interesses.

Foi apresentada ainda a análise da pesquisa de campo envolvendo os fãs do seriado em estudo. A pesquisa mostrou que, por parte dos entrevistados, a existência de uma significativa audiência para os seriados norte-americanos, reforçando com isso os índices e tabelas das fontes secundárias apresentadas no primeiro capítulo. Também relatou que os fãs gostam do seriado principalmente por se identificar com os personagens e pela curiosidade gerada em torno da trama central, e que, apesar de estar em sua sétima temporada, ainda é considerada ótima pela maioria deles. Também foi possível perceber que os fãs brasileiros já praticaram e ainda utilizam-se de estratégias de *buzz marketing* para popularizar o seriado e conseguir com isso trazê-lo para a televisão. Entretanto, estes mesmos fãs que pediram ao canal FOX que exibisse o seriado, acaba não sendo audiência para o mesmo, principalmente por não ter acesso ao canal em que ele está sendo atualmente veiculado, a FOX HD. Viu-se também que os evangelistas do seriado, por exemplo, utilizam meio que já foi mais propício, no caso, as comunidades do Orkut para espalhar as ideias que surgem com o intuito de viabilizar a veiculação do seriado no Brasil e a importação dos produtos relacionados à série.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo destes três capítulos, abordou-se assuntos considerados pertinentes para a compreensão da situação atual dos fãs do seriado *How I Met Your Mother* no Brasil. No primeiro capítulo, viu-se que a televisão brasileira ainda é importante veículo de entretenimento e que se encontra em um momento de mudança, especialmente no que se refere a audiência, mas não é mais a única e principal fonte de entretenimento, principalmente entre os jovens. O que ela necessita se adaptar em termos de conteúdo a nova geração. Viu-se que a internet vem se estabelecendo no Brasil desde meados da década de 2000, cujo acesso é facilitado pelos programas governamentais de inclusão digital, iniciados no governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva. Pode-se observar a existência de uma inclinação dos meios de comunicação de massa, incluindo a TV, a prática da convergência com a internet. Podendo-se perceber na convergência a possível solução para as transformações que estão ocorrendo com a televisão, que durante décadas foi líder de audiência.

Viu-se também no primeiro capítulo que as telenovelas continuam sendo os programas mais assistidos pelo público brasileiro na TV aberta e quanto aos programas mais baixados na internet, da lista com os “10 mais” é possível encontrar cerca de 5 *sitcoms*, entre eles, *How I Met Your Mother*. Desta maneira, pressupõe-se que existe uma tendência dos jovens brasileiros a trocar o entretenimento brasileiro pelo estadunidense. O sucesso dos seriados pode ser comprovado pelo fato de que as emissoras brasileiras de televisão aberta também estão comprando os direitos de exibição destas séries. Parte do público que está abandonando a programação da televisão brasileira, é representado por jovens. Para esta geração contemporânea o formato utilizado nos programas (modelos das décadas de 1970 e 1980) não atendem mais aos seus desejos e necessidades. Os programas criados na década de 2000 já sofreram transformações, mas isto não foi suficiente para reter este público, que encontrou novas opções na internet, visto que a sociedade atual mudou, pois vive num mundo com informação abundante e de rápida circulação e com padrões éticos diferente (PALOTTINI, 2008).

Outro aspecto relevante abordado nesse capítulo refere-se aos tipos de gêneros de produção televisiva, em particular, seriado e *sitcom*, e como eles se inserem nesse novo veículo. O humor apresentado no seriado “*How I Met Your Mother*” mostra o lugar hoje ocupado por esse formato entre o público jovem, que correspondem aos fãs do programa aqui analisado.

No segundo capítulo, estudou-se as definições de marketing, a evolução de suas definições e como ele está se adaptando ao contexto contemporâneo. O foco desta atividade por anos foi em lucros sobre vendas. Com o passar do tempo, os profissionais e estudiosos perceberam a importância da relação da marca com o cliente, e passar o foco no lucro gerado pela satisfação dele.

Viu-se também as principais diferenças o *buzz marketing* e o marketing viral e a importância do cliente evangelista, que se identifica com uma idéia-vírus e, não considerando este fator, o marketing viral pode ser interpretado como uma evolução do marketing boca-a-boca, que se adaptou à sociedade contemporânea com formas mais rápidas de comunicação, que potencializam o *buzz*.

Em seguida estudou-se as principais características do *buzz marketing* e marketing viral, que possuem muito em comum. Descobriu-se que ambas as ferramentas promocionais consistem em disseminar uma informação na internet através de usuários de uma maneira espontânea, e possuem grande potencial porque sua estratégia de contágio está ligada à internet, a rede mundial de computadores que vem crescendo neste país graças aos investimentos e programas governamentais.

Fez-se necessário este estudo sobre o *buzz marketing*, pois no terceiro capítulo foram feitas as comparações com as medidas tomadas pelos fãs em seu desafio de conseguir a exibição do seriado *How I Met Your Mother* no Brasil. A partir de uma pesquisa de campo realizada entre os fãs, foi possível perceber a presença dos conceitos aqui vistos. Este capítulo também explorou alguns conceitos de cibercultura, comunidades e comunidades virtuais. De acordo com Bauman (2001), foi possível perceber que neste mundo contemporâneo, as pessoas já não se reúnem em grupos por compartilharem os mesmos interesses, mas porque buscam proteção contra as ameaças do ambiente em que vivem.

A pesquisa de campo mencionada mostrou que, por parte dos entrevistados, há grande audiência para os seriados norte-americanos. Isto reforça o fato de existir uma tendência por parte dos jovens de trocar a programação televisiva brasileira pela estadunidense. Também foi possível perceber que os fãs brasileiros realmente utilizam o *buzz marketing* em suas tentativas de popularizar o seriado. Os evangelistas utilizam meio propício, no caso, as comunidades do Orkut para espalhar as idéias que surgem com o intuito de viabilizar a veiculação do seriado no Brasil e a importação dos produtos relacionados à série.

6 REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. Você viu o Vídeo do Ronaldinho? Uma Reflexão a Respeito da Associação entre Marcas e Celebridades e o Uso do Marketing Viral como Ferramenta de Comunicação de Marketing. In: **EnAPAD**, 30, 2006, Salvador – BA. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktc-2932.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2011.

APRESENTAÇÃO– Computador para todos. 2003. Disponível em: <<http://www.computadorparatodos.gov.br/projeto/index.html>>. Acesso em: 30 set. 2011.

ARAÚJO, Gabriel Campelo. **O herói mítico e a construção da personagem na série de TV Dexter**. Fortaleza, CE, 2010. TCC (graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social, Fortaleza, 2010. Disponível em: <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000007/00000789.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2011.

AUDIÊNCIA das novelas da Globo. Veja – Perguntas e Respostas, 2008. Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2011.

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

BRAVO, Zean; FRAJDENRAJCH, Clarissa. Apesar da queda de audiência, a TV ainda é o principal meio de entretenimento do país. O Globo – Cultura, 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/apesar-da-queda-de-audiencia-tv-ainda-o-principal-meio-de-entretenimento-do-pais-2951443>>. Acesso em: 22 set. 2011.

CARNEVALLI, José Antonio; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo surveys** sobre a aplicação do QDS no Brasil, 2011. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR21_0672.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2011.

CARVALHO, Sérgio Gonçalves. **Buzz Marketing** :uma nova ordem na relação anunciante-consumidor?. Fortaleza, CE, 2010. TCC (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Fortaleza, 2010 . Disponível em: <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000005/00000598.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2011.

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

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã**. 2ª Edição, Sao Paulo: Ed. do autor, 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. **Observatório da Imprensa**, 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/cinco-mitos-sobre-a-idade-da-informacao>> Acessado em: 01 jun. 2011.

CLASSE C – A verdadeira classe média brasileira. **Revista Marketing**. 2008. Disponível em <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=52>> Acesso em: 30 set. 2011.

CLASSE C DO BRASIL já detém 46% da renda. **O Globo – Economia**. 2010. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/02/06/classe-do-brasil-ja-detem-46-da-renda-915804204.asp>>. Acesso em: 30 set. 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COHEN, Suzana. **Marketing Viral**. 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/suzanacohen/marketing-viral-4636086>>. Acesso em: 09 out. 2001.

DEFINITION of Marketing – American Marketing Association. 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acesso em: 13 set. 2011.

FERREIRA, Jane Mery Chaves. **O marketing viral nas empresas de software :um estudo de caso da Casa Magalhães**. 2008. Monografia (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza-CE, 2008.

FONSECA, Nap'n M. V.. **Marketing viral como recurso para consolidar um projeto de ONG** : estudo de caso da Biblioteca Gaivota. 2010. Monografia (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza-CE, 2010.

FRANÇA, Henrique A V. CARVALHO, Lilian B. **O uso do Marketing Viral no Processo de Gestao de marcas: Estudo de Caso do Vídeo “Touchof Gold” da Nike**. Disponível em: <http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1207230393_24.pdf> Acesso em: 02 nov. 2011.

FRIDSCHTEIN, Renato, **As Sete técnicas do Marketing Viral**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2001/07/31/sete-tecnicas-de-marketing-viral/>> Acesso em 12 out 2011.

GODIN, Seth. 4 lessons from Seth Godin. **The Buzz by Mike Schaffer**, 2010. Disponível em: <<http://thebuzzbymikeschaffer.com/2010/07/22/4-lessons-from-seth-godin/>>. Acesso em: 10 out. 2011.

HUNT, Shelby D.. **Marketing theory: the philosophy of marketing science**. Illinois: Richard D. Irwin, 1983.

JACONI, Sonia M R; MÜLLER, Karin. As telenovelas da Rede Globo de televisão: 45 anos de história. Disponível em:

<http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/74-As%20telenovelas%20da%20Rede%20Globo_S%C3%B4niaJaconi_KarinMuller.pdf>

Acesso em 27 nov 11.

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

KIMURA, Marcilio. Saiba como funciona o aparelho que mede audiência na TV. **UOL Tecnologia – Reportagens especiais**. 2005. Disponível em:

<<http://tecnologia.uol.com.br/especiais/ultnot/2005/09/13/ult2888u90.jhtm>>. Acesso em 23 jun 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizacoes que nao visam o Lucro**. Sao Paulo: Atlas, 1978.

_____, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, RJ. 7ª edição: Editora afiliada. 1998.

_____, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

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 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010. Caxias do Sul, RS. **Anais Eletrônicos...** Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1418-1.pdf>>. Acesso em 01 jun. 2011.

_____, O Fã como Mídia: Como os fãs do seriado How I Met Your Mother utilizam o Buzz Marketing em Comunidades Virtuais do Orkut. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011. Recife, PE. **Anais Eletrônicos...** Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2721-1.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2011.

LOPES, Juliana. SANTOS, Luana. CERQUEIRA, Renata. **Análise das representações da mulher em “A Grande Família”**. Disponível em:

<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAP6QAD/analise-das-representacoes-mulher-a-grande-familia>>. Acesso em: 13 set. 2011.

MAGALHÃES, Guilherme. **Como funciona a medição de audiência nos EUA**. Box de Séries, 2011. Disponível em: <<http://www.boxdeseries.com.br/site/como-funciona-a-medicao-de-audiencia-nos-eua/>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

MARCAS Que eu gosto – **Diário do Nordeste**, 2011.

MCCARTHY, E. Jerome. PERREAULT, William D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo, Ed Atlas, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MESSA, Márcia R. A Cultura desconectada: Sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro. UNIREVISTA. Vol1, julho, 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNirev_Messa.PDF>. Acesso em: 03 set. 2011.

MÍDIA Dados, 2010. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 13 mar. 2011.

OLIVEIRA, Juedson. Exibição de How I Met Your Mother na FOX. Fórum Geral Fox. 2010. Disponível em: <http://canalfoxbr.uservoice.com/forums/77619-general/suggestions/1178965-exibi-o-de-how-i-met-your-mother-na-fox-?utm_campaign=Widgets&utm_medium=widget&utm_source=canalfoxbr.uservoice.com>. Acesso em: 05 nov. 2011.

O que é Buzz Marketing? **Buzz Tutorial**, 2006. Disponível em: <<http://buzztutorial.wordpress.com/2006/12/04/o-que-e-buzz-marketing-o-que-e-marketing-viral/>> Acesso em: 10 out. 2011.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. Ed. Moderna: São Paulo, 1998

PESQUISA de Campo. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/francescotorres/pesquisa-de-campo-3641157>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

PETITION Online. 2009. < Disponível em <<http://www.petitiononline.com/HIMYMDVD/petition.html>> Acesso em 01 jun. 2011.

Ratings TV - Como audiência funciona, 2011. Disponível em: <<http://ratingstv.blogspot.com/p/101-audiencia.html>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**: considerações iniciais. Porto Alegre, 2004.

RIBEIRO, Priscila M. **Na vida real**: uma análise sobre a indústria cultural e a sociedade brasileira do século XXI a partir da novela “Caminho das Índias”. Fortaleza, CE, 2009. TCC (graduação em Comunicação Social – Universidade de Fortaleza).

RODRIGUES, Erick. Para Daniela Beyruti. **How I Met Your Mother Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://howimetyourmother.seriestv.com.br/viewtopic.php?f=47&t=965>>. Acesso em: 05 nov. 2011.

RODRIGUES, Ityara Coimbra. **Grey'sAnatomy** :caso da comunidade virtual na rede social Orkut. Fortaleza, CE, 2010. TCC (graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Ceará. Instituto de Cultura e Arte. Curso de Comunicação Social, Fortaleza, 2010. Disponível em: <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000006/00000609.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

SALZAMAN, Marian, MATATHIA, Ira, O'REILLY, Ann. **Buzz - A Era Do Marketing Viral** - Como Aumentar O Poder Da Influencia E Criar Demanda. 1ª Edição, Cultrix, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Da Cultura das Mídias à Cibercultura: O Advento do Pós-humano**. Porto Alegre; Revista FAMECOS, Nº 22, 2003.

SETH, Godin. **Wath Makes na Idea Viral?** Disponível em: <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html> Acesso em: 12 out. 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**. TCC (graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Curso de Administração, Porto Alegre, 2009.

SOUZA, Ibrahim Cesar Nogueira de. GOMES, Renato Elston. Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010. Caxias do Sul, RS. **Anais Eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0293-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

SOUZA, José.C.A.. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TEIXEIRA, Brisa. A TV está perdendo audiência para a internet? **Bem Paraná**, 2011. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/tictag/index.php/2011/08/27/a-tv-esta-perdendo-para-a-internet/>>. Acesso em: 22 set. 2011.

The Six Simple Principles of Viral Marketing<<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>>Acesso em 09 out 2011.

TUTORIAL – Entenda o modelo Nielsen de audiência. **Seriáticos**: 2011. Disponível em: <<http://www.seriaticos.com.br/2011/02/tutorial-entenda-o-modelo-nielsen-de.html>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

VALIM, Mauricio. A história da Televisão: da sua invenção ao início das transmissões em cores. **Magia comunicações**, 1198-2010. Disponível em:<<http://www.tudosobrevt.com.br/historTV/histor.htm>>. Acessado em: 13 set. 2011.

VALINI, Antonio Carlos *et AL*. Buzz marketing: uma análise do programa de educação nutricional da nutriplus alimentação. **Revista Eletrônica de Administração**, Vol. 13, Edição 15, 2009. Disponível em: <http://www.facef.br/rea/edicao15/ed15_art01.pdf>. Acesso em: 13 set. 2011.

VILAR, Lahisla Liberalino. **Buzz Marketing Online na construção de marcas** :um estudo do caso Piorski. Fortaleza, CE, 2010. TCC (Graduação) - Universidade Federal do Ceará. Instituto de Cultura e Arte. Curso de Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda, Fortaleza (CE), 2010. Disponível em: <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000004/00000447.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

WEBER, Max. **Conceitos básicos de Sociologia**. São Paulo: Editora Moraes, 1987.

WILSON, Ralph. **The Six Simple Principles of Viral Marketing**.2001. Disponível em <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>>. Acesso em 09 out 2011.

ZUNINO, Milena M B. GARCEZ, Renata O. **Comunicação Alternativa: O Buzz Marketing e o Marketing Viral**. Disponível em: <<http://seer.uniritter.edu.br/index.php/negocios/article/view/132/51>> Acesso em 02 nov. 2011.

APÊNDICE 1 – Questionário

Questionário para os fãs de How I Met Your Mother

O Fã como Mídia: Como os fãs do Seriado How I Met Your Mother fazer o Buzz Marketing em Comunidades Virtuais do Orkut. Questionário para o TCC do aluno Saulo Machado de Lima da Universidade Federal do Ceará.

*Obrigatório

Qual seu e-mail para contato? *

Quantas séries você assiste? *

- Poucas, entre 1 e 4.
- Algumas, entre 5 e 8
- Muitas, entre 9 e 12.
- Assisto mais de 12

Por que você assiste How I Met Your Mother? *

- Curiosidade da história central.
- Identificação com os personagens.
- É apenas mais uma série na lista.
- Outro:

O que você acha da série? *

- Ótima
- Boa.
- É só mais uma comédia na televisão.
- Já foi melhor.

Das séries que você assiste,How I Met Your mother ocupa que posição em relação a sua preferência? *

- Uma das primeiras, assim que sai eu faço o download e assisto.
- Assisto quando posso.
- Uma das últimas a ser vista.
- Outro:

Você acha que o seriado tem fãs suficientes para que os produtores da série enviem DVDs, livros e outros produtos para o Brasil? *

- Sim
- Não

Você compraria algum produto de How I Met Your Mother? Qual? *

Você ficou sabendo da votação para que a série fosse exibida na FOX? *

- Sim
- Não

Você deu seu voto? *

- Sim
- Não

Você pediu para outros amigos votarem? *

- Sim
- Não

Você soube que o seriado está em exibição na FOX HD após a votação? *

- Sim
- Não

Você assiste na FOX HD? Por quê? *

Parte inferior do formulário