

## GAME OF THRONES NA MÍDIA: A influência da série na publicidade.<sup>1</sup>

Fernando LIMA<sup>2</sup>

Julio Cesar Ferreira Rodrigues de MACEDO<sup>3</sup>

Pedro Henrique Emilio da TRINDADE<sup>4</sup>

Pedro Henrique Soares LIMA<sup>5</sup>

Pedro Lucas Lommez SILVA<sup>6</sup>

Saulo Batista GARRO<sup>7</sup>

Victor Utsch TEIXEIRA<sup>8</sup>

Lamounier Lucas Pereira JÚNIOR<sup>9</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

A série de TV Game of Thrones, com o passar dos anos, vem ganhando muito espaço na mídia, e uma coisa que tem se falado muito são as inusitadas estratégias de marketing da franquia. Com o objetivo de investigar a relação de influência de Game of Thrones com seu público, este artigo busca informações sobre as estratégias utilizadas pela emissora HBO para a divulgação da série. Para isso foram feitas pesquisas com uma parcela do público da série e estudos de caso.

**PALAVRAS-CHAVE:** transmidia; marketing; storytelling; game of thrones; estratégias.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na INTERCOM – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: [fernandolimaeg@gmail.com](mailto:fernandolimaeg@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: [juliorfmacedo@gmail.com](mailto:juliorfmacedo@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: [cavanholi@icloud.com](mailto:cavanholi@icloud.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: [pedrolima0293@gmail.com](mailto:pedrolima0293@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: [pedrolommez@hotmail.com](mailto:pedrolommez@hotmail.com)

<sup>7</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: [batistagarro@gmail.com](mailto:batistagarro@gmail.com)

<sup>8</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: [victorutsch@live.com](mailto:victorutsch@live.com)

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: [lamounier@newtonpaiva.br](mailto:lamounier@newtonpaiva.br)

## INTRODUÇÃO

Baseado na série de livros *Crônicas de Gelo e Fogo*, escrita por George R.R. Martin, *Game of Thrones* ficou mundialmente conhecido pela história imersiva e surpreendente e, com isso, criou uma legião de fãs e se tornou a série líder de audiência em 2016 de acordo com o site *Hollywood Reporter* ao iniciar a sua sexta temporada. Esse sucesso se deve às grandes estratégias de marketing e especulações em redes sociais que fizeram a expectativa do público aumentar significativamente.

O tema foi selecionado devido ao grande destaque que *Game of Thrones* ganhou ao longo do tempo e, com isso, várias estratégias de marketing foram desenvolvidas. Tais estratégias se transformaram em *cases* de sucesso no mundo publicitário devido à criatividade das campanhas.

O trabalho aborda as peculiaridades da série, e também conta a respeito das estratégias de marketing que promovem a marca *Game Of Thrones*. Conceituando as ferramentas utilizadas nas estratégias de comunicação, esse artigo busca estudar a influência da série no mercado publicitário e dar significado ao que chamamos de *Storytelling* e *Transmídia*. E com isso responder à pergunta: a série *Game of Thrones* está revolucionando a publicidade?

A partir de estudos de caso, pesquisa bibliográfica e quantitativa, buscou-se entender se há influência da série na vida das pessoas e identificar exemplos de *transmídia* mais eficazes na promoção da franquia.

## O STORYTELLING E A TRANSMÍDIA

Primeiramente, precisamos conceituar *storytelling* para entender a extensão do sucesso do universo de *Game of Thrones*. *Storytelling* nada mais é do que a capacidade de contar uma história relevante, visto que essa história tem que chamar a atenção do leitor e fazer com que este fique intrigado a buscar mais informações sobre o que foi lido.

A história tem de ser bem trabalhada, com uma sequência de fatos que busque o interesse do leitor, personagens bem definidos, e sempre pensando na perspectiva em que a história é passada.

A série *Game of Thrones* tem a trama baseada nos livros de George R.R. Martin: *As Crônicas de Gelo e Fogo*, ou seja, há um *storytelling* *transmídia*. Isso quer dizer que o universo da narrativa é expandido e histórias são contadas em outros meios. Além da série de livros, e da série televisiva da HBO, ainda existem jogos sobre esse universo e algumas experiências na vida real.

A expansão da narrativa para outras mídias, como cita MASSAROLO (2013), é de grande interesse para as empresas, e ajuda a desenvolver a franquia de conteúdos. Visto que o conteúdo é expandido e publicado em diversos meios, o lucro das empresas por trás do projeto vem a ser maior caso o público engaje com a história contada.

## **ESTRATÉGIAS USADAS PELA PRODUTORA PARA PROMOVER A SÉRIE**

Além do fato de que a narrativa é expandida e contada em várias mídias diferentes, a publicidade tem a oportunidade de criar campanhas inusitadas em meios que não são comuns. A equipe da HBO (produtora da série Game of Thrones) vem fazendo várias campanhas com o objetivo de criar identificação do público junto à marca, revitalizar a série/marca e aumentar o engajamento do público. Hoje em dia, a maior parte da divulgação é feita pelo marketing boca-a-boca graças aos fãs. Ao longo das temporadas, a HBO fez algumas campanhas não convencionais que deram muita visibilidade à série, devido ao engajamento da produtora com o público que já era fiel aos livros e ao novo público.

### **PRIMEIRA TEMPORADA**

A primeira campanha teve como objetivo satisfazer os fãs dos livros e conquistar novos fãs e foi feita para terminar junto com a estreia da série. A campanha foi baseada nos 5 sentidos humanos (Visão, Audição, Paladar, Tato, Olfato) e foi feita junto à agência Campfire. Para atingir o olfato, a empresa enviou a pessoas influentes das comunidades digitais (redes sociais, fóruns, etc.) um kit com diversas fragrâncias e um mapa que mostrava a qual parte do mundo da série pertencia aquele aroma. Aqueles que receberam, em menos de 24 horas compartilharam a experiência com seus fãs e seguidores. A audição foi exercitada em um site, onde a empresa recriou os sons de uma das tavernas com áudio em 3 dimensões onde o usuário poderia andar pela taverna e ouvir as conspirações que aconteciam ali. A visão foi estimulada em uma simulação em primeira pessoa, onde os usuários poderiam andar sobre a muralha que defendia o reino e aprender mais sobre a história da muralha. Quanto ao tato, um aplicativo foi desenvolvido para celulares e tablets onde o usuário via cenas de lugares do mundo da série em que a temperatura fosse igual a de sua cidade. O paladar foi instigado pelo chef Tom Colicchio, que preparou diversos pratos durante um período, que retratava a culinária do reino de Westeros. Esses pratos eram distribuídos em um food truck em Nova York e Los Angeles, sendo que cada dia o caminhão estaria em um lugar, e a localização do caminhão era divulgada diariamente nas redes sociais, gerando engajamento com o público (BELTRONE, 2011). Todas as simulações, jogos e experiências estavam no site “The Maester’s Path”.

Além dos cinco sentidos, a campanha trazia alguns enigmas para os usuários solucionarem. Caso conseguissem, esses tinham acesso em primeira mão a alguns vídeos que foram gravados para a série e acabavam por compartilhar a notícia em suas redes sociais.

Essa primeira campanha teve um ótimo resultado, tendo cerca de 186 mil acessos únicos no site e a página do facebook recebeu 130 mil curtidas. Além disso, quando a série estreou, já havia um público consolidado pela imersão da campanha comentando e postando sobre o assunto, e assim gerando mais visibilidade para a série.



Figura 1 - "The Maester's Path com os jogos e experiências dos sentidos  
Fonte: <http://got-review.luxanimals.com/#/intro> Acesso em: 16/05/2016.

## SEGUNDA TEMPORADA

Para o lançamento da segunda temporada da série, a HBO chamou o famoso tatuador Ami James para fazer tatuagens dos brasões das famílias apresentadas na história em 50 fãs da série. Apesar de saberem que se tratava de uma promoção da série, as pessoas se interessaram genuinamente em participar. A campanha encorajou as pessoas a ler os livros e conhecer mais a história, visto que a tatuagem é algo marcado na pele permanentemente. O brasão mais tatuado foi o da família Stark, seguidos pelo brasão dos Lannister, Targaryen e quase nenhum brasão da família Greyjoy (SMITH, 2012).

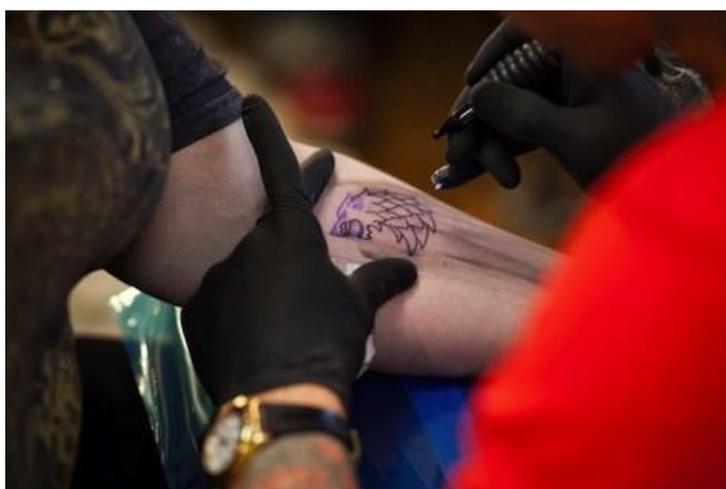


Figura 2 - Brasão da família Stark sendo tatuado  
Fonte: <http://www.fastcreate.com/1680409/extreme-branding-50-megafans-get-free-game-of-thrones-tattoos/9>  
Acesso em: 16/05/2016.

Para o lançamento do DVD e Blu-Ray da segunda temporada, a agência Campfire foi novamente contactada. Eles fizeram um site onde o usuário podia adicionar sua voz ao coro de juramento da The Night's Watch (uma ordem militar que guarda a muralha na história) enquanto Jon Snow guia os fãs pela experiência interativa.

Na noite de lançamento, fãs foram convidados a assistir uma apresentação do músico Jason Yong, na cidade de Nova York, que tocava músicas da trilha sonora da série. Enquanto assistiam a performance, um artista esculpia um lobo no gelo, e comida feita pelo famoso Inn at the Crossroads (um blog e livro que oferece receitas das comidas do livro e série) era servida (CAMPFIRE, 2016).



Figura 3 - Lobo sendo esculpido no gelo

Fonte: <http://campfirenyc.com/work/game-of-thrones-season-2-dvd> Acesso em: 16/05/2016.

## TERCEIRA TEMPORADA

Para a terceira temporada a campanha foi convencional. No prédio da HBO, fizeram uma empena com a sombra de um dragão e anunciando a temporada que estava por vir. A imagem dava a ilusão de que o dragão estava no céu e causava a sombra no prédio. O mesmo conceito foi utilizado em um anúncio de duas páginas no New York Times (BERKOWITZ, 2013).



Figura 4 - Sombra do dragão no New York Times

Fonte: <http://www.fastcocreate.com/1682489/cloudy-with-a-chance-of-dragons-nyts-game-of-thrones-ad-takes-over-the-news> Acesso em: 16/05/2016.

No Reino Unido, o serviço de stream Blinkbox fez uma ação que chamou atenção no mundo inteiro. Para animar os fãs da série e celebrar a chegada da 3ª temporada ao site, um fóssil de dragão de 12 metros de comprimento foi feito e deixado em uma praia, onde chamou muita atenção. A campanha foi inspirada por uma cena onde uma personagem acha um crânio de dragão em uma masmorra (NUDD, 2013).



Figura 5 - Fóssil de dragão

Fonte: <http://mashable.com/2013/07/17/dragon-skull-beach-game-of-thrones/#k6V32HC.VZqk>  
Acesso em: 16/05/2016.

## QUARTA TEMPORADA

Já para a quarta temporada, as filiais da HBO em alguns países além dos Estados Unidos, começaram a desenvolver campanhas para a série como o Reino Unido e o Canadá através da HBO Nordic e HBO Canada.

A HBO Nordic, para promover a estreia da quarta temporada da série, montou nas paredes um gancho para prender dragões, ao lado dos ganchos para prender cachorro que são bem comuns pela Europa (WORLD, 2014).



Figura 6 - Gancho montado pela HBO Nordic

Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/hbo\\_game\\_of\\_thrones\\_dragon](http://adsoftheworld.com/media/ambient/hbo_game_of_thrones_dragon) Acesso em: 16/05/2016.

No Canadá, a HBO Canada, em parceria com a Bell Media, criou um aplicativo imersivo chamado “iRiS Game of Thrones: Conquer the North”, que foi disponibilizado para iOS e Android, que deixava os usuários se colocarem no trono de ferro ao tirar uma “selfie”. O aplicativo também permitia através da geo-localização saber os usuários que escolheram o mesmo brasão de família que eles. Essa campanha foi uma das maiores e mais criativas na história da publicidade do Canadá quanto a seriados (COX, 2014).

## QUINTA TEMPORADA

Para a estréia da quinta temporada, a HBO, junto com o estúdio Elastic, lançaram uma experiência de storytelling inovadora chamada “The Sight”, ou A Visão (STAFF, 2014). Eles utilizaram as premonições feitas pelo personagem Bran como um mecanismo para contar uma história. A experiência foi global e permitia aos fãs receber vídeos que davam pistas da trama da temporada que viria. O site obteve mais de 1 milhão de visitas, 208 mil inscritos e atraiu 72 mil seguidores no Twitter.

Na semana de lançamento, a HBO fez uma parceria com o Facebook, para trazer uma transmissão ao vivo do tapete vermelho nos perfis do Facebook e Instagram. A transmissão alcançou mais de 7 milhões e meio de pessoas.

No dia da estréia da quinta temporada, foi lançada a hashtag #CatchDrogon no Twitter, encorajando os fãs a criar conteúdo voltados a captura do dragão da série. Algumas marcas como Pringles, Nat Geo Wild e Arby's interagiram com a HBO. A hashtag foi compartilhada mais de 1 bilhão de vezes, havendo mais de 6 milhões de interações e 74 mil tweets (HBO, 2016).

A estréia da quinta temporada pela HBO foi a mais vista e a com maior interação nas redes sociais.

Para o lançamento da temporada em DVD e Blu-Ray, foi feito em Nova York um cenário de destruição deixando a entender que um dragão havia passado por ali, e convidando a todos que passavam por ali a irem ao evento que haveria durante a noite (BAITINGER; ROSENBAUM, 2016).

No evento da noite, um palco foi montado onde dragões foram projetados nos prédios ao redor e um dos atores da série apresentou um curta de animação inédito chamado “The Dance of Dragons”, sobre a família Targaryen. No curta, vários atores da série dublaram os personagens (YAKAS, 2016).



Figura 7 - Dragão projetado no evento de lançamento do DVD da quinta temporada  
Fonte: [http://gothamist.com/2016/03/16/nerds\\_unimpressed.php#photo-2](http://gothamist.com/2016/03/16/nerds_unimpressed.php#photo-2) Acesso em: 16/05/2016.

## **ENGAJAMENTO DO PÚBLICO**

O engajamento do público com a série e suas possíveis influências foi mensurado através de pesquisa quantitativa.

A partir da participação de uma parcela do público de Game of Thrones, o grupo constatou que grande parte do público é assíduo, ou seja, acompanha a série regularmente, conforme o desenrolar dos episódios.

A maioria do público é de gênero masculino, sendo 75% de público masculino e 25% de público feminino.

Foi possível constatar também que o público que assiste a série por influência do livro apresenta um percentual de 31,8% , enquanto 36,4% não leram o livro e conheceram a série através de outro tipo de mídia.

A pesquisa feita pelo grupo aponta também que o marketing boca a boca foi essencial para a promoção da série, seguido por um percentual de pessoas que conheceram Game of Thrones através de anúncios em variados tipos de mídia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a pesquisas e estudos de caso, o grupo chegou à conclusão de que a série de TV Game of Thrones exerce uma grande influência sobre seu público, fazendo com que parte dessa audiência seja influenciada na compra de outros produtos.

Foi observado também que, com o passar das temporadas, a série se tornou uma referência no que se diz respeito ao uso da transmídia. As campanhas publicitárias de Game of Thrones foram citadas em diversos blogs de comunicação, cativou seus fãs e atraiu muitos outros.

Portanto, pode-se concluir que a influência de Game of Thrones é positiva e se tornou referência para diversos profissionais da área de comunicação, além de criar uma legião de fãs ao redor do mundo.

Tendo em vista os aspectos observados, concluímos que o sucesso da série se dá pelas grandes estratégias de marketing, usadas de diversas campanhas bem criativas, tanto em redes sociais quanto no marketing de guerrilha.

## REFERÊNCIAS

BAITINGER, Brooke; ROSENBAUM, Sophia. **‘Game of Thrones’ dragon promo is a total dud.** 2016. Disponível em: <<http://nypost.com/2016/03/15/is-that-a-pile-of-trash-or-a-game-of-thrones-promotion/>>. Acesso em: 16 maio 2016.

BELTRONE, Gabriel. **Campfire Cooks Up Buzz for Game of Thrones.** 2011. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/campfire-cooks-buzz-game-thrones-130803>>. Acesso em: 16 maio 2016.

BERKOWITZ, Joe. **Cloudy With a Chance of Dragons: NYT's "Game of Thrones" Ad Takes Over The News.** 2013. Disponível em: <<http://www.fastcocreate.com/1682489/cloudy-with-a-chance-of-dragons-nyts-game-of-thrones-ad-takes-over-the-news>>. Acesso em: 16 maio 2016.

CAMPFIRE. **Game of Thrones Season 2 DVD and Blu-Ray.** Disponível em: <<http://campfirenyc.com/work/game-of-thrones-season-2-dvd>>. Acesso em: 16 maio 2016.

COX, Jennifer. **Game Of Thrones Season 4 Launch Undergoes Multi-Tiered Marketing Campaign.** 2014. Disponível em: <<http://www.craveonline.ca/site/665313-game-of-thrones-season-4-launch-undergoes-multi-tiered-marketing-campaign>>. Acesso em: 16 maio 2016.

HBO. **Game of Thrones: Season 5 - Social & Digital Marketing Campaign.** Disponível em: <<https://storify.com/HBO/got-season-5>>. Acesso em: 16 maio 2016.

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas.** Sorocaba: Triade, 2013. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=triade&page=article&op=view&path%5B%5D=1764&path%5B%5D=1646>. Acesso em: 16 maio 2016.

NUDD, Tim. **Giant Dragon Skull That Washed Up on British Beach Is an Ad for Game of Thrones: Fossil hunters gobsmacked.** 2013. Disponível em: <<http://www.adweek.com/adfreak/giant-dragon-skull-washed-british-beach-ad-game-thrones-151224>>. Acesso em: 16 maio 2016.

SMITH, Drew Anthony. **Extreme Branding: 50 Megafans Get Free "Game of Thrones" Tattoos.** 2012. Disponível em: <<http://www.fastcocreate.com/1680409/extreme-branding-50-megafans-get-free-game-of-thrones-tattoos/12>>. Acesso em: 16 maio 2016.

STAFF, Variety. **‘Game of Thrones’ Teases ‘The Sight’ Ahead of Season 5.** 2014. Disponível em: <<http://variety.com/2014/tv/news/game-of-thrones-season-5-the-sight-arya-stark-1201365534/>>. Acesso em: 16 maio 2016.

YAKAS, Ben. **Photos, Video: Dragons Fly Across Herald Square For Underwhelming Game Of Thrones Event.** 2016. Disponível em: <[http://gothamist.com/2016/03/16/nerds\\_unimpressed.php#photo-1](http://gothamist.com/2016/03/16/nerds_unimpressed.php#photo-1)>. Acesso em: 16 maio 2016.

WORLD, Ads Of The. **HBO / Game Of Thrones: Dragon.** 2014. Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/ambient/hbo\\_game\\_of\\_thrones\\_dragon](http://adsoftheworld.com/media/ambient/hbo_game_of_thrones_dragon)>. Acesso em: 16 maio 2016.