



O Marketing de Guerrilha e a segunda temporada da série *The Walking Dead*.¹

Cintia Moleta²

Larissa Kiefer de Sequeira³

Clério Back⁴

Rafaeli Lunkes⁵

Universidade Estadual do Centro Oeste, Guarapuava, PR.

RESUMO:

Este artigo tem por objetivo analisar as ações de marketing de guerrilha utilizadas para divulgar a segunda temporada da série televisiva de horror *The Walking Dead*, que trata de zumbis e de um mundo pós-apocalíptico. Dentro das diferentes abordagens de guerrilha, pretende-se destacar a importância de seu uso para a divulgação do seriado e como o público reage frente a essa interação. Este trabalho tem importância dentro da área publicitária frente às novidades e inovações que surgem diariamente no mercado. Após esse estudo constata-se que o uso do marketing de guerrilha, recurso que foge dos meios tradicionais, possui uma grande repercussão e eficiência, a qual ocorre pela interatividade com o consumidor, baixos custos e por transmitir a mensagem com foco direto no público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de guerrilha; Seriado; Performance; *The Walking Dead*.

INTRODUÇÃO:

Atualmente a maioria das casas possui uma televisão, a qual virou um artigo de consumo obrigatório, tornando-se o centro de atenção do lar. Ela transmite experiências e hábitos do cotidiano, cria influências nos nossos gostos e atitudes, estabelecendo

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação do terceiro ano de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, e-mail: cintiamoleta@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do terceiro ano de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, e-mail: larissa.kiefers@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, e-mail: cleriofotografia@gmail.com

⁵ Orientadora trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, e-mail: rafaelilunkes@yahoo.com.br



padrões de comportamento. Ao mesmo tempo em que a televisão vira uma espécie de fuga, como forma de entretenimento e substituição da interação social, acaba por controlar imagens e sons transmitidos ao público, mas também nos permite conhecer outras realidades, sociedades e culturas.

Dentro do contexto televisivo, surgem enredos que contam com grande adesão do público e tem a capacidade de afetar muitos consumidores. Segundo Berciano (1999) apud Messa (2006) as séries são um fenômeno social que abordam temas relevantes da sociedade, levantando pontos bastante polêmicos. Souza (2004) apud Messa (2006) cita que os programas possuem uma linha dramática, fazendo com que cada episódio tenha relação com o anterior. Messa (2006) afirma que na ficção seriada há um comprometimento do espectador com o produto midiático, já que elas são apresentadas em capítulos, estabelecendo acompanhamento da história apresentada. Com a intensa difusão da cultura norte-americana pelo mundo, suas séries passaram a fazer grande sucesso em vários países.

Segundo Branco (2004), as séries, principalmente as norte-americanas, mostram situações concretas, transmitindo problemas ou características da estrutura cultural e social da região, que acabam influenciando o mundo inteiro, unindo todos de forma espontânea aos seus próprios valores.

Um gênero de séries que vem ganhando terreno são as séries de horror. Conforme Munhoz (2010), o horror é um gênero narrativo da nossa cultura em que o medo é real, mas o monstro que provoca essa sensação não. O horror manifesta-se em livros, histórias em quadrinhos, músicas, jogos de videogames e filmes. Esse gênero faz parte de muitos produtos culturais consumidos por milhões de pessoas todos os anos. A atração exercida pelos filmes e seriados de horror vem de uma curiosidade natural do homem. Procuramos essas obras, pois queremos conhecer e experimentar o medo com certa segurança. Horror, definido pelo dicionário Aurélio, é “uma sensação arrepiante de medo” (2004, p. 1056). Esse sentimento tornou-se um gênero, pois sentimos horror de vampiros, zumbis e lobisomens, todos com o mesmo objetivo de provocar arrepios em seus telespectadores. Segundo Tavares:

Assuntos como a morte e o incerto foram e sempre serão os assuntos do horror e cada momento histórico teve sua representação sobre ele. O horror pode ser considerado como aquele elemento e isso nos deixa em uma situação incomoda. É o horror, pois, um sentimento que nos domina sem que possamos evitar. Mesmo assim é inevitável que tenhamos uma atração muito grande por tais sentimentos e isso explica o sucesso que a temática do macabro possui (2011).



Dentro das séries de horror, um tema em especial se sobressai: o zumbi. Conforme Leso (2010), muitas pesquisas históricas sobre zumbis revelam que eles se originaram na ilha caribenha do Haiti. Eram pessoas manipuladas por algum tipo de entorpecente criado por um sacerdote vodu e estes zumbis acabavam servindo como mão de obra escrava. Em 1932 surgiu o primeiro filme de zumbis da história do cinema: *White Zombie*, em que os zumbis eram retratados como estúpidos inconscientes e viviam sob o feitiço de um mago do mal (vodu).

De acordo com Tavares (2011), em 1968 acontece um grande salto na qualidade de produções cinematográficas. George Romero lançou seu clássico *A noite dos mortos vivos*, em que usou poucos recursos e atores amadores, mas mesmo assim o filme foi transformado em um *Cult*. A partir desse clássico iniciou a “moda” dos mortos-vivos, que permaneceu durante décadas sendo exibido nos cinemas após a meia noite. Leso (2010) ainda coloca que o filme se consagrou como mais influente no conceito de zumbis do que qualquer obra literária ou cinematográfica lançadas antes. Como há muitas pessoas que gostam desse tema e para conservar essa “tendência”, criou-se a “Zombie Walk”, uma passeata em que pessoas se vestem como zumbis e saem pelas ruas interpretando mortos-vivos. Esse movimento acontece em grandes centros urbanos, como São Paulo e Curitiba.

Uma série televisiva de horror de grande sucesso que trata do tema de zumbi é a exibida no canal a cabo FOX, *The Walking Dead*, a qual já está partindo para sua terceira temporada. Essa série norte-americana gira em torno de um “apocalipse zumbi”. Foi inspirada nos quadrinhos de Robert Kirkman⁵ e desenvolvida por Frank Darabont⁶. Recentemente, a emissora brasileira de TV, Bandeirantes, adquiriu os direitos para exibição da série, a qual antes só era transmitida na TV a cabo.

Nosso objeto de estudo se centrará na divulgação desenvolvida para a segunda temporada de *The Walking Dead*, a qual visou atingir o público-alvo com o uso do marketing de guerrilha como forma inovadora de propaganda, permitindo assim uma abordagem mais dinâmica. Pretende-se analisar esse material, enquadrando-as nas diferentes abordagens da guerrilha, considerando a forma como se deu essa abordagem e a importância de seu uso para a promoção do seriado.

Este artigo teve seu embasamento principalmente nos seguintes autores e obras: para o conhecimento das séries americanas de horror, Caroline Santana Tavares, com o

⁵ Escritor americano de livros em quadrinhos, mais conhecido por seu trabalho em *The Walking Dead*.

⁶ Cineasta, roteirista e produtor de cinema francês.



texto Cinema de horror: o medo é a alma do negócio (2011) que fala sobre a história do cinema de horror e a sua importância para a história do cinema; Gustavo Leso, com o texto A popularização dos zumbis (2010), que trata sobre a história e os filmes com zumbis. Para tratarmos sobre a série abordada no artigo, utilizamos o autor Danilo Augusto Fraga, com o texto *The Walking Dead* e o mito dos zumbis (2012), o qual fala do seriado *The Walking Dead*, principalmente da segunda temporada. Pretende-se conceituar marketing de guerrilha segundo os autores: Daniela Lima, com seu artigo Ação de Guerrilha: uma análise do case SOS Fauna Elevador (2011), que trata sobre uma abordagem geral do marketing de guerrilha e seu impacto no público; Joyce Maria Santos com o artigo A ética nas ações do Marketing de Guerrilha (2008), que também aborda aspectos do marketing de guerrilha e as questões éticas que envolvem essas ações.

Este estudo se fez necessário na área publicitária frente às intensas transformações e inovações que ocorrem na profissão, o que ocasiona sempre maior competitividade e exige do profissional uma postura criativa. Um bom exemplo dessa aplicação é o marketing de guerrilha, uma ferramenta de marketing que intensifica o contato com o público alvo, diante de suas maneiras inovadoras de transmitir uma mensagem. Observamos então o uso dessa ferramenta na publicidade da série *The Walking Dead* e sua interação com os consumidores, fazendo disso nosso objeto de estudo.

Série *The Walking Dead*

O *The Walking Dead*, além de uma história em quadrinhos, também é uma série norte-americana produzida pelo canal AMC (*American Movie Classics*) e exibida pelo canal FOX. A série começou a ser gravada em maio de 2010.

De acordo com Fraga (2012), no seriado, há um “apocalipse zumbi”, como é de costume em filmes e histórias de zumbis. A série equilibra horror e discurso ético, mostrando os conflitos internos dos personagens, a essência do ser humano e como ele se posiciona diante do “fim do mundo”, no qual suas crenças, comportamento e conduta moral entram em conflito com a necessidade de sobrevivência.

A narrativa de *The Walking Dead* passa de situações externas para internas, apresentando um grupo de sobreviventes, que é liderado pelo ex-subdelegado Rick, o qual sai de um coma quando o mundo já havia sido tomado pelos mortos-vivos. Esse grupo acaba então dividido entre os que buscam a sobrevivência frente à realidade e os que tentam manter seus valores a qualquer custo.



Conforme Fraga (2012), a causa da transformação de uma pessoa em zumbi é sempre de uma contaminação desconhecida, talvez algum vírus transmitido pela mordida ou arranhão. Uma vez infectada, a pessoa morre e ressurge como um zumbi. Essa série foge dos padrões a partir do momento em que revela que não é apenas a mordida que contamina a pessoa, mas que todos já estão infectados, basta morrer para se transformar em um morto-vivo.

Novos Consumidores

O mercado publicitário, diante da intensa difusão e banalização dos meios de comunicação, exige a cada dia atitudes mais inovadoras e criativas para conquistar seu público. Há uma grande quantidade de informações, e as pessoas enquanto consumidores e também planejadores de propagandas estão a cada dia mais insatisfeitos com as mídias e as propagandas tradicionais. Conforme Ferrareso, (2009, p.4), “é possível notar que os anunciantes, bem como as agências, estão se utilizando de novos elementos para atingir o seu público-alvo”.

Esses novos elementos, além de suas outras vantagens, tem a internet como sua aliada, como coloca Santos (2008, p.2) “Ela permite a otimização das técnicas, atingindo um maior número de consumidores e assim garantindo um retorno mais eficaz à empresa”.

O grande desafio da atualidade é conseguir alcançar a nova geração de consumidores, os quais apresentam um perfil mais ativo, crítico, seletivo, de busca de informações em meios sociais, deixando de lado a figura ingênua que era antes atingida e persuadida à compra por mensagens de comunicação em massa de maneira habitual.

Oliveira comenta sobre essa mudança no perfil do consumidor:

A população gradualmente adaptou-se às mídias tradicionais, tornando-se por si só uma grande seletora. O fato é que com a supersaturação do que é convencional, muitos se cansam e criam bloqueios naturais na recepção de informações. (OLIVEIRA, 2009, p.23)

Para ser alcançado por uma mensagem publicitária, esse novo perfil precisa que ela surpreenda-o, atinja-o de uma forma que os meios usuais não alcançam, e para isso se faz necessário o uso de ações alternativas, e dentre elas o marketing de guerrilha.



Marketing de Guerrilha

Frente a este cenário, a partir da década de 80, conforme Santos (2004, p.2), uma nova e inusitada ferramenta de marketing é conceituada pelo norte-americano Jay Conrad Levinson - o marketing de guerrilha - que surge como um instrumento de comunicação com custo mais baixo do que os tradicionais.

De acordo com Lima (2011) apud Levinson, (2010, p.6), esse tipo de marketing foi baseado em estratégias da guerra do Vietnã, na qual os soldados vietnamitas utilizavam táticas diferenciadas para vencer um inimigo com melhores armas e mais poderoso. Essa alternativa contribui com ações publicitárias, em grande parte com baixo custo e tendo como alcance um público maior, visto que despende de mais energia do que dinheiro para ser efetivada.

De forma criativa, ousada e não convencional, o marketing de guerrilha consegue se adequar à realidade a qual se insere, como coloca Santos, (2008, p.2). Para Rodrigues, (2010, p.51), ele tem a capacidade de gerar boca a boca (*buzz marketing*) entre o seu público, provocando a geração de grande mídia espontânea, o que se torna uma de suas cruciais vantagens frente aos outros meios. Ele ainda considera que esse tipo de marketing, além de se posicionar fortemente como uma ferramenta funcional e passar a ser utilizado por grandes empresas, ainda consegue uma grande interação com seu público-alvo, o que acaba por contribuir para que a mensagem seja recebida de forma intensa, trazendo um posicionamento de atitude à marca (p.50).

Rodrigues coloca que

É por meio dessas ações que o marketing de guerrilha busca superar os obstáculos impostos pela saturação midiática e pela hipersegmentação dos mercados contemporâneos, possivelmente com maiores chances de sucesso do que as estratégias publicitárias convencionais. (RODRIGUES, 2010, p.51)

Dentre as principais ferramentas do marketing de guerrilha citadas por Lima (2011 p.8) estão: marketing de emboscada ou *ambush marketing*⁷, arte urbana, eventos e patrocínios, performance, marketing invisível, PR Stunt⁸ e *astroturfing*⁹, e Rodrigues (2010) cita ainda o marketing viral e mídia ambiente¹⁰.

⁷ Tem a característica de emboscar a concorrência, se dá pela “criação de ações no entorno ou dentro de eventos que chamem a atenção para outra marca” (Blog de Guerrilha).

⁸ Segundo Santos (2008): Arte Urbana se utiliza de cartazes, grafites, esculturas para transmitir sua ideia e seu instrumento é a cidade. Eventos e Patrocínios são mais tradicionais e permitem à empresa, através de eventos específicos, focar no seu público-alvo; Performance é uma arte humana que se utiliza de shows relâmpagos, teatros, passeatas. Marketing invisível se utiliza da divulgação de um produto, ideia ou marca sem que as pessoas percebam que se trata de uma mensagem comercial. O PR Stunt é uma ferramenta que se usa para chamar a atenção para fatos inusitados, através de uma parceria com agência de propaganda e de relações públicas.



Ações de Guerrilha da Série

Para tratar do Marketing de Guerrilha desenvolvido para a promoção da segunda temporada de *The Walking Dead*, selecionamos três ações de guerrilha que foram realizadas em diferentes países, o que acaba por refletir o sucesso da série em vários cantos do mundo.

A primeira ação a ser tratada neste artigo foi realizada em Joanesburgo na África do Sul, em outubro de 2011. Foi idealizada por uma agência local, Ireland/Davenport, a qual utilizou como cenário de guerrilha uma sala de cinema lotada. Valendo-se de intensa criatividade e interatividade com o público presente, a agência promoveu, durante a exibição de um trailer de filme romântico, a entrada de um zumbi na sala.

O trailer inicia com o sugestivo nome da produtora, *Walker Pictures*, sendo que *walkers* (do inglês, caminhantes) é como são chamados os zumbis na série. O símbolo da produtora é um boneco, o qual parece estar caminhando desajeitadamente, com as mãos para frente, e no lugar da cabeça um rolo de filme de cinema. Ao fundo, um campo arborizado e atrás das árvores arranha-céus, o dá a impressão de passagem do campo para a cidade.

O enredo do trailer começa com uma mulher se mudando para um novo apartamento e seu vizinho começa a interagir com ela. Após algumas brigas e discussões entre os dois nos dias que se seguem, a trama continua com o término do relacionamento da mulher com seu namorado, sendo que ela fica inconsolável. Seu vizinho passa então a oferecer conforto a ela. Nesse momento do trailer, um ator caracterizado com roupas, maquiagem e performance de um zumbi (a caracterização é a mesma dos zumbis da série) entra na sala pela parte de trás do cinema e começa a soltar grunhidos, enquanto que na tela o casal de vizinhos dá início a um divertido romance. O público pelo qual o ator vai passando, reage com uma demonstração de susto e posterior riso, mas ainda sem entender o motivo do acontecimento.

Chega então o momento em que o suposto zumbi chega perto da tela, enquanto que no trailer, o casal está sentado no campo. Repentinamente, a mulher do enredo saca uma arma (uma Colt Phynon, a mesma arma que o protagonista Rick Grimes usa na série) e mira no ator, disparando duas vezes. O zumbi então cai no chão e a cena segue

⁹ De acordo com o Blog de Guerrilha, é utilizado para se referir a movimentos e ações publicitárias que passam a impressão de serem espontâneos.

¹⁰ Rodrigues (2010) coloca que: Marketing Viral é quando se quer transmitir uma ideia para o maior número possível de pessoas. Mídia Ambiente se utiliza de mídias alternativas, locais ou objetos não convencionais para promover a marca.



com a frase “*Life goes on. Again*” (do inglês, a vida segue em frente, novamente) e com um VT de lançamento da segunda temporada da série. O público aplaude, extasiado, enquanto o zumbi segue agonizando no chão do cinema.



Imagem 1 – Ação: Zumbi no cinema

Disponível em: www.marketingguerrilha.com.br/austin/the-walking-dead-acao-interativa-de-guerrilha

Acesso em: julho de 2012

Outra ação promocional, estratégia para a divulgação da segunda temporada da série, foi desenvolvida no dia 18 de outubro de 2011, na cidade de São Paulo, no Brasil. De acordo com os sites Jovem Nerd e Meio e Mensagem, um ônibus personalizado com imagens da série e de horror circulou pelas ruas mais movimentadas da cidade, como por exemplo, na Avenida Paulista, com cinco atores caracterizados de zumbis. O ônibus tinha capacidade para trinta pessoas, e realizou dois passeios de 30 a 50 minutos no período da tarde com fãs da série televisiva. As saídas dos passeios aconteceram no Centro Cultural São Paulo, nos seguintes horários: 14h30 e 16h. Os atores caracterizados de zumbis “sequestravam” os pedestres, qualquer um que quisesse poderia embarcar. Junto com os zumbis, havia um maquiador que dava dicas de como se caracterizar. Também havia duas TVs, as quais passavam imagens dos bastidores e trailers da segunda temporada da série. “Além do tour pelas ruas da cidade, o ônibus personalizado fez uma visita aos afiliados, com promotores caracterizados entregando balas de olho e um postal sinopse.” (Site Meio e Mensagem). A ação foi promovida pela agência Z+ e gerou muita curiosidade nos pedestres em São Paulo.



Imagem 2 – Ação: Ônibus na cidade de São Paulo
Disponível em: www.televisao.uol.com.br/album/walking_dead_acao_album.htm
Acesso em: julho de 2012

A terceira ação de guerrilha que trataremos neste artigo, é um caminhão que circulou na cidade de San Diego, Estados Unidos, durante o evento da Comic Con¹¹, em julho de 2011, como coloca o blog Zumbicalipse. O caminhão foi estilizado com imagens de zumbis, muito sangue e pedaços de membros (de borracha) saindo pelas portas traseira e lateral, que nos dão a sensação de zumbis tentando escapar de dentro do veículo (como eles fazem na série quando sentem a presença de um humano). A parte da externa da cabine do caminhão estava toda coberta por respingos de tinta vermelha, dando a sensação de sangue.

Como a feira ocasiona uma intensa movimentação na cidade por ser um evento internacional, muitas pessoas puderam entrar em contato com a publicidade veiculada no caminhão. A escolha de divulgação durante esse evento também se deu por grande parte do público da feira ser o público alvo da série, que se interessam por quadrinhos, aventuras, histórias pós-apocalípticas, dos quais muitos provavelmente leram os HQs.

Os quadrinhos e a série do *The Walking Dead* também participaram do evento por meio de painéis, trailer, artistas do seriado e também a reprodução, em um stand, da cena em que terminou a primeira temporada, com um dos personagens preso no telhado de um prédio.

¹¹ Evento mundialmente conhecido, que aborda o segmento de quadrinhos, filmes, seriados, animes, games, e todo o setor de entretenimento mundial.



Imagem 3 – Ação: Caminhão em San Diego
Disponível em: www.blogdapublicidade.com/2011/07/walking-dead.html
Acesso em: julho de 2012

Seguindo essas três ações promovidas para a divulgação da segunda temporada da série, podemos classificá-las como marketing de guerrilha tendo por base as seguintes características: originalidade, criatividade, ousadia, baixo custo e geração de mídia espontânea (o que pode ser comprovado pesquisando sobre o assunto na internet). E dentro das ações de guerrilhas que foram descritas, podemos classificá-las como performance.

A performance diz respeito a uma arte humana, um tipo de mídia em que as pessoas se utilizam de seu próprio corpo, expressões, caracterização, fazendo algo inusitado para atrair a atenção. É usualmente feito nas ruas ou em lugares públicos (Guerrilhapedia). Shows relâmpago, teatros, passeatas, são exemplos da performance. A empresa que utiliza esse tipo de marketing com frequência providencia a sua gravação, para posterior repercussão na internet. (SANTOS, 2008).

No caso do zumbi no cinema, o uso da atuação a caracteriza como performance, e embora não tenha acontecido em um local com um grande número de pessoas, (como se fosse realizado nas ruas, praças, parques, etc.) percebe-se que sua principal intenção foi a de ser documentada, para posterior divulgação na internet, atingindo uma grande parcela do seu público. Embora não tendo acesso aos custos da promoção, é provável que não tenha sido tão baixo como costuma ser o marketing de guerrilha, visto que necessitou da gravação de um trailer, veiculação no cinema e custos com o ator. Mas com certeza causa um efeito maior no público do que a simples veiculação nos meios tradicionais.



O ônibus que passou pelas ruas de São Paulo, dentro das divisões do marketing de guerrilha também se encaixa como performance, pois contou com atores, caracterizados, utilizando do seu próprio corpo para atrair a atenção do público. Aconteceu em um lugar público, tendo grande interatividade com as pessoas, as quais tinham a possibilidade de entrar e passear pelas ruas da cidade com o veículo. A escolha da cidade e principalmente das ruas foi uma boa jogada de marketing, pois São Paulo além de ser uma capital, é a maior do país e também a mais populosa e possui diferentes pessoas de todos os cantos do Brasil, além de muitas tribos que circulam diariamente pelas ruas da capital. A escolha da Avenida Paulista também foi apropriada, pois além de muito movimentada, possui grandes empresas, bancos, consulados, hotéis e hospitais como Unibanco, Instituto Pasteur e o MASP.

O caminhão com peças de borracha, as quais caracterizavam membros humanos como se fossem zumbis, foi veiculado em um lugar público – as ruas – onde entrou em contato com os mais variados tipos de públicos. Em uma situação cômica, utilizou do horror e do estranhamento para divulgar a sua mensagem: a propaganda da série. Somando-se a isso se tem a publicidade veiculada no período em que a cidade de San Diego recebe muitos turistas para o evento mundial da Comic-Con (grande convenção internacional da cultura pop), o qual recebe anualmente muitas celebridades, como atores, roteiristas, diretores. Embora não tenha se utilizado de atores ou performances específicas, sua caracterização ousada e criativa permitiu nos levar a compor uma situação, se encaixando também como performance.

CONCLUSÃO:

Com a realização deste artigo pode-se observar e evidenciar o uso do marketing de guerrilha na estratégia de divulgação da segunda temporada da série norte-americana *The Walking Dead*, a qual aborda o mito dos zumbis, com uma mistura de curiosidade, horror e estranhamento.

O uso do marketing de guerrilha se dá na tentativa de fuga dos meios e métodos tradicionais de comunicação, visando uma maior repercussão da mesma, com foco no público-alvo, redução de gastos, maior interatividade com as pessoas e maneiras mais criativas e inovadoras para a transmissão da mensagem proposta.

Para isso abordaram-se três ações em diferentes países, as quais foram utilizadas para a promoção da série e que se enquadram como marketing de guerrilha. O zumbi no



cinema alcançou um grande público, principalmente de internautas, visto a sua grande repercussão no mundo online e a maneira inusitada utilizada para a publicidade. O ônibus em São Paulo contou com grande interatividade com o público, o qual tinha a possibilidade de participar da brincadeira, e também causava espanto por onde passava. Assim também o caminhão estilizado, em San Diego, o qual utilizava do horror para divulgar a série, contendo peças que representava membros humanos saindo da traseira do caminhão, e na frente, muito sangue.

Essas ações então, caracterizadas como marketing de guerrilha, contaram com grande apelo ao público de maneira diferente das tradicionais propagandas, e sua repercussão no meio eletrônico tende a corroborar com a ideia de que o público precisa de novidade e que isso gera o buzz marketing, uma das principais características da guerrilha. As ações foram então tidas como performance, pois contavam com manifestações ou caracterizações utilizando ou não o próprio corpo para a divulgação da mensagem.

Conclui-se então que o marketing de guerrilha é uma ferramenta de marketing eficiente e criativa que consegue atingir um grande número de pessoas com baixos investimentos, numa época em que o público consumidor se posiciona de maneira crítica e saturada frente aos meios tradicionais e a forma de se fazer propaganda passa por intensas transformações.

REFERÊNCIAS

Blog de guerrilha. Disponível em: <<http://www.blogdeguerrilha.com.br>>. Acesso em: 26 de maio de 2012.

BRANCO, Alberto Manuel Vara. **As séries norte-americanas: a sucessão de tempos e imagens que traduzem uma forma de mentalidade e um certo posicionamento no mundo.** Lisboa, Instituto Politécnico de Viseu, Millenium Online, n. 29, jun., 2004. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/millenium/Millenium29/12.pdf>> Acesso em 28 mar. 2012.

FERRARESSO, Natália Grandolfo. FARIA, Patrícia Roberta de. FISCHER, Luciana. **Novas Mídias: a posição dos anunciantes perante as inovações no mercado publicitário brasileiro.** 2009. Disponível em <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Novas%20midias.pdf>> Acesso em 29 mar. 2012.

Fox coloca zumbi no cinema em ação de guerrilha. **Blog Guerrilhe.** Disponível em <<http://guerrilhe.wordpress.com/>>, Acesso em 3 jul. 2012.

FRAGA, Danilo Augusto. **The Walking Dead e o mito dos zumbis.** Disponível em: <<http://www.revistaogrito.com/page/blog/2012/03/20/analise-the-walking-dead-e-o-mito-dos-zumbis/>>. Acesso em 29 mar. 2012.



Imagem 1 <<http://www.marketingguerrilha.com.br/austin/the-walking-dead-acao-interativa-de-guerrilha/>>, Acesso em 4 jul. 2012.

Imagem 2 < http://televisao.uol.com.br/album/walking_dead_acao_album.htm>, Acesso em 4 jul. 2012.

Imagem 3 < <http://www.blogdapublicidade.com/2011/07/walking-dead.html>>, Acesso em 4 jul. 2012.

LESO, Gustavo. **A popularização dos zumbis**. Disponível em: <<http://4wall.wordpress.com/2010/10/17/a-popularizacao-dos-zumbis/>>. Acesso em 29 mar. 2012.

LIMA, Daniela. CRIVELLARI, Flávia. **Ação de Guerrilha: uma análise do case SOS Fauna Elevador**. 2011. Disponível em < http://blog.newtonpaiva.br/seer_3/index.php/RevistaPos/article/view/287/274 > Acesso em 29 mar. 2012.

MESSA, Márcia Rejane. **A cultura desconectada: sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro**. UNirevista, Porto Alegre, v. 1, n. 3, jul., 2006. Disponível em: < http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Messa.PDF> Acesso em 29 mar. 2012.

MUNHOZ, Divanir Eulália Naréssi; STANCKI, Rodolfo. **Paradoxos do coração: percepções e representações do cinema de horror por um grupo de consumidores**. Culturas Midiáticas, João Pessoa, n. 2, jul./dez., 2010. Disponível em: < <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/a1f18d2a9420101112104409.pdf>> Acesso em 30 mar. 2012.

OLIVEIRA, Caroline Farinazzo. **O Marketing de Guerrilha e sua aceitação em Juiz de Fora**, 2009. Disponível em < <http://pt.scribd.com/doc/16747269/Monografia-Caroline-Farinazzo-O-Marketing-de-Guerrilha-e-sua-aceitacao-em-Juiz-de-Fora>> Acesso em 29 mar. 2012.

RODRIGUES, Cintia Meneguelli. **Novas Estratégias Publicitárias na Conquista do Consumidor: o caso de marketing de guerrilha**. 2010. Disponível em < <http://pt.scribd.com/doc/43371517/Novas-Estrategias-Publicitarias-na-Conquista-do-Consumidor-O-Caso-do-Marketing-de-Guerrilha> > Acesso em 29 mar.2012

SANTOS, Joyce Maria; ATHAYDES, Andréia. **A ética nas ações do Marketing de Guerrilha**. Artigo apresentado no INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0306-1.pdf>> Acesso em 29 mar. 2012.

TAVARES, Caroline Santana. **Cinema de horror: o medo é a alma do negócio**. Revista Temática, João Pessoa, n. 5, maio, 2011. Disponível em: < <http://www.ichca.ufal.br/grupopesquisa/intermedia/artigos/carolinetavares.pdf>> Acesso em 29 mar. 2012.

The Walking Dead se destaca também com suas publicidades. Blog **Zumbicalipse**. Disponível em: < <http://zumbicalipse.blogspot.com.br/>>, Acesso em 3 jul. 2012



Viage com os mortos vivos por São Paulo no ônibus The Walking Dead. **Site Jovem Nerd.** Disponível em <<http://jovemnerd.ig.com.br/>>, Acesso em 3 jul. 2012.

Zumbis invadem São Paulo na volta de The Walking Dead. **Meio e mensagem.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/>>, Acesso em 3 jul. 2012.