

---

## **Marketing de Guerrilha como Divulgação de Série<sup>1</sup>**

Bianca de Moraes da SILVA<sup>2</sup>

Edison Delmiro SILVA<sup>3</sup>

Universidade Santa Cecília, Santos, SP

### **RESUMO**

O objetivo deste estudo é demonstrar a utilidade do *marketing* de guerrilha na divulgação de série. Foi citada informações do universo de série assim como o do *marketing* de guerrilha e depois realizado o cruzamento de ambos para demonstrar a eficiência da parceria. Algumas séries que utilizaram desse viés para a sua divulgação são citadas e exemplificadas. Foram utilizados livros como base de pesquisa, assim como, entrevista com profissionais da área e *sites* para embasar este trabalho, provando então a eficácia de investir nessa estratégia de divulgação. Desta forma, conclui-se que é pertinente a usabilidade desse viés para comover e cativar o público consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Entretenimento; *marketing*; guerrilha; viralização; interação.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo é resultado do trabalho de conclusão de curso apresentado na Unisanta em Dezembro de 2018. Uma discussão acerca do uso do *marketing* de guerrilha como divulgação de série. O estudo busca compreender a importância dessa técnica, como é usada e como ela busca despertar o desejo do consumidor em interagir com o que está exposto. “[...] uma relação num sentido comercial é muito mais preciosa que uma venda. As relações levam a venda por referência, a vendas repetidas, a vendas de volume e as vendas de confiança.” (LEVINSON, 1994, p.12). Esse viés do *marketing* é bastante utilizado em séries como, por exemplo, *The Walking Dead* que faz uso da tática não somente com esculturas mas também com adesivação e personagens em ruas. Em *La Casa de Papel*, tem-se o reverso, no sentido em que mesmo sem nenhuma ação ter sido feita para divulgação, o público teve tanta afinidade com a trama que tratou de divulgar a série com ações que podem ser enquadradas em guerrilha como, por exemplo, músicas, *memes*, temas de festas, fantasias e paródias; todas com proporções midiáticas que agregaram um grande valor de repercussão e divulgação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda - Intercom Júnior (IJ) – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Acadêmica concluinte do Curso de Publicidade e Propaganda - UNISANTA, e-mail: [byanca.moraes@hotmail.com](mailto:byanca.moraes@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda - UNISANTA, e-mail: [edisondelmiro@uol.com.br](mailto:edisondelmiro@uol.com.br)

Para compreender a persuasão do *marketing* de guerrilha é pertinente, antes de tudo, conceituar esse termo observando que ele é mais abrangente do que aparenta, muito dinâmico e interativo possibilitando grande retorno. Segundo Margolis e Garrigan (2013), o marketing de guerrilha é um viés do marketing que atinge os clientes causando um grande impacto, o que faz com que eles se envolvam, já que, a guerrilha nada mais é do que uma ação criativa para criar conexão com os clientes. Deste modo, com o universo do entretenimento cinematográfico em alta, os consumidores ficam cada vez mais seletivos, desta forma cabe sempre uma renovação.

Mudanças reais e objetivas no modo de se pensar a produção televisiva, ocorridas em torno da virada do século, permitiram um enorme salto evolutivo e uma conseqüente reintegração da importância da série televisiva, um fenômeno às vezes apelidado pela imprensa especializada como a “Renascença da TV” (*TV Renaissance*), uma nova era de ouro em comparação a outros momentos que ganharam qualificação parecida. (SEABRA, 2016, p. 15)

Sendo assim, com dois universos tão grandiosos, faz-se pertinente um cruzamento para potencializar a divulgação.

### **1. Diferença entre série e seriado**

Nem todos os apreciadores de entretenimento através da TV imaginam que o mercado audiovisual faz a diferenciação através dos formatos, o formato mais comum é a série.

Nos primórdios da produção em série, tais programas ocorriam uma ou duas vezes por semana e costumavam chamar-se “seriados”. Com o advento da TV por assinatura, no entanto, criou-se um verdadeiro carnaval com esses rituais de recepção antigos e os programas são constantemente deslocados em termos de suas grades horárias (e conseqüentemente seus públicos-alvo) e sua frequência de exibição original etc., e tudo passa a ser designado, preferencialmente, sob a rubrica genérica de “séries”. (BALOGH, 2002, p. 104)

Segundo Souza (2004) O caráter multinacional dos produtos televisivos mostra-se claramente neste gênero, que rende dividendos ilimitados. As séries podem sobreviver anos e ser exibidas em qualquer país sem nenhuma modificação além da legendagem ou dublagem. Em algumas delas nem mesmo o nome é traduzido.

---

Os programas classificados pelas emissoras brasileiras como séries servem a todos os públicos e o conteúdo varia do educativo ao policial. As séries são adquiridas pelas redes de acordo com a sua característica e o perfil da sua programação. (SOUZA, 2004, p. 131)

Para Filho (2001) as histórias seriadas, nas quais os mesmos personagens vivem episódios autônomos, sem continuidade, aparecem na literatura e foram adotadas pelo cinema. Eram geralmente, tanto nos livros quanto nas telas, histórias de aventuras com personagens marcantes - *Tarzan, Roy Rogers, Arsène Lupin, Sherlock Holmes, Rafles, Dr. Kildare* e tantos outros. É um dos formatos fundamentais da televisão americana.

Um seriado deve ter um cenário fixo, com pelo menos 50% da história passada ali. E personagens fixos para que o público os identifique como identifica personagens de novela. Determinados padrões têm que ser respeitados. (FILHO, 2001, p.58)

## 2. Marketing de Guerrilha

Quando se escuta o termo *marketing* de guerrilha, muitas pessoas tendem a associar com algo ligado à guerra, isso não é de todo errado, tendo em vista que o *marketing* (tradução ao pé da letra, mercado em ação), surgiu de fato no pós-guerra. Neste momento da história criou-se a necessidade do poder de mercado, apenas produzir já não era mais suficiente para vender, o cliente exigia qualidade e já fazia uso de pesquisa de mercado visando o seu maior custo benefício.

Absolutamente tudo que está exposto ao alcance da visão chama atenção de um modo geral, mesmo que seja de uma forma rápida e corriqueira, o fato das intervenções (instalações, envelopamentos, pinturas, *outdoors*) serem ao ar livre nos convida a imergir.

Com suas cores, imagens e mensagens os diferentes tipos de mídia exterior gritam nas cidades suas marcas e produtos. Sua função é vender objetos, serviços, status e estilos de vida. Tarefa que cumprem ao estimular ou criar necessidades, seduzindo o cidadão e convidando-o ao consumo. Não gritam em uníssono, cada um anuncia seu reclame. Entretanto, a mensagem final,

---

o grande refrão, diz a mesma coisa “Compre, tenha, seja”. (SONDRÉ, 2006, p.5)

*Marketing* de guerrilha é uma ação mais incisiva que leva o público a real interação com a marca e também com o que se quer transmitir, seja uma causa de cunho social ou a venda de um produto e ou serviço, mas também, às vezes apenas criar um vínculo maior com o público alvo, sendo ele já consumidor ou não. Segundo Margolis e Garrigan (2013) “Assim como usado nos períodos de Guerra, as estratégias de guerrilha envolvem a escolha de oportunidades onde o oponente não espera o ataque.” A divulgação de uma forma mais incisiva e diferenciada costuma chamar atenção de uma forma positiva e curiosa, fazendo com que as pessoas no geral se sintam instigadas a interagir com aquele universo, sendo por uma foto, uma *hashtag* (palavras-chave acompanhadas do símbolo cerquilha #), vídeos e o mais esperado, consumo do conteúdo.

*Marketing* de guerrilha é um tipo de *marketing* que atinge os clientes do modo profundo e envolvente, no qual o termo guerrilha significa usar sua própria criatividade e as ferramentas disponíveis para fazer uma verdadeira conexão com seus clientes (aqueles que você já tem e aquelas que espera atrair). (MARGOLIS; GARRIGAN, 2013, p.7)

Embora os métodos tradicionais como divulgação em rádio, TV, e revista, por exemplo, funcione muito bem, a empresa/marca em certos casos precisa se sobressair e impactar de uma forma diversificada. Em sua maioria o mundo está capitalista, a cada minuto surge uma ideia, uma empresa nova no mesmo ramo... Não há mais espaço para erros, imprescindivelmente precisa-se ser o melhor, o mais atraente e ter o melhor custo benefício. Segundo Fernandes (2018), com a vida contemporânea, é difícil ficar a disposição de apenas um tipo de veiculação, você tem uma série de ações que vai de encontro a esse novo olhar do mundo mais crítico, em que o consumidor está sempre buscando informação e acima de tudo trocando informação, então, quando você tem uma estratégia que permite essa interatividade entre marca, empresa e produto com o público ela é sempre salutar.

Enquanto que o *marketing* tradicional usa métodos comprovados para abordar os clientes, o *marketing* de guerrilha vira de cabeça para baixo esta abordagem de modo a induzir os clientes a olharem

o produto de um jeito diferente. Embora o marketing de guerrilha possa usar métodos tradicionais (tais como jornal, TV e rádio) para espalhar a notícia, o que o difere é que acaba com as expectativas tradicionais aplicando estas ferramentas de um modo diferente. O *marketing* de guerrilha proporciona ao cliente uma coisa tangível e experimental, algo mais intimista e significativo do que um anúncio qualquer. (MARGOLIS; GARRIGAN, 2013, p.17)

Em todo caso, é preciso salientar que o *marketing* de guerrilha é uma ação curta, geralmente não é o ato único da campanha e sim um adendo de todo o conteúdo que precisa ser propagado. O fato de ter um custo baixo contribui muito para que essa vertente seja utilizada, ao contrário de uma inserção, por exemplo, na TV, a cada comercial de 30 segundos paga-se um valor consideravelmente alto. O público fica restrito, ou seja, se o telespectador não puder assistir TV às 21 horas ou se caso não goste da programação daquele horário, provavelmente ficará de fora do público impactado. A ação de guerrilha geralmente é feita em local público, pode ser um *outdoor* chamativo, um módulo numa avenida, uma pintura na lateral de um prédio, às vezes com algum aplique para dar uma ênfase maior, ou seja, durante as 24 horas do dia, aquela ação atingirá um número de pessoas de forma impactante, indiferentemente de classe social ou faixa etária que passar naquele local. Conclui-se que, além de atrativo, possui um custo benefício altíssimo para o anunciante.

O termo *marketing* de guerrilha é às vezes usado para se referir às técnicas de *marketing* a curto prazo, em pequena escala e baratas. Eu o defino como o *marketing* que utiliza a criatividade e se esforça para aumentar o impacto a custos baixos. (HIAM, 2010, p.339)

Sobre cinema e série a utilização do *marketing* de guerrilha se adequa da mesma forma. Hoje em dia usam-se muito táticas de guerrilha para divulgar a nova temporada de uma série ou a continuação da saga de um filme. Neste caso, a interação é muito maior, pois, tais ficções já possuem seus fãs espalhados mundialmente, que em muitas das vezes só conseguem ter contato com a ação virtualmente, pois a instalação ou pintura, por exemplo, está localizada muitas vezes até em outro país e isso em nada diminui a curiosidade e a interação do público, que usa as redes sociais para fazer parte do momento de alguma forma.

[...] eu acho que talvez tenham segmentos que são muito legais para fazer guerrilha, como a Tim a Vivo no segmento de telefonia móvel, marcas esportivas, mas particularmente no cinema e aí entra série que eu considero dentro desse universo cinematográfico, da para fazer coisas muito legais, eu acho que talvez seja o universo mais adequado para guerrilha, no geral os lançamentos de filme já são dentro de uma plataforma de mídia então a guerrilha que tem tudo a ver com a rua consegue trazer esse lançamento pro cotidiano das pessoas [...] (BRITO, 2018)

A expectativa é muito maior do público nesses casos, pois muitas vezes esperam por anos o lançamento e sabem que com ele vem *spoilers* (algumas informações antecipadas do que vai acontecer na trama), as empresas utilizam dessa técnica para informar o público que a estreia está próxima ou que um personagem vai entrar em evidência, são inúmeras as opções, e até os que ainda não assistiram ficam curiosos para saber do que se trata e acabam contagiados pelos que já estão envolvidos e com isso a série ganha mais visibilidade e espectadores. Ações deste tipo aguçam a curiosidade; vivenciar no caminho para o trabalho, por exemplo, uma escultura imensa de uma mão fazendo a regressiva para os dias da estreia de uma temporada, é incrível, assim como, uma fonte com água vermelha ou até mesmo um zumbi andando pela rua é contagiante, e leva a refletir em cada detalhe desse mundo de fantasia e realidade. As ações para divulgação variam desde pinturas enormes em pontos estratégicos até pessoas vestidas de personagens para que de fato interajam com o público. As esculturas que perdem um pouco perto da interação de uma pessoa de fato com o público, logo mostram o seu valor com detalhes incríveis e reais muitas vezes com vozes e aromas que atraem total atenção. A criatividade nesse momento faz toda a diferença, pelo fato de a guerrilha ser uma tática muito antiga, tem que se pensar no novo, pois fazer uso de algo já existente não supre a necessidade das pessoas que “devoram” conteúdo e logo fazem dele um viral.

Segundo o *site* Facto Agência (2011), as principais ferramentas do *marketing* de guerrilha são: *Pr Stunt*, *Marketing* de Emboscada ou *Ambush Marketing*, *Marketing* Viral e *Marketing* Invisível. A função do *Pr Stunt* é quando se gera *buzz* e mídia espontânea com abordagens de fatos concretos e inusitados, explorados na mídia. Um exemplo dessa ferramenta foi a ação realizada pela *WORM Marketing* de Guerrilha em

conjunto com a *NaGringa* – Agência Digital. A campanha que foi chamada de “Dunga, leva o Neymar”, teve grande repercussão. A agência criou um *site* através de um abaixo assinado virtual, para incentivar o técnico Dunga a convocar o jogador Neymar para a seleção brasileira. Já o *Marketing* de Emboscada ou *Ambush Marketing* tem como objetivo, ampliar o conhecimento da marca junto ao público. Permite o contato direto da marca com os consumidores no local físico, em que esse público se encontre à vontade. Pode ser utilizado para enfrentar ou emboscar a concorrência. Essa ferramenta tem baixo custo, oferece persuasão e diversão ao público. *Marketing* viral segundo o *site Marketing* de conteúdo (2018) é na verdade todo material de cunho publicitário cuja estratégia envolve o encorajamento para que as pessoas passem essa mensagem adiante.

A partir do momento em que se conquista o *status* viral para a sua ação ou campanha, as chances de popularização do seu produto/serviço crescem exponencialmente. A reboque vêm também as oportunidades de aumentar as vendas e conquistar novos clientes. *Marketing* invisível segundo o site Mundo *Marketing* (2011), é literalmente como remete o nome da ferramenta. Quem nunca se deparou com uma imensa fila em um bar, e ver depois que lá dentro estava completamente vazio? Nisso se consiste o *marketing* invisível, ele nasceu do questionamento: como ganhar a atenção de um consumidor que é bombardeado a cada momento por propagandas nas ruas, bancas de jornal, ônibus, táxis, elevadores, televisão, rádio, internet? Como ser percebido em meio a todas essas informações? Faça propaganda que não seja exibida como propaganda.

### **3. *The Walking Dead***

Inicialmente a primeira impressão que a temática da série passa aos telespectadores é que se trata de uma série de zumbi querendo se alimentar dos vivos e a guerra nunca tem fim, isso remete um pouco a histórias de quadrinhos adolescente o que faz com que muita gente desista de assistir achando que é direcionada aos adolescentes, uma ficção sem uma história-base de impacto, apenas com o cunho de entreter. Ao decorrer da história nota-se que a verdadeira moral da série não é apenas manter-se vivo e sim reaprender a começar, parece um pouco repetitivo, mas a estrutura inteira da série baseia-se em construir, ou enquadrando melhor no enredo reconstruir, a sociedade como na época do feudalismo, através de trocas, reconstrução de normas, isso até quando possível, até que um novo ataque zumbi não acontece e daí faz-se necessário recomeçar.

Implica união de grupo, força de vontade, respeito entre outras coisas para que se possa viver em uma sociedade com ética. A série de TV *The Walking Dead* é desenvolvida por *Frank Darabont* e baseada na série de quadrinhos homônima criada por *Robert Kirkman*.

Além de divulgações convencionais como comercial em TV aberta, TV por assinatura e *online*, houve uma enorme divulgação através do *marketing* de guerrilha o que faz uma enorme diferença em toda a estratégia, pois, de fato o público consegue interagir em tempo real com a ação, assim, a emoção provocada é instantânea, isso gera comoção. Abaixo seguem alguns exemplos de utilização de *marketing* de guerrilha para divulgação de algumas temporadas.

Para a segunda temporada uma ação para divulgação ocorreu nos Estados Unidos em 2011 na *Comic-Con*, um evento que reúne fãs de jogos, filmes, séries, *animés*, quadrinhos, entre outros do segmento no ramo do entretenimento. Na frente da feira foi estacionado um caminhão como se estivesse pronto para fazer uma entrega um tanto quanto inusitada, chamando a atenção de todos que passavam. Ilustrado na figura abaixo.

**Figura 1** - Caminhão envelopado para divulgação de *The Walking Dead*<sup>4</sup>



Fonte: Cafecomgalo.com

Em São Paulo a *Fox* Brasil apostou em um passeio com os zumbis pelo centro da cidade, onde os pedestres eram convidados a dar uma volta dentro do ônibus e recebiam dicas de maquiagem. Exemplificado na figura abaixo.

**Figura 2** - Ônibus com zumbis<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Caminhão envelopado para divulgação de *The Walking Dead*. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/11-seriados-que-ja-realizaram-aco-es-de-marketing-para-se-promover/>> (Acesso em 15 out.2018).



Fonte: Cafecomgalo.com

Para a terceira temporada foi inserido em uma estação ferroviária duas mãos de zumbis para a contagem regressiva da estreia. Ilustrado na figura abaixo.

**Figura 3 -** Instalação na estação ferroviária<sup>6</sup>



Fonte: Cafecomgalo.com

Para divulgar a segunda parte da quarta temporada a *Fox* em meio ao inverno de *Nova York* resolveu colocar zumbis na rede de esgoto, com os braços erguidos entre as brechas das tampas dos bueiros, eles tentavam alcançar as pessoas que por ali passavam causando aquele susto cômico. Ilustrado na imagem abaixo.

<sup>5</sup> Ônibus com zumbis. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/11-seriados-que-ja-realizaram-aco-es-de-marketing-para-se-promover/>> (Acesso em 15 out.2018).

<sup>6</sup> Instalação na estação ferroviária. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/11-seriados-que-ja-realizaram-aco-es-de-marketing-para-se-promover/>> (Acesso em 15 out.2018).

**Figura 4 - Zumbis na rede de esgoto<sup>7</sup>**



Fonte: plugcitarior.com

#### **4 . *La Casa de Papel***

Uma série espanhola que em seu próprio país não obteve muito sucesso, diz-se isso, pois, os produtos audiovisuais no universo de série, seriado e cinema até os dias atuais ainda sofrem um pouco de preconceito perante as produções americanas. Porém assim que lançada na plataforma *Netflix* mesmo sem muito alarde o sucesso foi imenso, o próprio público através do boca a boca tratou de divulgar a série o que impulsionou também a divulgação *online*, obtendo várias vertentes do produto, como músicas, fantasias de carnaval, tema de festa de aniversário, de festas como balada em casas noturnas, assim como a canção *Bella Ciao* serviu até de tema de entrada de casamento. Teve um grande sucesso.

Segundo o jornal *El Pais*, *La Casa de Papel* já é a série mais assistida na plataforma *Netflix* em um idioma que não seja o inglês, a empresa oficializou o início da produção de novos capítulos, mantendo *Álex Pina*, o criador da série, à frente dessa ficção. Os novos episódios estarão disponíveis, com exclusividade na *Netflix* em 2019, e espera-se que contenham boa parte do elenco original. A série, que nasceu no canal espanhol *Antena 3* e foi a primeira obra da produtora *Vancouver*, virou um sucesso internacional desde o final da primeira parte da sua temporada inicial, no final de 2017. Em 6 de abril de 2018 a segunda parte dessa temporada chegou à plataforma, novamente com grande êxito.

##### **4.1 Curiosidades de *La Casa de Papel***

###### ***Bella Ciao***

<sup>7</sup> Zumbis na rede de esgoto. Disponível em: <https://plugcitarior.com/blog/?s=Zumbis+na+rede+de+esgoto/> (Acesso em 17 out.2018).

Interpretada pelos ladrões na série, a canção símbolo da resistência italiana durante a II Guerra Mundial *viralizou* naquele ano (2018) e chegou às arquibancadas uruguaias: a torcida do *Peñarol* criou uma versão da música para apoiar seu time.

### Arquibancada

A série também caiu no gosto da torcida do *Al-Ittihad*, equipe da primeira divisão da Arábia Saudita, que criou um bandeirão homenageando quatro jogadores com as máscaras de Dalí e o técnico da equipe usando óculo em um estilo similar ao do Professor.

Para divulgação da segunda temporada, a *Netflix* Brasil fez um vídeo com a cantora brasileira *Sandy*, onde mostra que ela resolveu esperar. Essa brincadeira é feita primeiramente pela associação da cantora com a pureza, muito delicada, sem grandes exposições de sua vida pessoal na mídia, casada e mãe de 1 filho, com uma voz suave; de antemão pressupõe-se que ela resolveu esperar até o casamento para se “doar” ao marido, no entanto ao final do vídeo fica claro que ela se refere a segunda parte da série que ela resolveu esperar sair na plataforma da *Netflix* ao invés de assistir em *sites* paralelos com uma qualidade inferior. Segue foto do vídeo seguido do *link* para acesso.

**Figura 5** - Vídeo para lançamento da 2<sup>o</sup> temporada de *La Casa de Papel*<sup>8</sup>



Fonte: *YouTube*

O sucesso da série foi tão inesperado que pouco se fez de divulgação, toda a repercussão veio após, porém o sucesso é inegável. Vale citar a criação de um *funk* que se originou da série. Segundo o *site* R7, quem é fã de *La Casa de Papel*, certamente já ouviu muitas vezes *Bella Ciao*, música tema da série de sucesso da *Netflix*. Mas, o que fez muito sucesso é “*Só Quer Vrau*”, o *funk* inspirado na canção original. A criação é de

<sup>8</sup> Vídeo para lançamento da 2<sup>o</sup> temporada de *La Casa de Papel*. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=2dWvw-AasnQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=2dWvw-AasnQ) (Acesso em 17out.2018).

*MC MM* e *DJ RD* que, em menos de um mês, fizeram a música e publicaram na internet. Isso foi o suficiente para que eles entrassem na lista de vídeos virais de uma plataforma de *streaming*. *RD*, que é produtor musical e fã do seriado espanhol, lembra como surgiu a ideia: — “Eu assisti à série, a primeira e a segunda temporada, e fiquei com a música na cabeça, fui procurar e tal... e aí mostrei para minha esposa e perguntei se ela achava que dava para fazer alguma coisa em cima. Eu cantei mais ou menos e ela falou: "Tem que gravar logo!". Eu estava produzindo uma outra música com o *MM*, que nem tinha gostado tanto, mostrei a ideia e ele curtiu. A gente já fez outros trabalhos juntos, mas eu falo que ele estava no dia certo e na hora certa”. O produtor diz que percebeu que “*Só Quer Vrau*” ia fazer sucesso quando ele publicou um trechinho da música nas redes sociais e recebeu diversas mensagens de amigos e internautas pedindo a canção completa. *MM* confessa que jamais imaginou que o *funk* tivesse toda essa repercussão entre o público. Segue abaixo uma foto e o *link* do vídeo.

**Figura 6 - Vídeo “Só Quer Vrau”<sup>9</sup>**



Fonte: *YouTube*

## 5 . Exemplos de *Cases de Marketing de Guerrilha* feito no universo das séries para divulgação

### 5.1 *Dexter*

<sup>9</sup> Vídeo “*Só Quer Vrau*”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PBZ9dSWooR8> (Acesso em: 18 out.2018).

**Figura 7 - Fonte de sangue<sup>10</sup>**



Fonte: Cafecomgalo.com

## 5.2 Prison Break

**Figura 8 - Cella para interação das pessoas com a série<sup>11</sup>**



Fonte: Cafecomgalo.com

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo foi possível identificar que o *marketing* de guerrilha colabora para a divulgação e fixação de séries e seriados, deste modo, torna-se pertinente à utilização desta vertente. Entende-se que o que prende a atenção no mundo do entretenimento audiovisual neste cenário atual é a sensação que ele é capaz de proporcionar, de alguma forma, é preciso que algo de fato incomode para que nos

<sup>10</sup> Fonte de sangue. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/11-seriados-que-ja-realizaram-acoes-de-marketing-para-se-promover/> ( Acesso em 15 out.2018).

<sup>11</sup> Cella para interação das pessoas com a série. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/11-seriados-que-ja-realizaram-acoes-de-marketing-para-se-promover/> ( Acesso em 15 out.2018)

chame atenção e secundamente nos fixe. Neste universo tão vasto de ofertas e de tempo curto, com o auxílio do *streaming* é possível absorver a qualquer hora livre o conteúdo que desejar. O *marketing* de guerrilha por ter baixo custo e alto impacto tanto no comunicar como no emocionar proporciona esse estopim, tendo como principal função motivar a interação e a emoção e conseqüentemente a propagação; de fácil modo impacta a todos que por uma ação passa por mais que seja por um curto período de tempo, porém, esse momento pode se tornar eterno, visto que uma vez publicado na *web* e possivelmente *viralizado* (um adendo grátis que esse viés do *marketing* proporciona) qualquer pessoa em qualquer parte do mundo pode visualizar e assim seguir propagando. Com a curiosidade despertada é fácil criar a conexão entre ação de guerrilha, emoção, viral e audiência. Salientando ainda o baixo custo de algo que impacta a todo nicho de público até 24 horas por dia, dependendo da sua localização. Num mundo tão caótico o comum já não cabe, num universo em que se busca o mágico, o inusitado o diferencial precisa estar presente. Apenas as mídias comuns, muitas vezes, não são suficientes para atrair e fisgar o público no geral, que muitas vezes não tem tempo para ler uma revista ou jornal, ou se quer assistir uma televisão. Neste ponto se referindo ao entretenimento cabe extrapolar e inserir o espectador nesse universo que ele tanto idealiza e que o faz muitas vezes até optar por não consumir outro entretenimento como bares, cinema e etc. A comodidade de estar na sua casa, consumindo algo que você deseja e no seu tempo é mais conveniente do que se deslocar a algum lugar, por isso, não é permitido errar, se há procura tem que haver oferta, tem que reluzir e tem que ser ouro, tem que ser grande. Tem que ser Guerrilha.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Eliseu. **Marketing Invisível: Sim, ele está ao lado**. Blog Mundo do Marketing, 2011. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/elizeu-alves/17120/marketing-invisivel-sim-ele-esta-ao-lado.html>> Acessado em: 20 agosto. 2018.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**. 1 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BRITO, Ari. Entrevista com Ari Brito no Campus da Unisanta. Santos, 9 de outubro de 2018.

---

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico: Fazendo TV no Brasil**. [entrevistas do autor concedida a Sérgio Luz e Luiz Carlos Maciel; estabelecimento de texto Luiz Carlos Maciel, Daniel Filho e Mariana Zahar]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FERNANDES, Alex. Entrevista com Alex Fernandes no Campus da Unisanta. Santos, 9 de outubro de 2018.

GABRIEL, Lucas. **Marketing Viral: tudo o que você precisa saber sobre o assunto**. Blog Marketing de Conteúdo, 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-viral/>> Acesso em: 17 ago. 2018.

HIAM, Alexander. **Marketing para Leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

JULIOTTI, Camila. **Funk de La casa de papel viraliza e faz sucesso até fora do Brasil**. Diversao r7. Disponível em: <<https://diversao.r7.com/pop/musica/funk-de-la-casa-de-papel-viraliza-e-faz-sucesso-ate-fora-do-brasil-24042018>>. Acessado em: 25 out.2018.

LUIS, Diego. **Ação para promover The Walking Dead surpreende pessoas**. Cafe com galo. Disponível em: <<http://www.cafecomgalo.com.br/acao-para-promover-the-walking-dead-surpreende-pessoas/>> Acessado em: 17 out. 2018.

MANSQUE, William. **‘La casa de papel’ série da Netflix que conquistou legião de fãs ganha novos episódios**. Gauchazh. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2018/04/la-casa-de-papel-serie-da-netflix-que-conquistou-legiao-de-fas-ganha-novos-episodios-cjfnu8bbj00e601ma4r6zjeuk.html>> Acessado em: 26 jul. 2018.

MARAFON, Renato. **‘La Casa de Papel’ foi eleita a “melhor série espanhola da história”**. CinePOP, 2018. Disponível em: <<https://cinepop.com.br/la-casa-de-papel-foi-eleita-a-melhor-serie-espanhola-da-historia-171793>> Acesso em: 17 out. 2018.

MARCOS, Natalia. **La casa de papel terá nova temporada no Netflix**. Brasil el pais. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/18/cultura/1524042478\\_371544.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/18/cultura/1524042478_371544.html)> Acessado em: 17 out. 2018.

MARGOLIS, Jonathan; GARRIGAN, Patrick. **Marketing de guerrilha para Leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013

PIMENTA, Laís. **Ferramentas do Marketing de Guerrilha**. Agência FACTO, 2011. Disponível em: <<https://factoagencia.wordpress.com/2011/03/22/ferramentas-do-marketing-de-guerrilha/>> Acesso em: 30 ago. 2018.

SEABRA, Rodrigo. **Renascença: A série de TV no século XXI**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SONDRÉ, Rachel Fontes. A comunicação na cidade: polifonia e produção desubjetividade no espaço urbano. In: **Congresso Brasileiro de ciências da comunicação**. 29, 2006. Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. 1 ed. São Paulo: Summus editorial, 2004.