



Guerrilha além dos setes reinos: a estratégia da *HBO* que promoveu *Game of Thrones* ao nível de fenômeno mundial¹

Carolina Barreto PEREIRA²
Margareth de Oliveira MICHEL³
Universidade Católica de Pelotas Rio Grande do Sul, RS

Resumo: o presente artigo analisa o papel das estratégias de guerrilha, utilizadas pela Home Box Office (HBO), na consolidação do sucesso da série *Game of Thrones* (GoT). Já que, frente ao crescente número de seriados à disposição do telespectador, os responsáveis pela comunicação das empresas viram-se obrigados a investirem na elaboração de ações mais expressivas e de maior interação - a fim de cativar diferentes nichos e fidelizar os fãs. Assim, para embasar a pesquisa, serão abordados assuntos que compreendem a Comunicação Integrada, passando pela Comunicação Mercadológica e, por fim, pelo Marketing de Guerrilha. Dão sustentação teórica ao trabalho estudiosos da área como Mendonça (1998), McCracken (2003), Santos (2010), Kamlot e Fonseca (2010), entre outros expoentes importantes para a realização do mesmo.

Palavras-chave: marketing de guerrilha; *Game of Thrones*; HBO; inovação; criatividade.

Introdução

A série de televisão norte-americana *Game of Thrones* é uma adaptação, feita por David Benioff e D. B. Weiss para a HBO, da saga de livros escritos por George R.R. Martin: *As Crônicas de Gelo e Fogo* (*A Song of Ice and Fire*)⁴. O episódio piloto foi ao ar em abril de 2011 e, desde sua apresentação, recebeu boa aceitação da crítica e dos fãs que já aguardavam o seu lançamento. Dessa maneira, este trabalho consiste em pesquisa bibliográfica e estudo de caso cujo tema motriz é a utilização do marketing de guerrilha pela HBO e sua relação com a proporção de audiência alcançada ao longo do período de exibição do seriado.

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 04 a 06 de junho de 2015.

²Estudante do 5º semestre do curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, da Universidade Católica de Pelotas; e-mail: carolbarreto_@hotmail.com.

³Mestre em Desenvolvimento Social e Mestre em Linguística Aplicada UCPEL, docente do Centro de Educação e Comunicação da UCPEL/RS, orientadora do trabalho, e-mail: magareth.michel@gmail.com

⁴Informações disponíveis no site oficial da série no Brasil: <http://www.gameofthronesbr.com> e nos 5 volumes já publicados pelo autor George R.R. Martin.



A fim de contextualizar o assunto proposto, será abordada a Comunicação Integrada e sua importância para o sucesso no posicionamento organizacional, adentrando a área que compete à Comunicação Mercadológica planejar e executar - aprofundando-se na atividade de guerrilha - para, então, chegar ao estudo de caso.

Foi através de estudos desenvolvidos por Jay Conrad Levinson que se possibilitou investir em ações expressivas, como as de guerrilha, capazes de atrair a atenção do público e motivar maior interação com a marca – destacando-a frente à concorrência. A partir do referencial teórico elaborado por ele é que interessados no tema como Kamlot e Fonseca (2010), Santos (2010) e outros autores mais recentes, puderam desenvolver as produções que colaboraram para fundamentar essa produção.

Comunicação Integrada

A busca por estabelecer uma comunicação eficaz com os consumidores levou ao desenvolvimento de estratégias organizacionais frente ao mercado, objetivando promover, posicionar e divulgar seus produtos, seus serviços, suas marcas, seus benefícios e suas soluções. Assim, o composto de elementos utilizados pelos profissionais da comunicação envolve a propaganda, a publicidade, a assessoria de imprensa, a promoção de vendas, o patrocínio, o marketing direto, as relações públicas e os eventos culturais. Através desses é que as empresas direcionarão seus esforços na ampliação da integração com os consumidores, a fim de fortalecer a imagem. Dessa forma, ao conseguir utilizar de modo eficiente as ferramentas comunicativas, é possível gerar interesse e desejo no público-alvo a tal ponto que o motive a comprar.

A comunicação integrada consiste na união de quatro setores fundamentais que garantem o bom funcionamento dos negócios, são eles: o institucional, o administrativo, o interno e o mercadológico. Por intermédio da harmonia desses é que a instituição irá desenvolver uma mensagem que capte a atenção do público-alvo, anulando os ruídos e estimulando respostas positivas. Conforme a autora Margarida Kunsch (2003, p.150), a Comunicação Integrada pode ser compreendida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” - o que significa que a atuação conjunta dos diversos profissionais responsáveis pela comunicação da empresa possibilitará uma mensagem unificada e, portanto, com mais chances de atingir os objetivos pré-estabelecidos.

Para atingir com precisão o nicho desejado, há que se considerar o canal comunicacional escolhido para disseminar a informação. Por isso, segundo Santiago



(2002), uma seleção dos veículos é feita com base na avaliação do índice de audiência, da abrangência, do custo por mil (valor relativo para alcançar mil pessoas) e da Pontuação Bruta Total (soma da audiência em um espaço de tempo específico).

A combinação de todos esses fatores aplicada aos estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-venda, constitui o modo como a organização posiciona-se no mercado, estipulando quanto valerá o seu nome para as pessoas.

Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica refere-se à divulgação dos produtos ou serviços comercializados pela empresa, sendo responsável pela coordenação e gerenciamento das estratégias que serão lançadas para conquistar o consumidor.

O modo de comunicar das empresas evolui conforme o desenvolvimento da sociedade e da tecnologia. Afinal, o seu consumidor está em constante mudança, cabe às organizações acompanhar a transformação dos tempos para atrair atenções. O século atual possibilitou inúmeros avanços na mensuração das respostas positivas e negativas dos clientes – isso porque os veículos comunicacionais conseguiram expandir seus domínios e, com a praticidade da internet, proporcionar a interação rápida e contínua entre a marca e o seu público. Mendonça (1998), no livro *Comunicação e cultura: um novo olhar*, escreve essas adaptações nos modos de divulgação das mensagens. “Os estudos em comunicação têm, ao longo do tempo, procurado dar conta das diversas formas como os discursos sociais se entrelaçam, assim como das práticas que lhes dão origem” (MENDONÇA, p. 1, 1998). A comunicação é responsável pelo equilíbrio da sociedade, uma vez que o compartilhamento da informação harmoniza a convivência.

Os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural”, tendo em vista que as pessoas tendem a querer fazer parte de um grupo social e é o consumo de produtos e serviços que determina esse sentimento de pertença. Milena de Jesus Cardinal reforça essa ideia em sua obra quando afirma que “a sociedade vive pelos objetos, querendo mais que o excedente”. (MCRACKEN, 2003 apud BAUDRILLARD, 2003, p. 15)

A imagem⁵ da corporação depende do modo com seus diferentes públicos enxergam-na em meio ao excesso de informação e às influências de consumo aos quais

⁵SAMPAIO (1997) define a imagem de uma empresa como o conjunto de percepções que o mercado tem sobre a empresa. É formada por elementos como a identidade corporativa (visão, missão, valores, estratégias e objetivos), a propaganda e o jornalismo institucional, as relações públicas e a assessoria de imprensa.



são frequentemente expostos.

Assim, cabe ao setor responsável pelas estratégias de marketing pensar em ações que possam destacar suas empresas e atribuir-lhe sentido de necessidade na vida das pessoas. Aqui é que existe uma grande confusão entre marketing e comunicação mercadológica. Isso porque ainda não se tem a clareza de que o marketing engloba todo o processo de direcionamento das atitudes e postura das instituições, acompanhando desde a compra da matéria-prima até sua transformação e sua venda - além das etapas pós-comercialização, como a entrega, a divulgação, o faturamento e a constatação da satisfação do cliente. A comunicação mercadológica faz parte desse processo, pois é através dela que se divulgam os produtos ou serviços da organização. Dessa maneira, caracteriza-se pela forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing que deve ser elaborado partir do quadro sociocultural do consumidor alvo.

Dos elementos utilizados pela comunicação no mercado, a promoção consiste na oferta de descontos e de brindes, fazendo com que o estoque acabe rapidamente e a concorrência perca boa parte de seus consumidores que fazem suas compras focados no fator preço. Já a venda pessoal consiste na interação direta com o cliente, por meio de telefone, fax, e-mail marketing, programa de bônus e outras ações que motivem um relacionamento duradouro cliente x marca.

O merchandising é um conjunto de atitudes que visa construir o cenário perfeito para a compra do produto no ponto-de-venda – seja induzindo à experimentação gratuita, levando profissionais de uma área que condiga com a finalidade do mesmo para informar os benefícios trazidos ou qualquer outra forma criativa de atrair seu público-alvo. E, por fim, a propaganda – que é a divulgação da mensagem, a responsável por colocar o produto ou serviço em evidência e também eternizá-los na mente dos consumidores.

Marketing de Guerrilha

Em meio ao século marcado pelas inovações tecnológicas e intensa evolução das formas de difundir informação, as organizações viram-se ameaçadas pelo risco de caírem no esquecimento. Afinal, novas mensagens e tendências são divulgadas constantemente, instigando os consumidores à compra. “O mercado não reage mais às estratégias que funcionaram no passado. Há produtos demais. Empresas demais. Barulho demais no marketing” (DANTAS, 2009 apud RIES & TROUT, 1987, p.3).



Desse impasse, surgiu a necessidade dos profissionais de comunicação responsáveis pelo gerenciamento da imagem empresarial buscarem alternativas que fujam dos padrões amplamente difundidos, optando-se por métodos que, de fato, consigam ficar marcados na mente das pessoas. A fim de furar o congestionamento do mercado percebe-se então, que o investir em um posicionamento que aproxime a marca do seu público, inserindo-a nas ruas através de um modo barato e criativo poderia ser muito mais efetivo e capaz de proporcionar até mesmo uma divulgação espontânea dos atraídos por essas ações. Assim, consolidou-se o marketing de guerrilha como método cada vez mais explorado pelas empresas para cativarem a população.

O termo “marketing de guerrilha” foi utilizado pela primeira vez em 1982 pelo publicitário norte-americano Jay Conrad Levinson, inspirado pela guerra bélica em que o principal artifício é a ocultação e extrema agilidade dos guerrilheiros. Isso porque, como nas batalhas, o marketing de guerrilha utiliza-se das táticas de ação psicológica, visando atingir o seu público-alvo de modo que esse fique tão encantado pela forma como recebe a mensagem que não se atente para o fato de estar recebendo uma informação de cunho comercial. A expectativa é que o cliente fique tão maravilhado pela apresentação do conteúdo de maneira criativa que, em primeira instância, não associa a uma estratégia de marketing. Kamlot e Fonseca conceituam-no como “Uma série de métodos não convencionais utilizados para atingir objetivos convencionais. Um método comprovado de se obter lucros, investindo o mínimo de dinheiro” (apud LEVINSON, 2007, p. 1). Por tratar-se de uma ação que não exige tanto capital, inicialmente era tida como uma estratégia para que empresas menores pudessem ter condições de competir com as renomadas no mercado. No entanto, hoje vislumbra-se a expansão da atividade e o aproveitamento da técnica por grandes indústrias a fim de atrair ainda mais atenção para os seus lançamentos e fidelizar o seu público sedento por novidades.

Levinson (2007) entende que o marketing de guerrilha objetiva o lucro das empresas - como é próprio da atividade de marketing. É uma “arma” da comunicação que vai além dos métodos convencionais e, através da inovação, busca incentivar campanhas substanciais que definam seu objetivo de ação (informativo, persuasivo, de lembrança ou de reforço) e consigam atingi-lo. Por isso, para o autor, o marketing de guerrilha surge como uma ferramenta para ajudar as empresas a conquistarem o seu espaço diante do já saturado mercado. Afinal, os consumidores vivem em processo contínuo de filtragem do que lhes parece relevante, fazendo-se imprescindível para uma



marca diferenciar tanto o produto oferecido quanto o seu posicionamento frente aos possíveis compradores.

Os recursos não são barreira para esse tipo de estratégia, já que a força motriz do seu sucesso é o uso da criatividade. Custo baixo, geração de mídia espontânea e facilidade de compreensão e de implementação são alguns dos atributos que corroboram para a sua precisão. Em contrapartida, uma desvantagem que deve ser levada em consideração é a incerteza do resultado que será obtido, já que não se trata apenas de deixar a marca visível, mas também de valer-se de uma criatividade única, capaz de superar a imagem da concorrência.

É difícil citar todos os instrumentos de divulgação utilizados pelo marketing de guerrilha, como explicam Kamlot e Fonseca “devido a pouca uniformização dos termos e conhecimento acadêmico pouco desenvolvido” (2010, p. 3). Dentre os mais comuns estão o meme, o marketing viral, o marketing de emboscada, o *PR Stunt*⁶, a intervenção urbana, a mídia extensiva⁷, o marketing encoberto (ou invisível) e as redes sociais.

Dos artifícios citados, podemos aprofundar alguns fundamentais para analisar os resultados obtidos pela HBO na disseminação de *Game of Thrones*. O meme é definido por Levinson (2007) como a essência de uma ideia expressa por um símbolo, uma palavra, um som ou uma combinação de todos. Quando bem elaborado, é capaz de explicitar a empresa e o produto que representa, bem como o porquê do cliente precisar realizar a compra. “Criatividade de guerrilha significa convocar o assombroso poder dos memes em prol do marketing de sua empresa” (KAMLOT; FONSECA, apud, LEVINSON, 2007, p. 3), isso por causa do alto poder de propagação que possuem.

O marketing viral trata-se de qualquer estratégia planejada e desenvolvida de modo a apresentar conteúdo tão interessante para o público-alvo que é voluntariamente propagada pelos usuários, principalmente na internet.

Cria-se um conteúdo com potencial para ser viralizado, mas não se pode garantir que será de fato, pois a propagação da mensagem depende do nível de interesse causado no público-alvo. Quanto mais relevante for a mensagem, seja pelo motivo que for, maiores as chances do conteúdo ser viralizado. (KAMLOT; FONSECA, 2010; p. 4).

⁶ Traduzido como “façanha de relações públicas” e definido como uma ação criada com o objetivo de originar fatos ou eventos interessantes e atraentes o suficiente para chamarem a atenção da mídia, potencializando o retorno por parte desta (Kamlot e Fonseca, 2010 apud agência Biruta Mídias Mirabolantes, 2009).

⁷ Caracteriza-se por mídia extensiva todas as ações que fogem dos meios tradicionais de comunicação (Kamlot e Fonseca, 2010 apud agência Biruta Mídias Mirabolantes, 2009).



A intervenção urbana, considerada um dos elementos mais impactantes por entrar em contato direto com as pessoas, pode ser compreendida como a ação desenvolvida em meio às ruas. Utiliza-se de pontos específicos de uma cidade para se executar as mais diversas formas de chamar a atenção do público – de acrobacias e espetáculos a projeções e outros. Insere-se algo inusitado em um cenário comum à comunidade local.

Já a mídia extensiva é utilizada para caracterizar todas as ações realizadas fora dos veículos tradicionais de comunicação (televisão, rádio e jornal). Trata-se da utilização de locais inusitados para propagar a mensagem desejada de forma criativa, surpreendendo à população. É uma alternativa que oferece custo reduzido – quando comparada às mídias já conhecidas, além de possibilitar o direcionamento exato para determinado nicho. Fachadas, totens, painéis digitais, relógios de rua, letreiros luminosos, placas e ônibus personalizado são alguns exemplos.

O “*Iron Throne*” de audiência e de engajamento com a marca conquistado pela HBO

O fenômeno televisivo da HBO, *Game of Thrones*, obteve o gradual aumento de sua audiência, desde a estreia em 2011 até a atual quinta temporada. É evidente que o fato do universo criado por George R.R. Martin já possuir numerosos fãs contribuiu para o sucesso da série. Contudo, há que se ressaltar o mérito dos produtores, bem como da equipe de comunicação responsável pela promoção do seriado em cada país que a HBO possui alcance, pela conquista do título de narrativa mais popular da história do canal e de série com maior registro de downloads piratas por dois anos consecutivos (conforme lista publicada pelo site TorrentFreak⁸). O progressivo crescimento mostrou-se já na sua segunda temporada que registrou de 3,9 milhões a 5,1 milhões de espectadores – 38% a mais que na anterior. O último episódio da quarta temporada, exibido em junho de 2014, atingiu uma média de 7,1 milhões de pessoas. Já o episódio piloto da quinta temporada, mesmo tendo vazado na internet cerca de um dia antes da estreia no dia 12 de abril de 2015, contou com 8 milhões de telespectadores.

⁸O TorrentFreak é um *blog* dedicado a levantar as novidades sobre compartilhamento de arquivos e de direitos autorais. Periodicamente, ele divulga uma lista das séries e filmes com maior número de *downloads* piratas, especificamente por *torrent*. Pode ser acessado pelo endereço: <https://torrentfreak.com>



A trama é desenvolvida no continente ficcional de Westeros, dividido em sete reinos principais que são governados pelas famílias Baratheon, Arryn, Lannister, Tyrell, Targaryen, Stark e Tully - cada parte do território possui ainda uma infinidade de casas vassalas. As terras são unificadas pela figura de um único rei que detém o controle do Trono de Ferro, ao qual todos os outros senhores são sujeitos. O poder circula entre as famílias e a disputa pelo trono chega ao ápice com a morte do último rei e os inúmeros acontecimentos trágicos que se seguiram. O seriado conseguiu atrair a atenção do mundo para o enredo marcado por intrigas, traições e batalhas épicas, elevando a audiência da HBO a cada estreia. Com a terceira temporada registrando 18.2 milhões de telespectadores e a quarta conquistando em média 18.4 milhões, considerando as exibições em outras plataformas. GoT superou “A Família Soprano” – antiga série de sucesso do canal – e agora é a narrativa televisiva destaque da rede HBO, retomando os conflitos épicos na sua 5ª temporada, iniciada em abril de 2015.

Ao analisar as redes sociais, alimentadas diariamente pela equipe, e observar o grau de conhecimento da população mundial sobre a trama da série é inevitável associar as estratégias de comunicação utilizadas pela organização com o patamar de popularidade que o seriado alcançou. Isso porque, além de dominar o conhecimento da cultura da convergência, conceituada por Henry Jenkins (2009), como “fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, o investimento em marketing de guerrilha tem gerado comentários extremamente positivos além de aumentar o engajamento dos fãs com a marca. Afinal, a cada ação colocada em prática – fazendo uso da internet e das hashtags lançadas – os usuários das redes sociais passam a contribuir para a disseminação do conteúdo, elogiando as intervenções inovadoras e divulgando voluntariamente o seriado - pelas fotos, vídeos e interações com a HBO.

Sites focados no assunto, como o Adnews⁹, o Café com Galo¹⁰, o Blog do Crespo¹¹ e o Administradores¹², divulgaram diversas notícias contando as ações já criadas pela HBO para a série.

⁹ Pode ser acessado em: <http://www.adnews.com.br>

¹⁰ Acesso em: <http://www.cafecomgalo.com.br>

¹¹ <http://www.blogdocrespo.com.br>

¹² <http://www.administradores.com.br>



A fim de promover o lançamento da segunda temporada do seriado em *Blu-ray* e DVD, a organização espalhou “*food trucks*” que serviam gratuitamente as refeições de Westeros aos sortudos que os encontrassem pelas ruas de Londres. O ator que interpreta Bran Stark na trama, Isaac Hempstead, também estava presente para a alegria dos fãs - que bombardearam as redes sociais com fotos e vídeos das comidas, do veículo e de toda a ação, usando a *#WesterosWagon*.

Para a terceira temporada do seriado, foram distribuídos suportes de vidro contendo as adagas obsidianas da série – que são as armas capazes de matar um “*white walker*” (caminhante branco). A ação ocorreu durante o gélido inverno sueco e através da *#whitewalkers* é possível observar alguns registros de fãs no Twitter. Ainda no mesmo ano, a empresa conseguiu inovar mais uma vez colocando um mensageiro vestido com as roupas utilizadas em GoT a caminhar pelas ruas a Dinamarca com uma mensagem em mãos para a rainha Margarida II. Um vídeo no Youtube documentou a reação dos espectadores e conteúdo da carta que se tratava de um pedido de aliança contra o rei Joffrey da casa dos Lannister, enviado diretamente por Catelyn Stark.

Outras ações como uma pintura da famosa muralha em terceira dimensão hiper-realista, realizada em Londres pelos artistas do estúdio 3D Joe and Max e a colocação de potes de comida para dragões em pontos estratégicos do Canadá também foram amplamente divulgadas pelos internautas.

O seriado revelou-se tão bem aceito pelo público que até outras empresas estão utilizando-o para se promoverem, inclusive com estratégias de guerrilha – como é o caso do serviço de streaming Blinkbox. que, para promover a chegada da 3ª temporada à plataforma, produziu um crânio de dragão de 12 metros que rodou algumas cidades da Inglaterra.

Ainda, o canal *premium* da Sky TV, SoHo, investiu na chegada da quarta temporada da série com a campanha *#BringDownTheKing*. Aproveitando-se do pedido universal dos fãs para que o atual governante dos sete reinos, Joffrey Baratheon, fosse destronado e tivesse um fim sangrento, a ação levou uma estátua do rei de sete metros amarrada a uma engrenagem num ponto da Nova Zelândia.

Assim, usando da integração com a rede social Twitter, a cada vez que os usuários utilizassem a *hashtag* criada, o mecanismo que envolvia a estátua forçava-a para baixo, fazendo-a tombar aos poucos. A interação com o público foi tão grande que, imediatamente, *#BringDownTheKing* entrou nos tópicos mais falados do Twitter e lá



ficou até o quinto e último dia da campanha. O alcance mundial foi de 66 milhões de pessoas e cerca de 870.000 menções.



Figura 1 - Alguns dos resultados obtidos com a pesquisa da #dragonskull



Figura 2 – Imagens postadas no Twitter por fãs que presenciaram a #westeroswagon.

O posicionamento começa com o produto. Uma peça de merchandising, um serviço, uma empresa, uma instituição ou uma pessoa. Mas posicionamento não é o que se faz com o produto, é o que se faz na mente do cliente, ou seja, o posicionamento do produto é na mente do comprador em potencial. (SANTOS, apud, RIES & TROUT, 2010).

A partir do conceito de posicionamento citado por Santos em referência aos estudos de Ries e Trout compreende-se que, além da preocupação com o produto, a



forma como ele é apresentado ao consumidor é definitiva na hora de influenciar a primeira compra e a posterior fidelização do mesmo. Dessa forma, aproximando a reflexão da análise feita sobre as estratégias de comunicação utilizadas pela HBO para divulgação da série *Game of Thrones*, entende-se que o posicionamento adotado pela empresa conseguiu captar a atenção da população através da inovação no modo de apresentar-se e do constante trabalho de aproximação com o público.

Considerações Finais

No caso estudado, foi possível observar a influência positiva das campanhas publicitárias de guerrilha, através do monitoramento de comentários e fotos postados nas redes sociais. Além disso, o fato da série ter virado um dos assuntos mais falados do momento - apresentando aumento gradativo na quantidade de telespectadores de uma temporada para a outra – motivou o interesse de outras marcas no universo fictício de Westeros, a tal ponto que o serviço de streaming Blinkbox e o canal *premium* canadense SoHo também usaram da guerrilha para promoverem a estreia de *GoT* em suas plataformas. Assim, através das reflexões do “pai” dessas técnicas de inovação comunicativa, Jay Conrad Levinson, e de outros interessados na área, compreendeu-se a importância que teve para a rede HBO assumir um posicionamento mais ousado – uma vez que se verificou a multiplicação dos lucros e da procura por pacotes que incluam o canal, além da grande participação da população nas ações realizadas.

Desse modo, possibilitou-se a conquista de diferentes nichos sociais e de uma audiência que progride à medida que a narrativa avança. Ainda que seja difícil estimar os reais resultados de conversão de fãs da série obtidos exclusivamente pelas ações de guerrilha desenvolvidas pelo canal, através das inúmeras interações e menções em redes sociais é possível analisar a influência positiva que essas tiveram nos usuários da rede. O que evidencia sua contribuição para a consolidação da imagem da série como um verdadeiro fenômeno – digno de competir, e até superar, os sucessos das outras emissoras.



Referências

A MAIS ONLINE. **Game of Thrones: o Press-kit.** Disponível em <<http://www.amaisonline.com.br/game-of-thrones-o-press-kit/>> Acesso em 13 de abril de 2015.

ABREU, Lúcia Collischonn; INDRUSIAK, Elaine Barros. **Game of Thrones: o impacto cultural de um processo adaptativo em desenvolvimento.** Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/104479/000929402.pdf?sequence=1>> Acesso em 6 de abril de 2015.

ADMINISTRADORES. **Twitter asks users to topple King Joffrey.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/twitter-asks-users-to-topple-king-joffrey/>> Acesso em 20 de abril de 2015.

ADNEWS. **Game of Thrones: o marketing do dragão.** Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/game-of-thrones-o-marketing-do-dragao/>> Acesso em 10 de abril de 2015.

ADORO CINEMA. **Game of Thrones encerra a temporada com mais recordes de audiência.** Disponível em <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-107920/>> Acesso em 13 de abril de 2015.

ARAÚJO, João Eduardo Silva de; ROSAS, Inara de Amorim. **O Caminho do Mestre: o projeto transmídia do seiado televisivo Game of Thrones.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1238-1.pdf>> Acesso em 5 de abril de 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2003.

BETTARELLI, Rosicler. **Comunicação Mercadológica: Propaganda.** Disponível em <<https://comunicandocm2009.files.wordpress.com/2010/02/propaganda.pdf>> Acesso em 5 de abril de 2015.

BLOG DO CRESPO. **Divulgação da nova temporada de Game of Thrones tem estacionamento para dragões.** Disponível em <<http://www.blogdocrespo.com.br/post/2014/04/16/Divulgacao-da-nova-temporada-de-Game-of-Thrones-tem-estacionamento-para-dragoes.aspx>> Acesso em 20 de abril de 2015.

CAFÉ COM GALO. **11 seriados que já realizaram ações de marketing para se promover.** Disponível em <<http://www.cafecomgalo.com.br/11-seriados-que-ja-realizaram-acoes-de-marketing-para-se-promover/>> Acesso em 10 de abril de 2015.

CARDINAL, Milena de Jesus. **A evolução da comunicação mercadológica e a relação com a sociedade: uma abordagem teórica.** Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/10.A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20mercado%C3%B3gica%20_Mil>



ena%20Cardinal.pdf> Acesso em 14 de abril de 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A Propaganda de Guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas.** 2009. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>> Acesso em 5 de abril de 2015.

EXAME. **Game of Thrones: o marketing do dragão.** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/game-of-thrones-o-marketing-do-dragao#2>> Acesso em 15 de abril de 2015.

G MARKETING. **What is Guerrilla Marketing?** Disponível em <<http://gmarketing.com/>> Acesso em 15 de abril de 2015.

G1. **'Game of Thrones' foi a série de TV mais pirateada de 2013.** Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/12/game-thrones-foi-serie-de-tv-mais-pirateada-de-2013.html>> Acesso em 13 de abril de 2015.

GAME OF THRONES. **Audiência: "The Wars to Come" bate novo recorde, apesar dos vazamentos.** Disponível em <<http://www.gameofthronesbr.com/2015/04/audiencia-the-wars-to-come-bate-novo-recorde-apesar-dos-vazamentos.html>> Acesso em 15 de abril de 2015.

GONÇALVES, Elias. ALMEIDA; Luiz Carlos de. **A Importância da Comunicação Integrada - Externa e Interna - para o Sucesso da Organização.** Disponível em <<http://pt.slideshare.net/luizcarlosdealmeida/a-importancia-da-comunicacao-integrada-externa-e-interna-para-o-sucesso-da-organizaopdf>> Acesso em 4 de abril de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Editora Aleph, 2009.

KAMLOT, Daniel; FONSECA, Cristiano Rabello Pádua da. **Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso.** 2010. Disponível em <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA81.pdf> Acesso em 4 de abril de 2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4a. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MAGIC WEB DESIGN. **Marketing Digital: Efeito Game of Thrones.** Disponível em <<http://www.magicwebdesign.com.br/blog/marketing-digital/efeito-game-of-thrones/>> Acesso em 13 de abril de 2015.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDONÇA, Maria Luisa. **Comunicação e Cultura: um novo olhar.** Revista Novos Olhares. N° 1 – 1º Semestre. 1998 – p. 30 – 38.

MINHA SÉRIE. **Game of Thrones bate recorde de audiência com estreia da 5ª temporada.** Disponível em <<http://www.minhaserie.com.br/novidades/21689-game-of-thrones-bate-recorde-de-audiencia-com-estreia-da-5-temporada>> Acesso em 15 de abril



de

2015.

O GLOBO. **'Game of thrones' é a série mais pirateada na internet pelo segundo ano seguido.** Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/game-of-thrones-serie-mais-pirateada-na-internet-pelo-segundo-ano-seguido-11164434>> Acesso em 13 de abril de 2015.

OMELETE. **Game of Thrones | Ação recriou a muralha em rua do Reino Unido.** Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/game-thrones-acao-recriou-muralha-em-rua-do-reino-unido>> Acesso em 20 de abril de 2015.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. **Fã e Fandom: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game of Thrones.** Disponível em <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia_michelle_grisi_rezende_60.pdf> Acesso em 10 de abril de 2015.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; LIMA, Gisele Melo; GHISLENI, Taís Steffenello. **A Importância da Comunicação Integrada nas Empresas.** Disponível em <<http://sites.unifra.br/Portals/36/ALC/2006/Aimportancia.pdf>> Acesso em 4 de abril de 2015.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing.** Disponível em <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/planejamento-de-comunicacao-integrada.pdf>> Acesso em: 4 de abril de 2015.

SANTOS, Lígia Lima. **O Marketing de Guerrilha como Ferramenta de Posicionamento da Marca.** Disponível em <<http://periodicos.unitau.br/ojs-2.2/index.php/humanas/article/viewFile/1526/1071>> Acesso em 10 de abril de 2015.

SANTOS, Maíra Bianchini dos. **'Não é TV' - Estratégias Comunicacionais da HBO no Contexto das Redes Digitais.** Disponível em <<http://pt.slideshare.net/maibianchini/dissertao-hbo-estrategiascomunicacionais>> Acesso em 10 de abril de 2014.

SÉRIE MANÍACOS. **Estreia da 5ª temporada de Game of Thrones registra sua maior audiência em todos os tempos.** Disponível em <<http://www.seriemaniacos.tv/estreia-da-5a-temporada-de-game-of-thrones-registra-sua-maior-audiencia-de-todos-os-tempos/>> Acesso em 15 de abril de 2015.

TORRENTFREAK. **Game of Thrones.** Disponível em <<https://torrentfreak.com/?s=game+of+thrones>> Acesso em 20 de abril de 2015.

TRENTO, Francisco Beltrame; CORREIA, Gabriel Costa. **Narrativa ou Marketing Transmídia? Complexificação da Narrativa Seriada em "Game of Thrones".** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1238-1.pdf>> Acesso em 5 de abril de 2015.

TWITTER. **#WhiteWalkers.** Disponível em <<https://twitter.com/search?q=%23whitewalkers&src=typd>> Acesso em 10 de abril de 2015.



2015.

TWITTER. **#WesterosWagon.** Disponível em
<<https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23westeroswagon&src=typd>> Acesso em
10 de abril de 2015.

TWITTER. **#DragonSkull.** Disponível em
<<https://twitter.com/search?q=%23dragonskull&src=typd>> Acesso em 10 de abril de
2015.

UOL. **Final da 4ª temporada de "Game of Thrones" supera a audiência do ano anterior.** Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/16/final-da-4-temporada-de-game-of-thrones-supera-audiencia-do-ano-anterior.htm>> Acesso em
13 de abril de 2015.

VEJA. **'Game of Thrones' é a série de maior audiência da história da HBO.** Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/game-of-thrones-e-a-serie-de-maior-audiencia-da-historia-da-hbo/>> Acesso em 13 de abril de 2015.