Persuasão *nonsense*: o marketing de guerrilha nas ações do seriado Dexter.[1]

Luana INOCENCIO[2]

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Para conquistar os atuais consumidores ávidos por novas experiências e cada vez mais saturados das abordagens publicitárias tradicionais, é necessário que os profissionais de propaganda busquem soluções inovadoras. Sob essa lógica, analisaremos a persuasão *nonsense* das estratégias do marketing de guerrilha, que ao gerar grande repercussão, com baixo custo de mídia e alto poder de impacto, traz a mensagem publicitária de maneira ousada e criativa. Serão delineadas algumas das ações realizadas para a divulgação do seriado televisivo Dexter, caracteristicamente segmentadas e emolduradas no universo ficcional da série, buscando compreender de que forma essa ferramenta mercadológica pode trazer novas perspectivas de interação e envolvimento com o público.

PALAVRAS-CHAVE: Persuasão; *nonsense*; marketing de guerrilha; estratégias; Dexter.

Publicidade e persuasão: a informação embrulhada para presente

A publicidade trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, um conjunto de valores e manifestações para atuar no campo do imaginário através da persuasão. Ela não apenas apresenta o produto, mas também aquilo que ele representa, se servindo de ideais que reforçam o poder social, o prazer, o desejo, considerando para tanto, os valores e crenças em que o público-alvo acredita.

Aristóteles (2002) afirmou que o objetivo de toda comunicação é a persuasão: a tentativa de levar outros a abraçar o ponto de vista de quem fala, escreve ou se expressa, sendo articulada na publicidade com o objetivo de vender uma ideia. No entanto, é importante tecer a diferença entre persuasão e convencimento, como observa Figueiredo (2005), no sentido de que para convencer alguém é necessário que se mude a opinião dessa

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC – UFPB) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia Portátil (MPg). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

pessoa acerca de algo. Já na persuasão, é preciso apenas trabalhar o argumento de modo que este concorde com os ideais do consumidor, tornando assim mais fácil sua aceitação. O autor afirma ainda que

> O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um "igual" e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes (FIGUEIREDO, 2005, p.54).

Vários procedimentos são utilizados para criar o processo de associação do produto à personalidade do consumidor, sendo o mais antigo deles elaborado por Aristóteles (2002) na Grécia antiga, ao propor que, para persuadir uma pessoa, é necessário passar por quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração. Esse conceito original fundamentou outros modelos modernos de persuasão, como o princípio AIDA: atenção, interesse, desejo e ação.

O modelo AIDA é uma forma simples e objetiva de combinar o modelo aristotélico ao contexto moderno, na medida em que: o exórdio tem por função atrair a atenção do consumidor; a narração objetiva envolver a pessoa, despertando seu interesse. Em seguida vêm as provas, responsáveis por provocar o desejo ao sustentar a argumentação do produto, informando seus atributos e benefícios. Por último, apresenta-se a peroração, que objetiva confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante, através de um convite sutil para levar o consumidor à ação.

Explorando o conceito de sedução proposto por Baudrillard (2004), podemos defini-la como um processo onde se explora o subjetivo, alterando e realçando os signos para trabalhá-los de modo a construir uma realidade excitante e estimulante, baseada no contexto do indivíduo a quem se pretende seduzir.

Na passagem dessa realidade concreta para a ideal, o receptor é convidado a entrar no universo subjetivo daquela persuasão e ser mais que mero espectador daquele simulacro, cheio de promessas e atributos, isento de aspectos negativos que possam lhe fazer hesitar.

Trata-se de observar uma economia de trocas simbólicas (BOURDIEU, 1974) tecida nas lógicas de produção do discurso publicitário, onde os dispositivos simbólicos dos produtos são as marcas, que cada vez mais se apropriam de espaços públicos, de festividades populares, criando um universo fluido e codificado a partir de seus valores.

Marketing de guerrilha e seu novo arsenal para a comunicação

O termo marketing de guerrilha vem da guerrilha bélica, onde as principais características são a ocultação e mobilidade dos guerrilheiros. Numa guerra em que um exército mais fraco dispõe de poucos recursos para derrotar outro mais forte e mais numeroso, para vencer, o exército mais fraco precisa montar estratégias para otimizar os recursos disponíveis, onde sua inteligência e criatividade sobressaiam à força do outro. À exemplo da Guerra do Vietnã contra os EUA, onde uma tropa pequena e mal armada, mas criativa, pôde potencializar os poucos recursos que tinha, utilizando-se de técnicas como as trincheiras, para arrasar tropas inimigas que tentavam avançar no seu território.

No marketing, a guerrilha chegou a partir de 1982, quando o termo foi conceituado pela primeira vez por Levinson:

> Marketing de guerrilha é um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível. Seu objetivo é transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimentos de marketing em lucros (LEVINSON, 1990, p.9).

Utilizando uma estratégia diferenciada de abordagem, Levinson (1994, p.156) defende que "[...] o marketing de guerrilha pode significar táticas diferentes que chamam a atenção, não prejudicam ninguém (exceto seu concorrente) e resultam em muitos lucros". A diferenciação é um dos aspectos mercadológicos a que os profissionais de marketing devem estar atentos: ser o primeiro a se diferenciar é posicionar-se no mercado, pois as pessoas tendem a acreditar que o primeiro é original e os demais são imitação.

O marketing de guerrilha tem como principal característica do seu planejamento, o conhecimento dos mais variados tipos de mídia, possibilitando o desenvolvimento de ações nos locais mais inusitados possíveis, atraindo a atenção do público-alvo, e como consequência a visualização da marca, como afirma Levinson (1990, p. 12), "um conhecimento abrangente das possibilidades da mídia é um dado importante para qualquer ataque com marketing de guerrilha".

Assim, ao elaborar suas táticas, a guerrilha apoia-se na ideia de criar uma mídia alternativa, no lugar de comprar uma, abandonando as mídias comuns para criar novas opções inusitadas de se comunicar.

Realizando uma ação de guerrilha que faz sucesso, automaticamente chama-se a atenção dos meios de comunicação massivos e, mais recentemente, de vários blogs e portais na internet. Essas plataformas midiáticas acabam por se interessar, já que a ação está sendo assunto relevante para sua audiência, gerando mídia espontânea ao relatar o acontecimento.

Com isso, a empresa anunciante acaba aparecendo em várias mídias sem investimento, pois geralmente após a ação ser realizada, reforçando o interesse por parte da mídia massiva, trabalha-se na produção de *releases* e materiais editoriais a serem enviados aos veículos de comunicação.

Para sua efetiva execução, uma ação de guerrilha deve contar prioritariamente com um planejamento minucioso. É necessário analisar todos os riscos e traçar alternativas para possíveis problemas, o que reduz a margem de risco. Com essa premissa, Levinson define ainda três fases necessárias para que a ação tenha sucesso: "A primeira fase é o planejamento [...] a segunda fase é o lançamento [...] a terceira fase é a manutenção". (LEVINSON, 1990, p.264)

Uma ação de guerrilha deve ser projetada para um público segmentado e que tenha bastante contato com os ideais representados pelo produto ou serviço divulgado. Isso é importante também para a definição do mote criativo da ação, que se baseia em valores conhecidos por essa parcela de público, através de algo que eles têm em comum. Assim, não se pode atingir de forma tão eficaz um público que não tenha familiaridade com os argumentos sob os quais o discurso publicitário se apóia.

Considerada uma estratégia de baixo custo, o marketing de guerrilha tem um grande potencial em relação ao valor de capital que é investido (CAVALCANTE, 2003), sendo, por isso, indicado para as empresas menores, que sofrem com a falta de recursos e que querem gerar grande impacto, mas não podem investir grandes verbas em mídias massivas tradicionais.

Como um aspecto negativo a ser enfrentado pelo marketing de guerrilha, ainda figura a necessidade da chamada "evangelização" dos clientes, no que diz respeito às estratégias alternativas no lugar das mídias convencionais. No entanto, com um número cada vez mais atraente de casos de sucesso, os empresários e gestores de marketing começam a sentir a confiança necessária para investir suas verbas reduzidas em ações de guerrilha.

As ferramentas do marketing de guerrilha

No marketing, a guerrilha se utiliza de diferentes ferramentas, cada uma com características e objetivos específicos, que podem ser combinadas entre si e utilizar-se de várias plataformas midiáticas e ferramentas nativas da cibercultura como apoio. Aqui, definiremos algumas das ferramentas mais utilizadas: 1) *flashmob*; 2) *PR stunt*; 3) intervenção urbana; 4) emboscada; 5) *astroturfing*; 6) viral e 7) marketing invisível.

Os *flashmobs*, uma das estratégias mais populares do marketing de guerrilha, são aglomerações públicas instantâneas, combinadas previamente para realizar uma ação inusitada, que é contagiante para quem presencia e se dispersa rápido ao final. Geralmente essas ações são mobilizações culturais ou ideológicas em prol de uma causa que todos compartilham, ou ainda apenas para se divertir, mudar a rotina ou modificar o meio urbano.

A intervenção urbana é outra alternativa da guerrilha, criada em locais públicos de grande movimentação, com o objetivo de chamar a atenção das pessoas que passam pelo local. Nesse espaço, elementos do mobiliário urbano presentes nas ruas podem se transformar em mídia ambiente, arte urbana ou ser parte de performances relâmpagos.

Já o *PR Stunt*, da sigla PR, que em inglês se refere às relações públicas, realiza um fato inusitado, "criando" uma notícia para ser motivo de interesse das mídias massivas e ganhar espaço na mídia gratuitamente, potencializando esse acontecimento através de um trabalho de assessoria de imprensa.

A estratégia de *ambush* marketing, ou emboscada, são ações promovidas ao redor ou dentro de eventos, chamando a atenção para uma marca a fim de promovê-las em associação ao evento, sem pagar cotas de patrocínio e sem desobedecer às leis. O patrocinador oficial, que paga um grande valor para ter ampla exposição na mídia, não tem condições de estar em evidência nessa situação.

Há também o *astroturfing*, que se caracteriza por movimentos que buscam atingir o lado emocional das pessoas por meio da associação a uma causa em comum, tentando criar a impressão de que são espontâneos e populares. Vinculando os interesses da sua marca aos da comunidade, uma empresa ganha a credibilidade e simpatia do seu público-alvo por estar à frente de uma ação em prol de um ideal, quando na verdade, está incitando um movimento de sua criação para beneficiar-se ganhando com essa exposição.

Viral é outra ferramenta, que motiva as pessoas a passarem uma mensagem interessante ou engraçada adiante pela rede como uma espécie de epidemia, buscando *buzz* marketing. Anúncios virais tomam a forma de divertidos videoclipes ou jogos *flash* interativos, imagens, e inclusive textos, geralmente com fundo humorístico e relevância de conteúdo, que contam com o endosso do remetente e pouco esforço para ser repassado.

O marketing invisível é a última dessas ferramentas, utilizada para atrair o consumidor sem que ele saiba que se trata de uma mensagem publicitária, passando a ter sua comunicação monitorada em fóruns e comunidades *online* ou mesmo através de uma interação casual com o público-alvo no mundo real. A marca só é levada a conhecimento depois de certo tempo, quando a ação já está engajada e conhecida por um grande público.

Descritas suas estratégias, o marketing de guerrilha conta ainda com algumas tecnologias que trazem amplas possibilidades de interação nas ações realizadas, como aplicativos para dispositivos móveis, realidade aumentada, *QR Codes*[3]e ARGs[4]. Novas tendências, como afirma Levinson (1990, p.270), "são oportunidades para você acrescentar tecnologia ao seu arsenal, psicologia a sua mensagem, energia ao seu ataque. Aproveitar as novas tendências é a tática que você deve usar para manter os concorrentes com a pulga atrás de orelha".

Promovendo o seriado *Dexter* com criatividade e inovação

Um dos produtos carro-chefe na programação dos canais de TV a cabo são os seriados, que proporcionam entretenimento ao transportar o público para o contexto de sua história, cada uma com seus aspectos. Dentre os seriados e seus diferentes gêneros, delineiam-se perfis de públicos-alvo específicos e altamente segmentados.

Através de sua narrativa, os seriados de ficção constituem-se como uma representação da realidade, caracterizando-se, portanto, como um recorte feito sob os olhares que direcionam um modo de apreensão do mundo. Sobre essa propriedade da arte audiovisual, Kornis (1992) sugere que "a imagem não ilustra nem reproduz a realidade, ela

[3]*QR Code* é um código de barras em 2D que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos celulares modernos equipados com câmera. Esse código é convertido num pedaço de texto (interativo), um endereço *URL*, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.
[4] Jogos caracterizados por envolver os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, resolver os desafios e a interagir com as personagens do jogo.

a reconstrói a partir de uma linguagem própria que é produzida num dado contexto histórico".

Ao excluírem o personagem comum da cotidianidade, criando uma realidade longínqua, ao mesmo tempo em que são próximas de seu imaginário e fortificadas pelos meios de comunicação, as narrativas seriadas como entretenimento promovem, de certa forma, a construção de aspectos sociais e culturais de um povo, como a identidade particular e, consequentemente, coletiva.

Assim, através da representação dessa identidade social e cultural, o marketing de guerrilha se configura como uma ferramenta de mercantilização da cultura enquanto bem de consumo, ao apropriar-se do imaginário ficcional que compõe o seriado, nas ações aqui analisadas, para promover a sua identificação com o público-alvo, utilizado com grande efetividade em seriados como *Lost, The Walking Dead, Glee, Prison Break,* dentre outros. Observando esse sucesso estabelecido, foram escolhidas quatro ações realizadas com estratégias de marketing de guerrilha para divulgação do seriado *Dexter*.

A série americana de drama e suspense é exibida desde 2006 pelo canal *Showtime* e baseada na série de livros de Jeff Lindsay. O seriado centra-se em Dexter Morgan (Michael C. Hall), que de dia é um pacífico analista forense em padrões de dispersão sanguínea da polícia de Miami. À noite, *Dexter* deixa seu lado sombrio guiá-lo: é um *serial killer* que mata outros *serial killers* que a polícia não consegue prender, de modo super meticuloso e sem deixar rastros. A narrativa segue trazendo uma pesada carga de conflitos existenciais quanto à sua tendência homicida e debates entre o bem e o mal em si mesmo.

Em sua oitava e última temporada, *Dexter* acumula dezenas de prêmios como o Globo de Ouro e Emmy, sendo aclamado pela crítica como uma das melhores produções dos últimos tempos. Por isso, o seriado passou a ser considerado sinônimo *hype* de status na rede. Os usuários querem mostrar o consumo do produto *Dexter* na internet, interagindo através do *twitter* da emissora ou com seus contatos nas redes sociais, gerando sempre grande volume de *buzz* marketing na exibição de cada episódio.

Podemos observar que, para este usuário, as relações de consumo na escolha do programa televisivo passam a ser um ato de distinção social, características da atual sociedade capitalista. Essa condição de proliferação do consumo a partir do que ele representa é denominada por Baudrillard (1973) como objeto-signo. Não é apenas o

simbolismo deste objeto-signo que lhe dá sentido. O estímulo para sua aquisição se dá a partir de um conjunto de conotações que lhe diferenciam de outros programas.

Figura 01 – Cartaz de divulgação da oitava temporada de Dexter.[5]

Fonte: http://www.sho.com/sho/dexter/home

O interesse permanente de tantas pessoas pela série denota uma estrutura narrativa capaz de cativar seu público, além de vários outros motivos para tal adesão. O enredo construído no seriado centra-se em Dexter, um personagem com instinto homicida direcionado para o "bem", o que mostra uma ética própria à sua índole.

Mas este protagonista se considera emocionalmente desconectado do resto da humanidade, referenciando um sentimento interno de vazio, que se dissipa apenas quando ele mata – o que paradoxalmente o faz sentir-se vivo. Em tal senso de justiça desvirtuada, clara na própria composição deste personagem, percebem-se alusões ao arquétipo subvertido de herói.

Em *Dexter*, é observado também um apelo estético *nonsense* com constante carga de humor-negro, aspecto mantido na comunicação de sua marca. A série teve, desde a primeira temporada, ações de guerrilha como grande forma de divulgação ao apelar para o bizarro e

[5] Tradução: O anjo vingador retorna.

o inesperado, além de outras ações promocionais, como chamadas nos próprios canais de sua veiculação e uso de redes sociais.

O *nonsense* é característico por utilizar a desconstrução do real como uma forma de contestação, não se opondo ao sentido, mas à ausência deste. Como afirma Deleuze (2007), esse não-senso é constituído de uma lógica própria, que opera através de elementos que não são, por si mesmos, "significantes".

Com a premissa de mostrar que a realidade sobre a qual está construída a nossa lógica não é tão perfeita quanto parece, a estética *nonsense*, antes carregada com um apelo de insatisfação, é absorvida pela publicidade. Inserida nesse contexto de industrialização, o *nonsense* perdeu muito do seu valor contestatório e passou a reforçar grandemente o seu valor de humor, criando situações inusitadas e bizarras.

Assim, as ações que serão analisadas tiveram grande repercussão dentro e fora do ciberespaço, atingindo além do seu público-alvo, simpatizantes impactados com o caráter inusitado das ações. O caso foi observado com o intuito de identificar quais são os pontos de relevância para que o marketing de guerrilha no contexto da persuasão *nonsense* aconteça de forma eficaz.

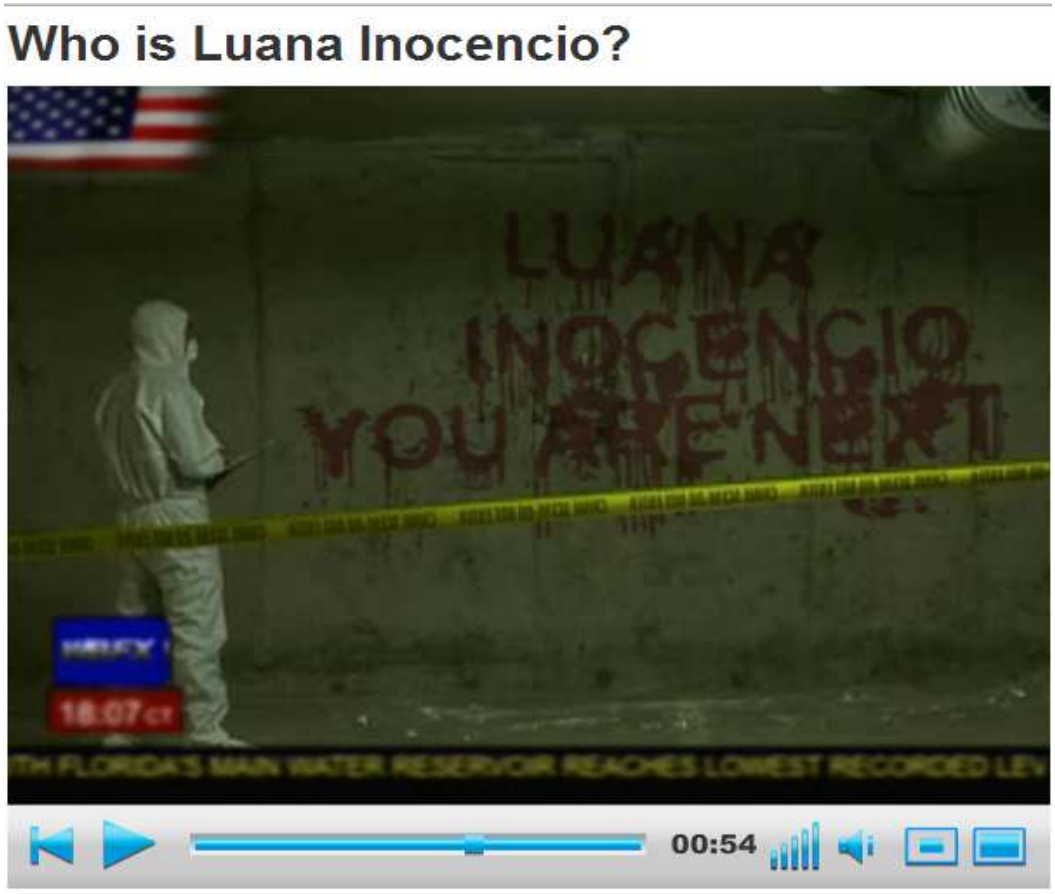
O viral *The Ice Truck Killer*

Para divulgar a estréia da primeira temporada de *Dexter*, em 2007 a Fox no Reino Unido criou uma ação de marketing de guerrilha bastante polêmica em forma de viral interativo. Seguindo o enredo da série, que no começo girava em torno de um assassino em série foragido em Miami, apelidado de *Ice Truck Killer*, trata-se de um site falso de vídeos mostra uma suposta reportagem sobre o *serial killer*, que é modificada através de algumas informações fornecidas pelo usuário.

Ao entrar no site promocional, automaticamente era exibida uma tela que dizia "você tem um amigo que merece estar na lista da morte de *Dexter*? Então mande um vídeo para convencê-lo." A partir dai, o usuário indicava o nome de um amigo, além de e-mail, idade, profissão e número de celular. Em seguida, a "vítima" recebe uma mensagem de texto no celular contendo o seguinte: "Olá (nome). Estou indo para o Reino Unido, mais cedo do que você imagina. *Dexter*." A mensagem de SMS era seguida por um e-mail

direcionando o usuário para um vídeo "reportagem" online, falso e personalizado, que incorporava as informações cedidas pelo remetente sobre os recentes casos de assassinatos em série.

Figura 02 – Viral personalizado com os dados da autora.



Fonte: http://www.icetruck.tv/index.php?id=73323463d151d85e5049655fe3e0ff19

Em um ponto no vídeo, o destinatário vê seu nome manchado de sangue na parede acima das palavras "você é o próximo". No final, o vídeo vai mostrar uma mensagem pessoal do remetente, com detalhes sobre sua idade e profissão contidos em uma nota escrita em folha de papel dentro de um saco plástico transparente de provas, encontrado na cena do crime. O vídeo conclui convidando o destinatário a passar o "Tratamento *Dexter*" para outros amigos.

Contando com uma produção impecável e o resultado final bem divertido, o viral foi personalizado para mais de duzentas mil pessoas, enquanto quase quinhentos mil usuários visitaram o site. Quando a campanha viral foi lançada em Londres, apesar de ter sucesso na

divulgação da série, tornou-se o centro das controvérsias, pois alguns viram a mensagem de texto como spam ofensivo e assustador. A agência de publicidade recebeu várias chamadas de reclamação por parte do público e da *Scotland Yard*, ao qual a Fox se defendeu.

A ação *Red Dexter Fountains*

A segunda ação de marketing de guerrilha realizada para promoção da segunda temporada de Dexter, utilizou uma estratégia de *PR stunt*, para levar às ruas de treze cidades dos EUA em setembro de 2007 fontes de "sangue". A ação, apelidada de "*Red Dexter Fountains*" foi uma criação da *Showtime* em parceria com a agência Pop2Life e consistiu em tingir de vermelho as águas das fontes, criando um efeito visual inesquecível.

Figura 03 – Ação de *PR stunt*: fontes de "sangue" em Las Vegas.

Fonte: http://showtime.pop2life.com/

As fontes foram isoladas com fita policial amarela estilo "cena do crime, não ultrapasse", mas anunciando o dia e hora da estréia da nova temporada, enquanto uma equipe de rua vestindo jalecos com o logo da série *Dexter* distribuiu material promocional para transeuntes. Certamente a ação foi divulgada com um forte trabalho de assessoria de imprensa, característico de ações de *PR stunt*, como expresso no *press kit*[6].

O processo foi feito durante a noite, para que no período de "hora do rush" logo pela manhã, as fontes começassem a "jorrar sangue". O grande final foi guardado para a Fonte Buckingham, no centro de Chicago, onde a fonte histórica com 1,5 milhões de litros de água jorrou sangue junto com um jogo de mais de 100 luzes.

Os fãs do seriado enlouqueceram, como mostra o *videocase* da ação[7], postando inúmeras fotos dos locais contemplados com as fontes. A *Showtime* logo criou um grupo na rede social *Flickr*[8], criado para armazenar as imagens enviadas pelos fãs e curiosos. Desde então, foi desenvolvida com acréscimos que variam em torno do elenco e novas imagens relacionadas a Dexter criado por fãs.

O VP de mídia e promoções da *Showtime* prontamente declarou que a emissora não estava lá para assustar as pessoas, pois vermelho é também a cor corporativa da empresa, tratando-se também de uma "homenagem". Apesar de haver muito sangue no show, *Dexter* não é uma série de terror e nem a ação em si foi para transmitir a noção de sangue e horror.

Intervenções urbanas em *Dexter*

Já em outras ações de marketing de guerrilha, equipes de promotores se espalharam em diversas vias movimentadas de Lisboa, deitados no chão e fingindo-se de morto com facas encravadas em suas costas. Suas mãos ensangüentadas seguravam folhetos promocionais da série dentro de sacos plásticos semelhantes aos usados pela polícia para coletar evidências.

[6] Página da ação, com press kit disponível em: <http://showtime.pop2life.com/>. Acesso em 09 de jul. 2013.
[7] Disponível em: <http://www.sho.com/sho/video/series#>. Acesso em 09 de jul. 2013.
[8] Disponível em <http://www.flickr.com/photos/lucindalunacy/sets/72157602241105233> Acesso 09 jul 2013

Figura 04 – Ações de intervenção urbana em Lisboa.

Fonte: http://migre.me/ftAoF

As dezenas de atores posaram realmente como se tivessem caído mortos ao subir escadas ou foram esfaqueados quando estavam para embarcar em um ônibus. Entre as reações negativas, alguns transeuntes ficaram horrorizados, afastando-se com medo. A agência também elaborou um *press kit*, enviado para os jornalistas na forma de uma caixa de papel celofane para que esses profissionais pudessem "embrulhar as vítimas" e realizou intervenções em banheiros de locais públicos - água vermelha, sugerindo sangue, saía nos vasos e mictórios quando a descarga era acionada[9].

De acordo com a *Torke Guerrilha*, responsável pela produção, o insight criativo foi criar uma campanha emoldurada no universo da série, em que os fãs de *Dexter* pensem como ele. O sucesso da campanha levou o jornal *The Guardian* a apelidá-lo de *shockvertising*, uma nova forma de publicidade; mais de cem plataformas de mídia massiva comentaram sobre o vídeocase da campanha, em seu caráter "estranho" e inusitado.

Já na Espanha, a agência *Kitchen* espalhou braços humanos decepados (falsos, mas realistas) em alguns açougues de Madri para promover a série. A ação foi um modo bem impactante de divulgação, que se encaixa perfeitamente com a essência ficcional de *Dexter*, posto que o *serial killer* esquarteja suas vítimas e as envolve em papel celofane para cobrir seus rastros.

[9] Ação disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qgxUtLcWRrE>. Acesso em 09 de jul. 2013.

Figura 05 – Ação de guerrilha em Madri, Espanha.

Fonte: http://migre.me/ftAoF

Algumas pessoas que presenciaram a ação demonstraram revolta, pela forte conotação associada à morte como uma ferramenta promocional, mas principalmente o público achou divertido e engraçado. Os fãs da série comentaram ainda que se sentiram chocados e extasiados, e que todo o teor "sangrento" da campanha lhes trouxe a sensação de ser transportados para uma cena do crime de *Dexter*.

Considerações

Proporcionando um posicionamento singular para uma marca, o marketing de guerrilha é uma ferramenta que visa suprir a necessidade crescente de formas alternativas de comunicação, resultado da saturação da mensagem comercial que provoca a dispersão dos *targets* e da falta de credibilidade da propaganda tradicional.

Essa estratégia publicitária alia criatividade e ousadia em soluções de comunicação mais econômicas, surgindo como uma das únicas possibilidades para esse tipo empresa

comunicar-se, levando em conta os altos preços da mídia convencional e o despreparo ao se trabalhar ações promocionais.

Ao criar estratégias de marketing que se apropriam do imaginário composto em *Dexter*, para promover a sua identificação com o público-alvo, as ações abordadas nesse estudo de caso são um exemplo de como é possível envolver o público e transformá-lo em uma mídia, que repercute o universo do seriado através das suas redes de contato.

Referências

ARISTOTELES. **Arte retórica e arte poética.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **Da sedução.** São Paulo: Papirus, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

CAVALCANTE, Francisco. **Faça marketing de guerrilha:** soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa. Belém: Labor, 2003.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do Sentido.** 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KORNIS, Mônica. **História e cinema:** um debate metodológico. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha:** táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

_____. **Excelência no Marketing de Guerrilha.** São Paulo: Saraiva, 1994.