

## **Um prêmio à interatividade: campanhas integradas e o marketing de experiência<sup>77</sup>**

### **A prize to interactivity: integrated campaigns and experiential marketing**

Hannah do Prado<sup>78</sup>  
Maria Cristina Dias Alves<sup>79</sup>

#### **RESUMO**

O objetivo deste texto é discutir como a inovação através da interatividade e da experiência parece ser tendência para a publicidade. Verifica-se como o marketing de experiência, aplicado a campanhas integradas, possibilita novos caminhos para as marcas. Este estudo utiliza o mapa semiótico de Semprini para analisar o case indiano da marca Ariel, premiado em 2015 em Cannes, que transmite o posicionamento da marca enquanto questiona estereótipos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Experiência; interatividade; tendência; publicidade; semiótica.

#### **ABSTRACT**

The purpose of this text is to discuss how innovation through interactivity and experience seems to be a trend for advertising. It is verified how experiential marketing, applied to integrated campaigns, allows new paths for brands. This study uses Semprini's semiotic map to analyze the Ariel Indian case, awarded in 2015 in Cannes, which conveys the brand's positioning while questioning stereotypes.

**KEYWORDS:** Experience, interactivity, trends, advertising, semiotics.

### **1. Introdução**

As pessoas se tornaram mais imprevisíveis e em processo de constante mudança. Afinal o que é a modernidade senão a desconstrução de tudo que era considerado “sólido”, modelos tradicionais de família e a utopia da felicidade se desfragmentam a cada ano (BAUMAN, 2001). A modernidade líquida, conceito criado pelo autor, reflete a sociedade contemporânea e as mudanças culturais, políticas e econômicas.

---

<sup>77</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>78</sup> Designer e publicitária formada. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Atualmente trabalhando com criação publicitária na Publicis Brasil. Email: hannah.prado@hotmail.com

<sup>79</sup> Orientadora do trabalho. Professora Dra. da disciplina Redação Publicitária I e II no Centro Universitário Belas Artes. E-mail: cristina.dias@belasartes.br

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos. Os comensais são os consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha (BAUMAN, 2001, p.75).

Desse modo, as marcas se propõem a resolver a busca por identidade, mas não definitivamente, afinal a multiplicidade nos indivíduos é mutante e inconstante. Segundo Bauman (2001), no mundo do consumidor as opções são infinitas, e não param de aumentar, pois tudo tem uma data de validade, aqui cabe o papel da publicidade, que parece oferecer o que as pessoas querem – ver e sentir – incluindo o valor da marca, fazendo com que queira imergir àquilo.

Assim surgiu o tema do projeto, da observação de que existem desafios para criativos no momento de criar campanhas, que ao mesmo tempo transmitam o posicionamento da marca e supram a necessidade de identificação com o consumidor em diferentes plataformas. Uma comunicação de marca com essa abrangência de impacto pode ocorrer com as campanhas integradas, objeto de estudo desse projeto com base no marketing de experiência.

Sendo assim, há uma característica nos cases premiados em *Cannes* em que se destaca o marketing experimental, termo criado por Bernd Schmitt (2002). Não se trata de campanhas com foco apenas em características funcionais e benefícios do produto, mas em como a publicidade deve focar em situações de consumo e ter como alvo a emoção e não somente a razão. Com isso, a marca tem a possibilidade de se conectar com seu consumidor e, ainda, estimular o desejo.

O consumidor contemporâneo já espera que qualidade e utilidade sejam características padrão de qualquer produto/serviço, seu critério de avaliação é mais elevado. “O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que

eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter experiência” (SCHMITT, 2002, p. 38).

Essa imersão esperada conta com a interatividade, a mediação pela tecnologia trouxe a comunicação como uma via de mão dupla, a mensagem vai e volta em redes sociais e mídias digitais. A questão é, como ir além. As redes sociais possibilitam a proximidade entre público e marca, e vice-versa, mas por que não fazer com que a marca seja parte da vida do consumidor e este compartilhe dos valores da marca simplesmente por afinidade? O consumo virá como consequência.

## **2. Insight**

A publicidade parece ter caído em um ciclo vicioso de *ready mades*, em que as marcas lutam para se sobressair. Nesse contexto, poucas são as peças que parecem ter potencial criativo e estratégico. As campanhas que têm esse potencial, podem demonstrar tendências para a publicidade e sociedade do futuro. Tendo em vista isso, o marketing experimental parece ter chegado para ficar e motivou algumas reflexões apresentadas nesse texto: se faz sentido para o futuro das marcas investir nesse tipo de experiência e qual o efeito no consumidor que cada vez mais depara com escolhas em sua vida.

Já os objetivos específicos são: analisar o papel da publicidade na contemporaneidade; verificar a valoração da marca que usa o marketing de experiência em sua comunicação; verificar se a experiência lúdica acompanha o valor da marca em um *case* premiado em *Cannes* na categoria *Glass*<sup>80</sup>.

## **3. Criatividade na criação publicitária**

Formatos publicitários, assim como a sociedade em que vivemos, estão em constante mutação e evolução. Não se vende um produto ou serviço simplesmente, o consumidor moderno está à procura de ‘estilo de vida’ com o qual se identifique.

---

<sup>80</sup> Categoria que prioriza ideias que realmente façam diferença, e que “mudem o mundo.

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido [...] “nem-um-nem-outro”, torna-se a longo prazo uma condição enervante produtora de ansiedade (BAUMAN, 2005, p. 35).

Nessa época líquido-moderna, a inflexibilidade é malvista, para o autor. Nesse sentido, o espaço para as marcas na vida das pessoas é maior, com força de influência, e por outro lado, podem desapontar seus consumidores por falta de originalidade. O que se espera é a diferenciação, na qualidade e na quantidade do conteúdo apresentado.

O produto/serviço oferecido não precisa ficar explícito se a valoração que carrega for atraente o suficiente aos olhos do consumidor. Esse, por sua vez, espera que a marca ofereça algo que lhe interesse, o seduza e traga uma experiência agradável, do comercial na TV à compra no ponto de venda, nos rituais de compra, de posse e de uso, como se referem Trindade, Hellin et all (2011) e, com isso, a narrativa do consumo parece propor “a satisfação na oferta de uma experiência de consumo (*uso* que se concretiza pela *compra* e pelo sentido de *posse*)” (p.111), assim a marca busca se fixar na vida do consumidor por meio das estratégias da publicidade.

A publicidade não só oferece o produto, mas faz sentir que o consumidor é capaz de adquiri-lo. O marketing experiencial permite que a interação vá além, e que o consumidor se sinta, de fato, ativo e parte dos valores apresentados pela marca. Quanto às ferramentas para isso, são ecléticas, “simplesmente se usa o que parece adequado para conseguir ideias boas” (SCHMITT, 2002, p.44).

A partir desse contexto parece que o consumidor visa experienciar a marca, de forma mais pessoal, imergir aos valores que esta traz, inclusive no modo como a mensagem é recebida. Em meios de comunicação tradicionais, como o impresso, um anúncio de perfume que o leitor pode sentir o cheiro a partir de um anexo olfativo, é um exemplo de experiência, ainda que com objetivo na venda do produto. Assim como oferecer degustação de alimentos vendidos em um supermercado. Esses dois exemplos fazem refletir que, ainda que de maneira primária, o marketing experimental está presente na sociedade há anos.

Já em meios digitais o que também traz a experiência é a interatividade. As redes sociais com suas infinitas opções de navegação a um clique. A TV com os *realitys* que permitem o telespectador opinar no futuro do programa, tendo a opção de fazer isso via aplicativos de celular. Outro bom exemplo são os *advergames* que propõem a experiência de marca através de jogos criados unicamente com o propósito de entreter o consumidor. A experiência lúdica é mais “simpática” e imersiva, fazendo com que o jogador esqueça por um momento que aquilo tem objetivo comercial e fica vulnerável à influência. Esses fatores possibilitam que o consumidor se sinta mais próximo da marca, aumentando seu envolvimento emocional.

Não se propõem mais a um determinado uso restrito - prática grosseira e arcaica - entregam-se, desdobram-se, procuram você, provam-lhe que existem graças a profusão de seus aspectos, por sua expansividade. Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é “personalizado”. Isto é essencial: a própria compra é secundária (BAUDRILLARD, 1968, p.180).

O que parece acontecer é uma personificação de marca e produto, o consumidor vai ter afinidade como ocorre com uma pessoa, porque ambos têm os mesmos interesses e objetivos.

As campanhas e marcas devem então, se apresentar de forma mais simpática, criativa e diferenciada a seu público. Um bom exemplo disso é a campanha “*Dove: Escolha Bonita*”, realizada em 2015. A proposta foi colocar placas acima de entradas de shoppings, uma porta com a palavra ‘bonita’ e outra com ‘comum’. Assim que mulheres chegavam no shopping deviam escolher por qual porta passar. Uma ideia simples, mas com um grande conceito. Usando ainda o exemplo da amizade, é provável a consumidora gostar mais de uma amiga que à considere bonita e a trate de forma especial, do que uma pessoa que a considere como uma mulher comum. A campanha trazia um caráter lúdico, experiencial e não se observava menção a nenhum produto em sua veiculação.

Dove é uma marca que tem usado muito esse tipo de estratégia nos últimos anos, um dos motivos dessa abordagem ter funcionado para a marca foi pelo tom da campanha acompanhar a valoração lúdica de seus produtos, que se dá principalmente baseada na beleza, no carinho, amor e suavidade, características consideradas abstratas e intangíveis. Esse posicionamento de marca permite uma comunicação mais criativa. O que se questiona é: por

que não usar essa criatividade em campanhas de produtos que não tenham tanto esse tipo de valorização lúdica?

#### 4. Análise do case premiado

O case escolhido da premiação do Festival de *Cannes* 2015, foi o “*Ariel: #ShareTheLoad*”<sup>81</sup>, a campanha foi criada pela BBDO da Índia, para a *Procter&Gamble*.

A Índia devido a aspectos culturais ainda tem um longo caminho para obter a igualdade de gênero. As mulheres apesar de serem quase metade da população indiana, não têm uma participação relevante na política e na economia.

Muitas indianas atualmente têm dois empregos, um no escritório e outro em casa. Sendo comum não ganharem o mesmo quanto homens ou ocuparem cargos baixos em seus trabalhos, e em casa ainda são responsáveis pela limpeza, filhos e marido.

A campanha propôs um questionamento à essa realidade. Se iniciou com um comercial de TV que apresenta duas senhoras conversando, uma delas fala sobre a filha o qual como advogada ganha mais que seu filho, e então refletem como mulheres percorreram um grande caminho para chegar a esse ponto. A filha Rhea está no plano de fundo parecendo cuidar de assuntos do trabalho, o desfecho do filme se dá com o marido de Rhea perguntando o por que ela não lavou uma camisa verde dele, e então a apresentação da pergunta: “*Is laundry only a woman’s job?*”<sup>82</sup>, finalizando com o logo de Ariel e a *hashtag* *#ShareTheLoad*.



**FIGURA 1.** Frames do comercial *#ShareTheLoad* (TV)<sup>83</sup>

Já o vídeo de dois minutos publicado na *internet* é narrado por um pai que parece estar passando o dia na casa da filha, que por sua vez, trabalha e assim que chega em casa começa a

<sup>81</sup> *#DividaAsTarefas* (tradução nossa).

<sup>82</sup> “Lavanderia é trabalho só de mulher?” (tradução nossa).

<sup>83</sup> Disponível em: < <https://goo.gl/22UDcr> > Acesso julho 2016.

cuidar do jantar, do marido e do filho pequeno. O pai faz um discurso de como gostaria de ter ajudado a filha a crescer e ter proporcionado um exemplo melhor, assim como na infância ela não deveria brincar de casinha, seu marido não deveria ter crescido sem ajudar com as tarefas diárias, pois isso reflete em como vivem casados. A partir disso o pai decide que a partir daquele momento ajudará a esposa nas tarefas domésticas e será um exemplo melhor. O filme finaliza com o pai lavando a própria roupa, assim surge a pergunta: “*Why is laundry only a mother’s job?*”<sup>84</sup> e a frase *Dads #ShareTheLoad*<sup>85</sup>.



**FIGURA 2.** Frames do filme #ShareTheLoad (Internet)<sup>86</sup>

Nesse primeiro momento da campanha os filmes propõem a quebra de estereótipo. Considerando que essa é a realidade de muitas famílias na Índia, o comercial incentiva a mudança comportamental. O produto nesse caso fica em segundo plano, aparecendo somente na assinatura dos comerciais, mas atributos como roupas brancas e macias (características clichês atribuídas a marcas de sabão em pó) não são apresentados. Anúncios dessa categoria, em sua maioria, são voltados para donas de casa e buscam fidelizar o cliente a partir de suas qualidades práticas.

Ao analisarmos o case com base no mapa semiótico de Semprini, o valor da marca sai de um quadrante de Informação (crítico/prático - utilidade, economia e funcionalidade), para o de Missão (crítico/utópico - questionamento, visionário e ideia de nova sociedade), ou seja, uma troca de objetivo de comunicação de “venda” para “mudança”. Já o vídeo em si, tem uma abordagem do quadrante Euforia (prático/lúdico - sugestivo, emotivo e provocante), isso se deve ao apelo à identificação do público com as situações apresentadas e a quebra do estereótipo: “só mulheres lavam a roupa da família”.

<sup>84</sup> “Por que lavanderia é só trabalho de mãe?” (tradução nossa).

<sup>85</sup> Pais #DividamAsTarefas (tradução nossa).

<sup>86</sup> Disponível em: < <https://goo.gl/yk1VdH> >. Acesso em julho 2016.

Por si só o questionamento dos comerciais convidam o consumidor a fazer parte dessa mudança com *Ariel*. A *hashtag* criada leva o público para a *internet* e isso proporciona o compartilhamento e a disseminação da campanha e sua mensagem.

A partir daí a marca não se limitou a comunicação tradicional, mas utiliza o marketing experiencial, com estratégias para alcançar não só as mulheres mas também homens (*target* principal da campanha para atingir a mudança proposta), por exemplo, a marca então começou a comercializar um pacote para ‘Ele’ e para ‘Ela’, convidando os homens a lavar a roupa. Além disso ocorreram eventos que contaram com a presença de formadores de opinião como Amala Paul (atriz conhecida na Índia) apoiando a causa.

A marca contou com parcerias como o time *Rajasthan Royals* (jogadores de *cricket*) estratégia utilizada para a campanha entrar no “mundo masculino”. Outra parceria foi com algumas marcas de roupas, como a *Masaba*, que adicionou em suas etiquetas a indicação que a roupa poderia ser lavada por um homem ou mulher. E também com o site de relacionamentos *Jeevansathi.com*, que incluiu a opção para os usuários colocarem em seu perfil se ajudariam ou não nas tarefas domésticas, em que mais de 1 milhão de usuários optaram pelo “sim”.

Com isso a campanha conseguiu ter como consequência o aumento das vendas de *Ariel* em sessenta por cento. A marca, a partir dessas ações, possibilitou a reflexão e o aumento de interação com o consumidor. Com o discurso voltado ao objetivo de mudança de comportamento, o que foi “vendido” na campanha foi a experiência. Um exemplo disso foi a disseminação nas redes sociais e a participação nos eventos organizados pela marca, ou seja, o público areceu se deixar influenciar e quis influenciar. O tema do case rendeu discussões no *mass media*, e no dia-a-dia dos indianos. Esses fatores permitem mensurar os resultados de uma campanha como essa, além dos resultados de compra que também tiveram progresso.

## 5. Metodologia

Para este estudo, foi selecionado um *case* que obteve bronze na categoria *Glass* no Festival de *Cannes* 2015 e ouro no *Global Facebook Awards* 2016, para análise a partir do mapa semiótico de Semprini. Mesmo que Floch (figura 3) tenha sido precursor, a escolha permite categorizar a campanha premiada como integrada e sua respectiva marca com mais

eficiência, devido às possibilidades de categorização e definições mais complexas (Figura 4). Assim o mapa semiótico aborda categorias e definições que se encaixam em nossa realidade.



**FIGURAS 3 E 4.** Quadrado semiótico de Floch e Mapa semiótico de Semprini, respectivamente. (CARRASCOZA, 2004, p. 27-28)

Floch, a partir de Greimas, propõe a valorização utópica e lúdica como valores de base (emocional) e crítica e prática como valores de uso (funcional). Uma categoria oposta a outra, respectivamente. O mapa semiótico de Semprini amplia o quadrado de Floch, tendo sua estrutura baseada nos valores de consumo, assumindo que os valores crítico e lúdico são qualificações e especificações dos valores prático e utópico (CARRASCOZA, 2004, p. 27). Assim também se tornam opostos, utópico/prático e crítico/lúdico. Com isso conseguimos, antes de tudo, identificar qual a valorização da marca em nível aprofundado. Dividido em quatro “sub-quadrantes”: *missão, informação, projeto e euforia*.

No caso de campanhas publicitárias, a valorização pode passar de um quadrante a outro dependendo de seu posicionamento. Os quadrantes Projeto e Euforia por exemplo, são onde possivelmente se classificam campanhas baseadas no marketing imersivo, isso devido ao caráter emotivo e utópico que normalmente essas campanhas costumam abordar.

## 6. Considerações finais

Na era da informação as marcas parecem ter sucesso apostando em uma comunicação diferenciada e criativa, isso se dá muitas vezes através de campanhas integradas que têm o marketing experiencial como característica. Um approach emocional da marca pode ser capaz de se conectar à identidade do consumidor, tendo poder de influência em sua vida.

Com isso, se espera a descontextualização da publicidade, ou seja, o uso de meios tradicionais já não parece ser o suficiente. A interatividade ocupa cada vez mais a vida da população, permitindo novas possibilidades. Assim o consumidor quer mais, a qualidade e os benefícios do produto não bastam, originalidade é o que chama a atenção.

A semiótica de Semprini, permite a análise do case escolhido, uma campanha diferenciada que quebra estereótipos do país em que foi veiculada, propondo uma mudança de comportamento. A comunicação idiossincrática possibilitou bons resultados para a marca, além de diversas parcerias. Devido ao caráter experiencial proposto, o consumidor foi imerso ao valor da marca, a publicidade foi onde o *target* estava, gerando *buzz* na internet e afinidade dos consumidores.

Como um case premiado em Cannes, se espera que sirva de exemplo para o mercado, e que com isso o marketing experimental ganhe espaço e possa ser tendência para a publicidade e sociedade do futuro.

Nas estratégias das campanhas apresentadas o consumo não é excluído, apenas parece ser subjetivo e consequência de uma boa comunicação de marca. Então, talvez seja possível observar o caminho o qual a publicidade está seguindo, em que sua função ultrapassa o fator "venda" e chega ao objetivo em que a mensagem: cause impacto, fuja ao lugar-comum, ganhe espaço e faça a diferença na vida das pessoas.

## REFERÊNCIAS:

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Tradução, Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

---

FURTADO, J. A, ALVES, M. C. **Consumo invisível: o entretenimento na publicidade contemporânea.** In: XIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, 2009, Havana, 2009.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI, Jeder Jr.; JACKS, Nilda, organizadores. **Mediação & Midiatização.** Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2012.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, organizadores. **Hiperpublicidade, v. 1: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCHMITT, Bernd H.. **Marketing experimental; tradução Sara Gendake.** São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea / Andrea Semprini.** Tradução Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRINDADE, Eneus; HELLIN, Pedro; PEREZ, Clotilde; LENCASTRE, Paulo; BATISTA, Leandro. A práxis enunciativa na publicidade contemporânea: a tensão entre permanência e fugacidade nos rituais de compra, uso e posse. **Signos do consumo.** V.3., 2011.