

## **Um prêmio à interatividade: campanhas integradas e o marketing de experiência.<sup>1</sup>**

**Hannah do Prado<sup>2</sup>**

**Maria Cristina Dias Alves<sup>3</sup>**

**Centro Universitário Belas Artes de São Paulo**

### **Resumo**

O objetivo deste texto é discutir como a inovação por meio da interatividade e da experiência parece ser tendência para a publicidade contemporânea. Para tanto, verifica-se como o marketing de experiência, aplicado a campanhas integradas, possibilita novos caminhos para as marcas, que têm a chance de exercer influência com ações que abraçam os valores do consumidor. Este estudo utiliza o mapa semiótico de Semprini para analisar o case indiano da marca *Ariel*, premiado em *Cannes* na categoria *Glass*, em 2015, que transmite o posicionamento da marca ao questionar estereótipos e papéis, propondo uma mudança de comportamento.

**Palavras-chave:** publicidade; experiência; semiótica; interação; consumo.

### **Introdução**

Qual é o cenário da sociedade contemporânea em um momento em que nada na identidade do consumidor parece estável? Para a publicidade isso pode se tornar empecilho na hora de definir um *target*, ou seja, não é possível especificar consumidores a partir de gênero, classe e idade; 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>1</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>2</sup> Pesquisadora de Iniciação Científica, estudante do 7º semestre de graduação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Belas Artes. E-mail: hannah.prado@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora 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 queiram imergir àquilo.

Assim surgiu o tema do projeto, da observação de que existem desafios para criativos no momento de realizar campanhas, que ao mesmo tempo transmitam o posicionamento da marca e supram a necessidade de identificação com o consumidor em diferentes plataformas, esteja ele onde estiver. 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 na comercialização de experiências, ou seja, 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.

Infelizmente, na nova economia experimental, os conceitos tradicionais de marketing e negócios dificilmente dão diretrizes na capitalização. O marketing tradicional foi desenvolvido para a era industrial e não para a da informação, das marcas e da revolução nas comunicações que estamos presenciando (SCHMITT, 2002, p.28).

O autor acredita que o marketing tradicional funciona com base na utilidade geral e o nível e importância do produto para o indivíduo, sua ponderação é mais analítica e racional. 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 lógica da mídiatização, que se refere a um novo processo interacional de referência (BRAGA, 2009). A interação mediada pela tecnologia trouxe novas formas de comunicação, 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 que este compartilhe dos valores da marca simplesmente por afinidade? O consumo virá como consequência.

### *Insights*

A publicidade parece ter caído em um ciclo vicioso de *ready mades*, em que as marcas lutam para se sobressair, muitas vezes seus conteúdos se confundem e o consumidor já não sabe mais diferenciar uma marca da outra. Cabe aos profissionais de publicidade a estratégia, a criatividade e a ousadia para fazer um produto se destacar. O público, apesar da grande quantidade de informação, é carente de novidades. 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.

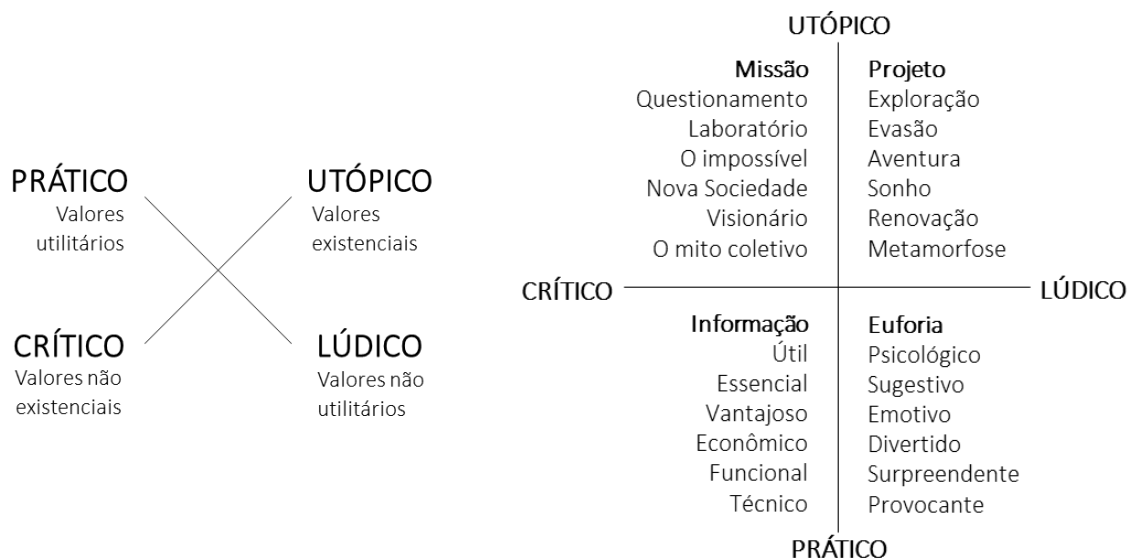
Com isso, o objetivo geral desse estudo é verificar o papel da mídiatização na interação entre marca e consumidor potencializada pelo marketing de experiência. Já os objetivos específicos são: analisar o papel da publicidade na contemporaneidade; verificar a valoração da marca que usa o marketing de experiência em sua comunicação; verificar se a experiência lúdica acompanha o valor da marca em um *case* premiado em Cannes na categoria *Glass*<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Categoria que prioriza ideias que realmente façam diferença, e que “mudem o mundo”. Disponível em: < <http://news.pg.com/blog/Cannes2016> >. Acesso jul. 2016.

## 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 1) tenha sido precursor, essa 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 2). Assim o mapa semiótico aborda categorias e definições que se encaixam em nossa realidade.



**Figuras 1 e 2-** 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. Como uma continuidade do quadrado de Greimas, a combinação das extremidades tem significação de identidade e contradição, ou seja, são complementares. 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). Do mesmo modo, se tornam opostos utópico/prático e crítico/lúdico. Com isso conseguimos, antes de tudo, identificar qual a valoração da marca em nível

aprofundado. Dividido em quatro “subquadrantes”: *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.

### **Criatividade na criação publicitária**

Novos formatos publicitários surgem a todo instante e, 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 um ‘estilo de vida’ com o qual se identifique.

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; Hellín et al. (2011), 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.

*Branded Content* é um termo-exemplo do universo macro da marca, que visa engajar o consumidor, de forma a ser reconhecida por seus valores e não apenas por

seus produtos. Deve-se, então, fazer uso da criatividade para encontrar a melhor forma de levar essa valoração da marca ao público e de maneira que fuja do lugar-comum. Essa nova expressão se aplica a algo que já acontece de diferentes formas há muitos anos no mundo da comunicação. Em narrativas publicitárias, por exemplo, temos o livreto do Jeca Tatuzinho (CARRASCOZA, 2004, p.98), escrito por Monteiro Lobato, que com sua sensibilidade buscava a empatia do público. A história promovia não só Ankilostomina e Biotônico Fontoura, mas também incentivava o consumo de outros produtos do laboratório, alegando ajudar na produção de “energia, força e vigor”. A ideia de vender o medicamento, a partir da adaptação de uma das histórias de Lobato, rendeu bons resultados, após anos de veiculação (em 1950 chegou a 84 milhões de exemplares distribuídos em todo o Brasil). Algo que aconteceu há mais de 50 anos e que teve a divulgação do produto a partir de um modelo dionisíaco, ou seja, cuja intenção é implícita e sutil, maquiada pelo objetivo de convencer o público de forma comovente para que fixasse a marca em sua memória. Isso se deve a conceitos, cores, sonhos e desejos do consumidor, como define Semprini (1993) com base na semiótica.

Esse caso, assim como outras opções estratégicas, gira em torno de um conceito chave: a experiência. A maneira como o consumidor interage com o mundo é cada vez mais sinestésica e midiaticizada, de forma que está imerso em novas possibilidades a todo o momento. Sendo assim, o maior desafio para a publicidade é fugir de um padrão crítico e partir para uma estratégia de caráter mais experiencial (SEMPRINI, 2010).

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 daquele movimento, parte do conceito e 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. Ricardo Chiminazzo (2008) defende o uso da “comunicação publicitária sinestésica” para envolver o consumidor, podendo gerar convicção ou dúvidas em benefício da marca. A sinestesia, na questão da sensibilidade dos sentidos, é uma comunicação ou ações de marca que produzem sensações em seus consumidores e a partir daí a fixação. O autor indica a possibilidade de três grupos de sensações:

externas (estímulos visuais, olfativos, gustativos, auditivos e táteis), internas (sensações motoras, orgânicas e de equilíbrio) e as especiais (como sensibilidade para a sede, fome, fadiga, de bem ou mal-estar).

A argumentação publicitária, quando inserida em diferentes sentidos e captada por diferentes órgãos sensoriais, tende a se tornar mais sedutora, transformando a comunicação num jogo, numa brincadeira, que pode gerar sensações internas, de bem ou mal-estar. A íntima relação entre os sentidos corpóreos e a propaganda, [...] indica-nos possíveis caminhos para a diferenciação da mensagem na atualidade e no futuro (CHIMINAZZO, 2008, p.453).

Em meios de comunicação tradicionais, como o impresso, esse pode ser um caminho de diferenciação, trazendo a experiência para o consumidor. Um anúncio de perfume em que o leitor possa 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 fazê-lo via aplicativos de celular. Tudo isso para fidelizar e seduzir cada vez mais o consumidor. Outro exemplo disso são os *advergames* que propõem a experiência de marca através de jogos criados unicamente com o propósito de entreter o consumidor e, assim, chegar a seu campo de fascinação. 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, 1993, 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. Os produtos/serviços, como um amigo, fazem o consumidor sentir que precisa e gosta dessa relação mais próxima,

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. O filme, produzido em grandes cidades, como São Francisco, Xangai, Deli, Londres e São Paulo, tinha a proposta de colocar placas acima de entradas de *shoppings*, uma porta com a palavra “bonita” e outra com “comum” (figura 3). Assim que mulheres chegavam ao *shopping* deviam escolher por qual porta passar, uma ideia simples, mas com um grande conceito. A campanha trazia um caráter lúdico, experiencial e não se observava menção a nenhum produto em sua veiculação.<sup>5</sup>



**Figura 3** - Trecho do videocase Dove: “Escolha Bonita”.<sup>6</sup>

Dove é uma marca que tem usado muito esse tipo de comunicação nos últimos anos, em abril de 2015 no “*Ads Leaderboard*” (*ranking* de filmes publicitários mais vistos no *YouTube*, postado pela *Google* Brasil) essa campanha ficou em primeiro lugar. A Dove ainda conta com três de seus filmes com posições no *ranking* de filmes sobre empoderamento feminino (considerando o período de 2013 a 2016). Apesar de levar em conta apenas um meio digital, dá uma ideia de como essa estratégia tem ganhado ascensão e mostrado resultado.

<sup>5</sup> Usando ainda o exemplo da amizade, é mais certo a consumidora gostar mais de uma amiga que à considere bonita, e a trate de forma especial, do que uma pessoa que a considere uma mulher comum.

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://goo.gl/qbc4RP> > . Acesso julho 2016.



Um dos motivos dessa abordagem ter funcionado para Dove foi pelo tom da campanha acompanhar a valoração lúdica da marca, 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 flexível e criativa. O que se questiona é: por que não usar essa criatividade em campanhas de produtos que não tenham tanto esse tipo de valoração lúdica?

A experiência nesse caso também foi usada para a construção de um filme com veiculação posterior. O filme permite, a quem o assista, que também pense em qual escolha faria. A campanha promoveu compartilhamentos, além de ser pauta de discussões no dia-a-dia das pessoas, e subjetivamente a marca está inclusa em tudo. Provavelmente no momento da compra de um sabonete por exemplo, a suavidade da pele hidratada após o banho não será o único fator considerado na decisão do consumidor, o fato que a marca considera que “toda mulher é bonita” também será algo a se considerar.

O filme permite que quem o assista também pense em qual escolha faria. A campanha promoveu compartilhamentos, além de ser pauta de discussões no dia-a-dia das pessoas, e subjetivamente a marca está inclusa em tudo. Provavelmente no momento da compra de um sabonete por exemplo, a suavidade da pele hidratada após o banho não será o único fator considerado na decisão do consumidor, o fato que a marca considera que “toda mulher é bonita” também será algo a se considerar.

### **Análise do case premiado**

“*Ariel:#ShareTheLoad*”<sup>7</sup> foi o case escolhido da premiação do Festival de Cannes 2015, campanha criada pela BBDO da Índia, para a *Procter&Gamble*.

A Índia, devido a aspectos culturais, tem como maioria mulheres realizando as tarefas domésticas. Mesmo com o desenvolvimento do país e o acesso à informação ainda existe um longo caminho para o país obter a igualdade de gênero. As mulheres não têm uma participação relevante na política e na economia, apesar de serem quase metade da população indiana.

Muitas delas, atualmente, têm dois empregos, um no escritório e outro em casa. Sendo comum não ganharem o mesmo que homens, ou ocuparem cargos baixos em seus

---

<sup>7</sup> #DividaAsTarefas (em livre tradução nossa).

trabalhos, e em casa ainda são responsáveis pela limpeza, filhos e marido. Apesar desse cenário estar em transformação na Índia, ainda há um longo caminho para a igualdade no trabalho e nas atividades domésticas.

A campanha propôs um questionamento à essa realidade. Teve início com um comercial de TV de 30 segundos que apresenta duas senhoras conversando, uma delas fala sobre a filha que, como advogada, ganha mais do que seu filho e, então, refletem como mulheres percorreram um grande caminho para chegar a esse ponto. Enquanto conversam, a filha Rhea está no plano de fundo e parece cuidar de assuntos do trabalho. O desfecho do filme se dá com o marido de Rhea perguntando por que ela não lavou uma camisa verde dele, e então a apresentação da pergunta: *“Is laundry only a woman’s job?”*<sup>8</sup>, finalizando com o logo de Ariel e a hashtag #ShareTheLoad.



**Figura 4 - Frames do comercial #ShareTheLoad (TV).<sup>9</sup>**

Já o vídeo de 2 minutos veiculado 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 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 proporcionado um exemplo melhor como pai. Assim como na infância ela não deveria brincar de casinha e seu marido não deveria ter crescido fingindo que assistia televisão em vez de ajudar com as tarefas, pois isso reflete em como vivem casados. Então, o pai tem um momento de consciência em que 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 e a pergunta: *“Why is laundry only a mother’s job?”*<sup>10</sup> e a frase *Dads #ShareTheLoad*<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> “Lavanderia é trabalho só de mulher?” (em livre tradução nossa).

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://goo.gl/22UDcr> > Acesso julho 2016.

<sup>10</sup> “Por que lavanderia é só trabalho de mãe?” (em livre tradução nossa).

<sup>11</sup> Pais #DividamAsTarefas (em livre tradução nossa).



**Figura 5 - Frames do filme #ShareTheLoad (Internet)<sup>12</sup>**

Nesse primeiro momento da campanha existe uma comunicação direta com o consumidor, os filmes, ao finalizarem com esses questionamentos, propõem a quebra de um estereótipo. Considerando que essa é a realidade de muitas famílias na Índia, o comercial incentiva a mudança comportamental e a mensagem parece influenciar diretamente no cotidiano do consumidor. 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 “apelo à venda” para “apelo à 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”.

O questionamento dos comerciais já convida 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.

<sup>12</sup> Disponível em: < <https://goo.gl/yk1VdH> >. Acesso em julho 2016.

A partir daí a marca não se limitou a comunicação tradicional, propondo uma mudança comportamental: utiliza o marketing experiencial, incluindo diferentes formas de interação com a marca para que o consumidor se sentisse parte da mudança, além de ter estratégias para alcançar não só as mulheres mas também homens (*target* principal da campanha para atingir a mudança proposta). Por exemplo, a marca começou a comercializar uma embalagem do produto para ‘Ele’ e outra para ‘Ela’, convidando os homens a lavar a roupa. Além disso, eventos foram realizados 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*), que foi convidado a participar de um desafio em que os jogadores tinham que acertar a roupa dentro da máquina de lavar. O vídeo também foi publicado no *Youtube* seguido da frase “*Laundry is fun when you #ShareTheLoad*”<sup>13</sup>, agregando mais valor social a marca a partir do esporte, estratégia utilizada para a campanha entrar no “mundo masculino”.

A partir dessa ideia, ações em locais públicos fazia o convite para que homens também acertassem a roupa dentro da máquina. Outra parceria de foi realizada com algumas marcas de roupas, como a *Masaba*, que adicionou às suas etiquetas a indicação de que a roupa poderia ser lavada por um homem ou mulher. E, ainda, 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 atingir não só as mulheres com a ideia: “vou comprar esse sabão para meu marido me ajudar em casa”, mas também os homens com a ideia: “talvez eu também devo ajudar nas tarefas domésticas”, além de ter como consequência o aumento das vendas de *Ariel* em 60%.

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 foram a disseminação nas redes sociais e a participação nos eventos organizados pela marca, ou seja, o público procurava participar e mostrar que estava participando. Se deixou influenciar e quis também influenciar. O tema do case rendeu discussões na mídia e no dia a dia dos

---

<sup>13</sup> “Lavanderia é divertido quando você #DivideAsTarefas” (em livre tradução nossa)

indianos, mídia espontânea que permitiu mensurar os resultados da campanha, além do aumento das vendas.

### **Considerações finais**

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

A interatividade tem ocupado cada vez mais espaço no dia a dia vida dos consumidores, permitindo novas possibilidades para a publicidade que escapam dos modelos tradicionais. A qualidade e os benefícios do produto não bastam, originalidade é o que tem chamado a atenção de cada vez mais pessoas em todo o mundo.

A semiótica de Semprini, permitiu a análise do case escolhido, uma campanha diferenciada que questiona estereótipos e papéis no país em que foi veiculada, propondo uma mudança de comportamento. A inovação na comunicação possibilitou bons resultados para a marca, além de diversas parcerias. Devido ao caráter experiencial proposto, o consumidor pode imergir aos valores da marca; a publicidade foi até onde o *target* estava, gerando *buzz* na internet e afinidade entre os consumidores.

Esse case premiado em *Cannes* serviu de exemplo para o mercado e com isso o marketing experimental ganhou mais espaço, reforçando ser tendência para a publicidade e a sociedade do futuro.

Nas estratégias das campanhas apresentadas, o consumo parece ser um objetivo subjacente, consequência de uma boa comunicação de marca. Então, talvez seja possível observar o caminho pelo 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 bibliográficas

ALVES, M. Cristina Dias. **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.

BRAGA, J. L.. Mídiação: a complexidade de um novo processo social. In **UHU, Revista do Instituto Humanitas de Ensino**, nº 289, ano IX, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/OxfKte>>. Acesso junho 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 de 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 & Mídiação**. Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2012.

CHIMINAZZO, Ricardo. **Tendências e novos formatos das peças publicitárias**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (org.). **Hiperpublicidade – Fundamentos e Interfaces**. v. 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

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; HELLÍN, 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. In **Signos do consumo**. V.3., 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/VYpQv9>> Acesso julho, 2017.