

## A Marca Aliada Ao Poder Dos Sentidos: Um Estudo De Caso Da Campanha Conhecendo Murilo<sup>1</sup>

Gabriel Augusto DORNELLES<sup>2</sup>

Marcelo da Silva ROCHA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### Resumo

O presente artigo busca analisar como a empresa *Huggies*, do grupo Kimberly Clark, busca fortalecer o *brand equity* da sua marca no mercado atual através da sua campanha institucional *Conhecendo Murilo*. A empresa conta através da estratégia de marketing *storytelling*, a história de uma pessoa com deficiência visual que tem a oportunidade de “tocar” o rosto do seu filho antes do nascimento através de uma impressão 3D da ultrassonografia. Para tal análise, utiliza-se de revisão bibliográfica, além do próprio estudo do filme publicitário.

**Palavras-chave:** Marcas; Marketing; *Storytelling*; *Huggies*; Impressão 3D

### Introdução

O avanço tecnológico e as grandes mudanças sociais fizeram as empresas repensarem seus modos de comunicação. Pois, para uma marca, possuir um nome forte no mercado e na mente dos consumidores é algo necessário para o sucesso da empresa como um todo. Seguindo esta linha, as campanhas publicitárias vêm se reinventando e através de novas estratégias, trazendo novos assuntos que dialoguem com os seus propósitos empresariais.

De acordo com o artigo publicado na revista da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, e-mail: [gabrielaugusto.ifg@gmail.com](mailto:gabrielaugusto.ifg@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho: Professor Doutor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, e-mail: [marcelorocha@unipampa.edu.br](mailto:marcelorocha@unipampa.edu.br)

---

Com os processos de globalização intensificados desde o início dos anos 90, a Publicidade tem passado por transformações profundas, geradas a partir das mudanças sociais, políticas, econômicas e culturas ocorridas na contemporaneidade, descortinando, atualmente, um cenário com articulações de negócios muito particulares (CARDOSO, 2006, V 9, nº 2: p. 164).

Pensando nessas mudanças e no seu posicionamento no mercado, a empresa *Huggies*, do grupo Kimberly-Clark, inovou e levou ao seu público uma campanha publicitária que incluiu uma pessoa com deficiência visual (cega) e aliado a isso o avanço tecnológico. Partindo disto, surge o problema deste presente artigo: como a empresa *Huggies* busca o fortalecimento do seu *brand equity* através da estratégia de marketing *storytelling* na sua campanha institucional *Conhecendo Murilo*?

Para esta análise, será utilizado como objeto de estudo o filme publicitário *Conhecendo Murilo*, do produto institucional da empresa *Huggies*, lançada no mês das mães em 2016, que tinha como um de seus objetivos iniciais o lançamento da nova linha de produtos “Primeiros 100 dias”. Para isso, a pesquisa seguirá os seguintes passos: estudo da dinâmica do mercado atual, entendimento da técnica *storytelling*, descrição da campanha *Conhecendo Murilo* e por fim uma análise de como a empresa *Huggies* se utilizou da técnica do *storytelling* para construir uma campanha para os dias de hoje. É importante ressaltar a utilização dos termos “estória” e “história” no presente artigo. O primeiro termo será utilizado para descrever estórias imaginárias de ficção. Já o segundo termo, será utilizado para descrever uma história real, fatos documentados.

### **Mercado Atual e Seu Movimento**

Para se realizar uma análise eficiente da campanha *Conhecendo Murilo*, faz-se necessário compreender o atual cenário que a empresa *Huggies*, assim como as demais, está inserida.

Assim como o ontem, o agora já virou passado, e o novo é o que está por vir amanhã. A sociedade pode ser entendida como um grande eixo que se encontra em constante movimento. As relações atuais, mais rápidas, líquidas e frágeis são sinônimos do nosso presente momento.

Segundo o sociólogo e escritor Bauman,

---

Tudo ou quase tudo em nosso mundo está sempre em mudança: as modas que seguimos e os objetos que despertam nossa atenção (uma atenção, aliás, em constante mudança de foco, que hoje se afasta das coisas e dos acontecimentos que nos atraíam ontem, que amanhã se distanciará das coisas e acontecimentos que nos instigam hoje) (BAUMAN, 2011, p. 07).

As empresas, assim como a sociedade física, estão inseridas nessas mudanças. Isso torna o mercado das marcas mais disputado e feroz, onde a empresa que escolhe o melhor caminho e a melhor forma de propagar a sua imagem se destaca dentre as demais, e com isso, ganha força para enfrentar tais variações. Neste cenário, entende-se a imagem da marca como “a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito de uma marca de produto ou serviço. Trata-se da informação – positiva ou negativa – que alguém adquiriu sobre uma marca em particular” (GRACIOSO, 2006, p. 20).

Se em alguns anos atrás as marcas trabalhavam apenas para divulgar os seus produtos, nos dias de hoje as marcas vão muito além. Buscam constantemente fortalecer a sua identidade no mercado, a sua força, o seu diferencial perante as suas concorrentes, sempre tomando o cuidado com as informações difundidas para o público. “Nosso mundo líquido moderno, sempre nos surpreende; o que hoje parece correto e apropriado amanhã pode muito bem se tornar fútil, fantasioso ou lamentavelmente equivocado” (BAUMAN, 2011, p. 8).

O sociólogo Bauman (2011) afirma que no mundo de hoje todos precisam ser, de algum modo, flexíveis. Ao incluirmos as empresas nesse contexto, pode-se dizer que estas devem buscar através dos meios viáveis e possíveis, buscarem ser flexíveis com as mudanças do mercado em que estão inseridas. As campanhas divulgadas por estas marcas devem cada vez mais, persuadir, contar uma história que cativa, que marque o público de forma positiva e que propague a imagem da marca na mente dos consumidores.

### **Gerando Valor Intangível**

O fortalecimento de uma marca no mercado, principalmente nos dias de hoje, exige das empresas boas estratégias de marketing. Uma dessas estratégias é a propaganda, que, sem dúvidas, amplia a difusão da marca, facilitando a penetração da empresa no mercado. Francisco Gracioso (2006, p. 20) afirma que “a propaganda, portanto, age como um tambor que repercute e amplia a penetração de nossa marca.”

---

Dentro da propaganda, existem varias maneiras de se propagar uma marca. Uma dessas maneiras é levar uma história ao público. O ato de contar uma história nas campanhas publicitarias, técnica conhecida como *storytelling*, vem se tornando cada vez mais frequente. Mas, porque contar uma história é importante?

Porque histórias são legais. Histórias se caracterizam pela transfusão de emoções. A escolha da palavra transfusão é cirúrgica, para carregar a ideia de alguém que retira o sangue do seu corpo e doa para outra pessoa. Na hora de contar uma história, o sentimento que estiver presente no autor será doado para quem estiver atento à narrativa (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 01).

Segundo os autores supramencionados, a utilização da técnica do *storytelling* pelas empresas foi ocasionada devido a alguns fatores. O primeiro deles é a oportunidade que a técnica oferece para as empresas ganharem a atenção dos seus consumidores. O segundo ponto observado é a importância de se alinhar conhecimentos entre os colaboradores e informar os consumidores sobre os benefícios de produtos. Por ultimo, os autores enfatizam a importância de criar conexão entre colaboradores e formar comunidades de fãs da marca.

A partir do momento em que se conta uma história, se espera que exista um retorno. Este muitas vezes é o próprio fortalecimento da marca entre os consumidores, ou de acordo com as nomenclaturas mercadológicas, fortalecimento do *brand equity*, que pode ser definido como:

O ativo residual das atividades de marketing realizadas. Pode-se dizer também que é o valor agregado à marca que não é resultado do desempenho funcional do produto; diferença entre valor do produto com a marca e sem a marca e incremento do *cash-flow*<sup>4</sup> que se obtêm ao se associar a marca ao produto (GRACIOSO, 2006, p.20).

Mesmo vivendo em uma sociedade capitalista e consumista, existe uma necessidade humana que ultrapassa a existência material. Existem inúmeras marcas que trabalham com fraldas descartáveis, marcas consolidadas no mercado, no entanto, o consumidor quando realiza uma compra leva mais que um produto, ele leva a marca do produto, o valor intangível que aquele bem lhe remete.

---

<sup>4</sup> Em tradução livre do idioma inglês como “fluxo de caixa”

O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pela concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna (KING, Stephen. Grupo WPP, Londres apud AAKER, 1998, p. 01).

Buscar se diferenciar no mercado e construir uma imagem que seja única dentre os consumidores, é um dos objetivos das grandes marcas. Com grandes concorrentes diretas no segmento de produtos de higiene infantis, a *Huggies*, além de utilizar o *storytelling* na campanha *Conhecendo Murilo*, se utiliza de uma história real e não ficcional, reforçando ainda mais o vínculo de sentimento entre mãe e filho, entre consumidor e marca.

Storytelling tem o poder de relaxar a audiência e permitir enxergar um outro ponto de vista e, quem sabe, até talvez mudar uma opinião. As narrativas nos conectam a personagem de uma forma especial. Torcemos para os heróis como se eles fossem nossos amigos íntimos (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 129).

Com a citação supracitada percebemos que, quando uma empresa se utiliza da estratégia do *storytelling* está não só propagando uma ideia através de uma história, mas construindo possibilidades de seus expectores comprarem o posicionamento da marca e virem a se tornarem consumidores da mesma, pois, como já foi comentado, a marca é algo comprado pelo consumidor. Além disso, assim como um leitor lembra-se do nome de um livro que marcou a sua vida, o consumidor possivelmente lembrará o nome da marca que lhe conectou com uma determinada narrativa.

### **Descrevendo os Sentidos**

Elaborada pela Agencia Mood/TBWA, e produzido pela La Casa de La Madre (produtora especialista em produção de filmes de *storytelling* e que trabalham a emoção), ambas localizadas na cidade de São Paulo, o filme publicitário *Conhecendo Murilo*, divulgado no ano de 2015, é categorizado como um produto institucional. A relação das marcas com as propagandas institucionais é duradoura e vem se fortalecendo a cada ano que passa. Com o objetivo de reforçar ou até mesmo corrigir a imagem pública que uma empresa possui, a propaganda institucional trabalha para que características específicas e positivas sejam evidenciadas. É esse caminho que a campanha *Conhecendo Murilo* segue. Ela evidencia através da *storytelling* uma relação delicada, aconchegante e próxima que busca tratar os seus consumidores. Segundo

Francisco Gracioso (2006, p. 36) a propaganda institucional “se preocupa mais com ideias e conceitos intangíveis, isto é, subjetivos (como a ética empresarial ou o espírito comunitário de uma empresa)”.

A campanha *Conhecendo Murilo* traz ao público a história da Tatiana Guerra, 30 anos. A futura mãe possui deficiência visual desde os 17 anos de idade, quando foi diagnosticada com neurite óptica (inflamação do nervo óptico), que a levou a perder a visão por total. O filme tem início com Tatiana sendo alocada pelo médico em uma sala de ultrassonografia e após isso, o filme passa a contar a história. O filme se inicia e a legenda “Está é uma história real” surge logo nas primeiras cenas do filme, onde a mãe se direciona para o quarto do futuro filho, Murilo.



Figura 1: *Screenshot do frame que começa a contar a história do filme*

As próximas cenas são baseadas em um relato pessoal de Tatiana no quarto do Murilo. Percebe-se a repetição da palavra “sentir” ao longo da sua fala, enfatizando a importância que é para ela, uma futura mãe deficiente visual, a questão do sentir. Pode-se perceber também o quanto segura e ansiosa ela está em relação à chegada do seu filho.

Quando eu coloco a minha mão na barriga e sinto a cabecinha dele do outro lado, as mãozinhas mexendo, é como se a gente tivesse superpoderes e nada em você vai fazer mal pra gente. Eu quero mostrar o mar para ele, pra ele sentir os grãosinhos de areia entre os dedos dos pés, o cheiro do sal,

a brisa fresca no rosto. A mamãe tá louca pra sentir o seu corpinho, seu rostinho, sua mãozinha. Você tá aqui, tá comigo, mas eu não posso te abraçar, te beijar. Então vem, mamãe tá contando os dias. Não precisa ter medo (La Casa de La Madre. Vídeo Conhecendo Murilo, publicado em 07 de maio de 2015 em Vimeo.com).

Após esse relato, o filme volta para a sala de ultrassonografia, onde Tatiana e o médico dialogam da saúde e as características físicas do bebê. Questionada pelo médico de como ela imaginava o filho, Tatiana (Conhecendo Murilo, 2015) descreve a possível fisionomia do filho com nariz de batatinha, boquinha pequenininha e mãozinha gordinha, além de reforçar que não vê a hora de sentir o cheirinho dele. Em seguida, a imagem da ultrassonografia realizada é encaminhada diretamente para uma base móvel de impressão 3D, que imprime o rosto do bebê. Após o processo, a impressão é levada até a mãe pelo próprio médico. No momento, Tatiana se surpreende.

A impressão possui na parte superior a frase “eu sou seu filho” escrito em braille, o que facilitou o entendimento por parte da gestante. Tatiana, emocionada, agradece o médico pelo presente. Os próximos *frames* do filme mostram o conceito da campanha juntamente com a mãe, Tatiana, sentindo o seu filho.



Figura 2: *Screenshot* do *frame* que traz o conceito da campanha

Nestes últimos *frames* é divulgado para o público o conceito da campanha, “Para toda mãe, sentir cada momento importa”, onde com a campanha, fica visível a importância para as mães sentir os seus filhos, mesmo que, não se possa vê-los.

## Explorando os Sentidos

Com base na teorização realizada, necessária para o entendimento do assunto, parte-se agora para à análise de como a empresa *Huggies* buscou o fortalecimento do seu *brand equity* através da técnica do *storytelling*. Faz-se necessário lembrar que esta análise irá partir do conteúdo do filme publicitário *Conhecendo Murilo*.

O sociólogo Bauman (2011, p. 7) afirmava que a sociedade atual compartilha de um mundo líquido, categorizada assim por ele “porque, como todos os líquidos, ele jamais se imobiliza e conserva a sua forma por muito tempo”. Seguindo essa linha de sociedade em constante mudança, a *Huggies* optou por levar emoção através do *storytelling*, buscando fortalecer a sua marca dentro os seus consumidores.

A marca optou por atribuir aos seus produtos significados emocionais, pois como se sabe, já existem inúmeras marcas que trabalham neste mesmo segmento, mas nenhuma possui um significado emocional igual à outra. E, além disso, a marca trabalhou de modo a enfatizar a importância dos sentimentos, do toque, onde sentir cada momento importa.

Deste modo, ela [a marca] seguiu o seu posicionamento que é focado na dedicação, no afeto, que propõe o cuidado e a delicadeza com os bebês. Com isso, a *Huggies* se mostra mais que uma marca de produtos de higiene para os bebês, mas uma aliada das mães. Em seu *site*<sup>5</sup> a *Huggies* afirma que “possui uma linha completa para que o cuidado do seu bebê seja como a extensão do seu abraço”. Com isso, podemos perceber a forte ligação sensorial e emotiva que a marca tenta criar entre os seus produtos e as mães através dos seus bebês.

A campanha vem para fortalecer a marca de modo que os consumidores, principalmente as mães, tenham uma ligação emocional com os produtos, onde no momento da escolha da marca toda a carga emocional construída através da campanha flua e se torne um ponto decisivo e diferencial das demais concorrentes. Para isso, optar por utilizar o *storytelling* como uma estratégia de marketing foi algo inteligente, pois histórias prendem a atenção, principalmente no caso da *Huggies*, que contou a história real de uma gestante com deficiência visual. Também, como visto anteriormente, as histórias são como trocas de emoção entre espectador e narrativa, entre consumidor e marca, onde toda a carga emotiva e sensorial será repassada para aqueles que estiverem atentos a estas narrativas.

---

<sup>5</sup> Em tradução livre do idioma inglês como “local”, neste caso, local da empresa na internet.

Sabe-se que a sociedade atual é, sem dúvidas, voltada ao visual, e isso dialoga com a história da mãe Tatiana, que ao contrário das mães que possuem a capacidade de enxergar, não poderia saber, antes do nascimento, como é o seu filho se a *Huggies* não a proporciona-se essa oportunidade de sentir através da impressão 3D. Com essa atitude, a marca reafirma a preocupação e empenho em sempre zelar pela mãe e seu filho.

Mais do que utilizar uma trilha sonora adequada e uma palheta de cores corretas, o *storytelling* da campanha *Conhecendo Murilo* utilizou a história certa. Destinado para o dia das mães, a história contou com uma mãe que possuía toda a carga sensorial, emocional e afetiva necessária para vender a ideia da marca, ou melhor dizendo, vender o sentimento materno de cuidado e afeto que a marca possui para os seus consumidores. Por fim, ao passar aos consumidores essa imagem, a *Huggies* fortalece o seu *brand equity* no mercado e, além disso, o seu nome na mente dos consumidores, como a empresa aliada as mães.

### **Considerações Finais**

Assim como uma boa história, esta análise nos possibilita muitas reflexões. A primeira delas é a importância de fortalecer não apenas os produtos, mas o valor intangível que estes possuem para os consumidores, e neste caso mais especificamente para as mães. Outro ponto que podemos observar é como o mercado é rápido e susceptível as mudanças, onde as marcas devem estar preparadas para enfrenta-las, serem flexíveis, como afirmava Bauman (2011). Também é importante ressaltar a importância de se escolher e trabalhar uma boa estratégia de marketing, como por exemplo, o *storytelling*, para a propagação da imagem da empresa, pois é através dessas informações que os consumidores iram se basear nas suas escolhas.

Observa-se também o quanto foi importante para a empresa *Huggies* a escolha ideal de narrativa. Pois, a marca conseguiu se diferenciar das demais, trazendo uma história real com toda a carga afetiva, emocional e sensorial necessária para levar ao público o seu posicionamento e o seu zelo pelas mães e seus bebês. Ao conseguir se diferenciar através da campanha que utilizou como estratégia o *storytelling*, a marca reforçou o seu *brand equity* perante o seu público, aumentando a ligação entre consumidor e marca.

Seja ficcional, real, emotiva, diferente, seja como for, as histórias sempre irão conduzir os espectadores para um novo mundo. Considerando a sociedade como líquida, que vive do agora e do novo, assim como afirma Bauman (2011), as empresas devem buscar sempre, assim como a *Huggies*, se diferenciar, inovar, trazer uma narrativa que conduza o consumidor até a marca. Essas narrativas tem a tarefa de fazer a marca presente na vida dos consumidores de modo natural, que eles se sintam bem e felizes em estar adquirindo aquele determinado produto e a certeza de estar adquirindo a melhor opção.

## Referências

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: Gerenciando o valor da marca**. Traduzido por André Andrade. 10º ed. Negócio editora.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas de um mundo líquido moderno**. Traduzido por Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Figura 1: **Screenshot do frame que começa a contar a história do filme**. Disponível em <<https://vimeo.com/127172043>> Acessado em novembro de 2016.

Figura 2: **Screenshot do frame que traz o conceito da campanha**. Disponível em <<https://vimeo.com/127172043>> Acessado em novembro de 2016.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LA CASA DE LA MADRE, **Campanha Conhecendo Murilo**. Disponível em <<https://www.lacasadelamadre.com.br/pt>> Acessado em novembro de 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Metodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2º ed. 4º reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

PALACIOS, Fernando e TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling** / Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2016.

PORTAL DA PROPAGANDA, **Huggies apresenta: “Conhecendo Murilo”**. Disponível em <<https://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/46013-huggiesr-apresenta-conhecendo-murilo>> Acessado em novembro de 2016.

CARDOSO, Janaina. **O cenário de mudanças globais na publicidade e o conceito de cadeia produtiva aplicada ao mercado mineiro**. Disponível em <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/25247>> Acessado em novembro de 2016.