

Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo¹

*Experimental marketing and artistic creation:
an analysis of the current consumption demand*

BEATRIZ BRAGA BEZERRA

Mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.
<beatriz.braga@hotmail.com>

ROGÉRIO LUIZ COVALESKI

Professor no Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.
<rogerio@covalski.com.br>

RESUMO

A evolução tecnológica e as transformações no perfil do público impulsionam uma reconfiguração do sistema publicitário, incluindo aspectos antes não demandados no âmbito das práticas de consumo. A recorrência ao campo artístico com estratégias que estimulam a percepção sensorial culmina na realização de ações de comunicação que promovem experiências com apelo à interação, imersão e prazer. O marketing experimental surge como uma possível evolução dos conceitos de marketing em prol de uma sociedade mais próxima das marcas e das diversas manifestações culturais.

ABSTRACT

Technological developments and changes in the public profile drive a reconfiguration of the advertising system, including aspects not previously demanded under consumption practices. Recurrence field with artistic strategies that stimulate sensory perception culminate in the realization of communication actions that promote experiences with call for interaction, immersion and enjoyment. The experiential marketing emerges as a possible evolution of marketing concepts towards a society closer to brands and various cultural events. The work aims to observe how the

Pretende-se observar de que maneira as estratégias do marketing experimental se aplicam em ações de comunicação sob a perspectiva do processo de criação e do universo artístico. A partir da observação do projeto Nivea Viva serão depreendidas as convergências teóricas visando demonstrar a demanda crescente de consumidores que anseiam por emoção e experimentalismo nas ações de interação com as marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing experimental. Criação artística. Consumo.

experiential marketing strategies apply in communication actions from the perspective of the creative process and the artistic universe. From the observation of Nivea Live project will be inferred theoretical convergences to demonstrate the growing demand from consumers who crave excitement and experimentation in the actions of interaction with brands.

KEYWORDS: Experimental marketing. Artistic creation. Consumption.

A evolução tecnológica e a mudança constante no perfil do consumidor impulsionam uma reconfiguração do sistema publicitário, incluindo diferentes aspectos antes não demandados. A constante recorrência ao campo artístico com práticas que estimulam a percepção sensorial culmina na realização de ações de comunicação que promovem experiências coletivas e individuais com apelo à interação, imersão e prazer.

O marketing experimental surge como uma possível transformação dos conceitos de marketing em prol de uma sociedade mais próxima das marcas. Tal modalidade de marketing contempla ao menos quatro características básicas: foco nas experiências dos consumidores, o consumo como uma experiência holística, os consumidores como seres racionais e emocionais e as estratégias comunicacionais híbridas. No presente estudo, e em relação às marcas, reforça-se a compreensão que o emprego do marketing experimental² como estratégia implica em ir além da criação de uma identidade; deve haver, sim, entre anunciante e consumidor, relações sensoriais,

afetivas, criativas e estilos de vida relacionados à imagem e ao posicionamento marcário.

Pretende-se observar no presente artigo de que maneira as estratégias do marketing experimental se aplicam em ações de comunicação sob a perspectiva do processo de criação e do universo artístico. A partir da observação do projeto Nivea Viva serão apreendidas as convergências teóricas visando demonstrar a demanda crescente de consumidores que anseiam por inovação, emoção e experimentalismo nas ações de interação com as marcas. Tendo em vista tal proposição, o artigo percorrerá o processo de criação artística e do ato comunicativo, apontará a demanda atual de consumo, apresentará princípios da criação publicitária e de suas intertextualidades artísticas, abordará conceitualmente o marketing experimental e os eventos patrocinados e, por fim, apresentará o caso de marketing experimental do projeto Nivea Viva.

Criação artística e ato comunicativo

Muito se discute, seja no ambiente acadêmico ou no mercado profissional, a partir de notórias demonstrações e apropriações artísticas presentes na publicidade, se ela seria ou não, uma forma de expressão artística. Não há pretensão aqui de se entrar no mérito dessa discussão, contudo, vale ressaltar que na análise dos recursos comunicacionais disponíveis, a partir dos quais o publicitário busca informar e persuadir o que está sendo anunciado, percebe-se o quão próximo o processo criativo publicitário chega da concepção artística. E não se deve perder de vista que, historicamente, o produto final das artes, a obra de arte em si, muitas vezes foi realizada com o propósito estritamente comercial. Uma arte feita para ser vendida. A arte encomendada. E não só de casos e fatos objetivos se cria a arte; o acaso está impregnado neste processo também, como prega Fayga Ostrower (1995, p. 1):

“

Não existe criação artística sem acasos. Mas será que existem acasos na criação? Meras coincidências? Incidentes fortuitos? Mas é assim que surgem os acasos significativos e de modo puramente circunstancial incendeiam nossa imaginação? Talvez. E talvez seja mais do que apenas isto. Pensando bem, até parecem uma espécie de catalisadores potencializando a criatividade, questionando o sentido de nosso fazer e imediatamente redimensionando-o."

O processo criativo é guiado por um conjunto que mescla sonhos, necessidades, sensibilidade, materialização, ação e vontade. Em determinados momentos algum desses elementos pode se sobressair ou sofrer influências pessoais, mas, de modo geral, a construção de uma obra artística está inserida em operações lógicas e sensíveis. Cecília Salles (2004, p. 53) afirma que a sensibilidade está presente em todo o processo criativo: "A criação parte de e caminha para sensações, e, nesse trajeto, alimenta-se delas".

O artista, em fase criativa, está imerso em um mundo de prazer e ludicidade; transita por um jogo ainda sem regras. Todas as possibilidades de palavras, sentidos, cores e formas estão à disposição. O encantamento e o prazer propiciados pela expressão artística podem ser tomados por um intenso fluxo de sentimentos e pela onipotência. A atividade estética irá, todavia, organizar a dispersão de pensamentos, compor objetos.

Segundo Mikhail Bakhtin (1992) o ato criativo pressupõe um conhecimento a ser transformado. Não há processo de criação sem inspirações prévias. No campo da linguagem, o autor teoriza sobre a composição do discurso, onde organizamos um enunciado com base em diversos outros ditos anteriormente. Escolhemos determinadas palavras e expressões em detrimento de outras. Na criação artística não é diferente. Os recursos expressivos para a concretização do abstrato são amplos, mas o resultado

tem base em um projeto poético que pode estar próximo da realidade ou de uma ficção. Busca-se, nessa construção, a produção de um efeito estético, uma emoção a ser causada pela obra no momento de fruição, de modo semelhante ao que ocorre na elaboração dos discursos.

A obra de arte, então, tem como processo de criação um ato comunicativo. Carrega marcas do projeto poético inicial do artista que, tanto sofre influências do meio que o circunda como também infere alterações no contexto artístico. O criador pensa e repensa nesse projeto não somente antes de começar a executá-lo. Ao longo do processo criativo, a obra de arte sofre interferências constantes do olhar atento do artista. Salles (2006) afirma que a criação artística é marcada tanto por uma dinamicidade que considera as diversas etapas ao longo do processo de criação, quanto por um conceito de inacabamento. A autora explica que as obras estão imersas em um percurso contínuo de transformações.

“

Estamos falando do inacabamento intrínseco a todos os processos, em outras palavras, o inacabamento que olha para todos os objetos de nosso interesse – seja um romance, uma peça publicitária, uma escultura, um artigo científico ou jornalístico – como uma possível versão daquilo que pode vir a ser ainda modificado. Tomando a continuidade do processo e a incompletude que lhe é inerente, há sempre uma diferença entre aquilo que se concretiza e o projeto do artista que está por ser realizado. Sabemos que onde há qualquer possibilidade de variação contínua, a precisão absoluta é impossível. Nesse contexto, não é possível falarmos do encontro de obras acabadas, completas, perfeitas ou ideais.”

(Salles, 2006, p. 20)

Os diálogos artista-obra e artista-artista ocorrem de forma imediata e o criador, como primeiro receptor da obra, a molda conforme o projeto inicial e suas percepções ao longo da construção. O artista é, portanto, agente e também uma testemunha do processo criativo. Ao “concluir” momentaneamente a obra, surge a necessidade de diálogo com o público. A interdependência entre o artista, a obra e o público foi pontuada por Marcel Duchamp (1986) quando se refere à ação interpretativa do receptor.

“

O ato criador não é executado pelo artista sozinho; o público estabelece o contato entre a obra de arte e o mundo exterior, decifrando e interpretando suas qualidades intrínsecas e, desta forma, acrescenta sua contribuição ao ato criador. Isto torna-se ainda mais óbvio quando a posteridade dá o seu veredicto final e, às vezes, reabilita artistas esquecidos."

(Duchamp, 1986, p. 74)

As obras necessitam, portanto, de um receptor que as interprete, sobretudo quando se considera o processo criativo como um ato de comunicação. O ato da criação é partilhado entre o artista e o próprio processo, que carrega o futuro diálogo entre o artista e o receptor; “a futura obra justifica o processo” (Salles, 2004, p. 47).

Essa linha de raciocínio se encontra também na reflexão proposta por Umberto Eco (2003) quando descreve as obras como “mecanismos preguiçosos” que precisam da interpretação do leitor/espectador para produzirem sentido. Essas obras – intituladas de obras abertas - dariam indícios ao leitor sobre quais pensamentos extrair delas.

“

O modelo de uma obra aberta não reproduz uma suposta estrutura objetiva das obras, mas a estrutura de uma relação frutiva; uma forma só é descritível enquanto gera a ordem de suas próprias interpretações. Cada fruição é, assim, uma interpretação e uma execução, pois em cada fruição a obra revive dentro de uma perspectiva original.”

(Eco, 2003, p. 40)

Desse modo, ao deparar-se com um quadro, o receptor opera um sistema particular de ordenamento das informações e estímulos que ali se encontram para elaborar suas analogias e significações. E quando voltar a encontrar a mesma obra, as perspectivas de análise serão outras, portanto, ocorrerá uma nova fruição estética, com novas interpretações. A capacidade interpretativa de cada espectador em contato com a obra é ímpar, o que faz desse contato uma experiência particular e distinta para cada novo indivíduo e em cada momento diferente. A obra de arte, como uma “mensagem fundamentalmente ambígua” implica ao receptor o “revezamento das interpretações, o deslocar-se das perspectivas” (Eco, 2003, p. 23).

A arte moderna propõe obras com múltiplas possibilidades de resultados. Em espetáculos, sobretudo teatrais e musicais, o público é estimulado a interferir e remodelar as obras, desconstruindo, assim, a noção unívoca e fechada anteriormente associada ao universo artístico. A informação contida na obra de arte unida aos aspectos estéticos entra em contato com o espectador de forma singular. “A diferente referencialidade da expressão não reside, portanto, na expressão em si, mas no receptor” (Eco, 2003, p. 77). O processo de decodificação e compreensão de cada mensagem/obra como um todo é individual. Contudo, a *abertura* das obras não significa indefinição. As possibilidades interpretativas são limitadas e o receptor é orientado

ao feixe de resultados frutivos prefixados, caso contrário, o processo de fruição não se completa.

“

Mesmo na afirmação de uma arte da vitalidade, da ação, do gesto, da matéria triunfante, da completa casualidade, estabelece-se uma dialética ineliminável entre obra e abertura de suas leituras. Uma obra é aberta enquanto permanece obra, além deste limite tem-se a abertura como ruído."

(Eco, 2003, p. 171)

Atualmente, há um grande número de artistas que apostam no uso das novas tecnologias e na elaboração de trabalhos coletivos ou que proporcionem maior interação com o público. Como consequência, aumenta-se o grau de complexidade das manifestações artísticas e, conseqüentemente, as possibilidades de diálogo e interpretação. São grupos de indivíduos em simultâneas trocas sensíveis, o que deixa evidente que a interação é parte constituinte e fundante das obras de arte (Salles, 2004). A agilidade das obras em mídias digitais acaba por dissolver o limite entre obra e processo, pois a continuidade e a constante transformação dos conteúdos – em um blog ou site, por exemplo – se faz inerente aos cenários virtuais. Salles (2006) afirma que outros tipos de obras também evidenciam o processo de construção como o teatro, a música e a pintura.

A demanda atual de consumo

Valendo-se do esclarecimento trazido por Milton Lara, a respeito da associação entre arte e publicidade que, aos poucos, tem deixado de receber os olhares e comentários

críticos de outrora, em um claro rompimento de fronteiras entre o *culto*, o *massivo* e o *popular* – como, também, já propôs Néstor García Canclini (2008), destaque-se que

“

As críticas que sofre a publicidade, por conta de sua estreita associação com o capital, não impedem sua aceitação popular nem a filiação de mais e mais artistas a cada dia que passa. A legitimidade alcançada não tardará a trazer o reconhecimento que diversos autores já lhe conferem. E, nessa visão, nem profana, nem sublime. A arte é manifestação humana, e a publicidade é uma de suas vertentes."

(Lara, 2003, p. 58)

Traçando um paralelo entre o processo de criação das obras de arte e o consumo das mensagens emitidas pelos meios de comunicação é possível refletir a mudança no comportamento do consumidor atual. A partir da ideia de Eco (2003), citada anteriormente, a necessidade da interação do indivíduo com a obra de arte se assemelha à interatividade exercida hoje na comunicação nos meios digitais. Os consumidores, destinatários da mídia, não são mais passivos às mensagens que recebem e não absorvem produtos ou ideias sem uma recepção crítica. John Thompson (1998) afirma que a comunicação de massa³ justifica seu rótulo em função das transmissões da mídia de grande difusão, mas que esse termo não se aplica ao pensamento antes adequado de que essa massa de consumidores não reage aos estímulos dados pela comunicação.

A reconfiguração das tecnologias, passando dos dispositivos analógicos para os digitais, que sustentam a comunicação mediada aliada aos novos sistemas de transmissão cria um ambiente de comunicação mais flexível, onde os receptores não

se mostram submissos aos conteúdos emitidos pelas grandes mídias (Thompson, 1998). Esses indivíduos passam a produzir conteúdo e compartilhar com os seus pares. Alvin Toffler (1980) descreveu em três grandes fases a economia. Chamou de Primeira Onda a fase agrícola, onde os indivíduos produziam seus próprios alimentos e a produção era *para uso*; cunhou o termo *prosumer*⁴. A Segunda Onda seria a fase da produção *para troca* e, com a Revolução Industrial, a produção para venda e negociação de bens. Já a Terceira Onda situou os indivíduos na sociedade da informação, onde os receptores são também produtores de conteúdo midiático e utilizam esses conteúdos como moeda de negociação. Nessa fase não há mais o limite estabelecido na Segunda Onda entre produtores e consumidores, agora todos podem ser novamente “prosumidores”.

Esse conceito de *prosumer* cunhado por Toffler (1980) se aplica com pertinência ao perfil dos consumidores atuais; internautas ativos e conectados com grupos de amigos que se impactam com as mensagens que recebem; divulgam e defendem suas ideias nas redes sociais; contestam informações dadas pela mídia; interagem com os veículos de comunicação e criticam e elogiam empresas e marcas. Os *prosumers* formam um segmento composto fortemente pelo público jovem. Dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet, e diante de um crescimento exponencial que a mídia e os negócios via *e-commerce* e *m-commerce* devem gerar nos próximos anos, daí a importância que estes jovens conquistam junto às indústrias de bens de consumo, do entretenimento e da publicidade.

A flexibilidade gerada pelas novas tecnologias proporcionando suporte para interação em ambientes digitais descrita por Thompson (1998) e o retorno ao status de prosumidor, indivíduo receptor e produtor de conteúdo, esclarecido por Toffler (1980) culminam em um novo estilo de vida com diferentes relações de trabalho e

um pensamento econômico aberto a novas possibilidades. Nos ambientes digitais, os indivíduos se tornam mais livres ao agirem de forma concreta em prol de ações que se identificam. Além de atuarem na promoção dessas ações, de amigos ou de empresas, são capazes de gerar conteúdo sobre elas ampliando o alcance das mensagens contidas em cada projeto ou causa e diversificando os perfis de público contactados. Essa nova geração de produtores de conteúdo – *prosumers* – cria nos ambientes digitais uma maior diversidade de informações desmassificando a comunicação emitida pelos veículos tradicionais.

“

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros."

(Toffler, 1980, p. 171)

Com essa desmassificação dos meios de comunicação de massa, cresce o número de informações personalizadas. Depoimentos, comentários e registros pessoais do cotidiano e da cultura ganham visibilidade; os indivíduos comentam e discutem sobre pontos de vista do mundo que eles mesmos produziram, o que transforma o modo como se consome, sejam produtos, informação, ou cultura. Lucia Santaella (2007) afirma que as novas tecnologias contribuem para que o consumidor tenha mais opções e que suas escolhas sejam cada vez mais individualizadas, em oposição ao modelo padronizado da cultura de massa.

Entretanto, Philip Kotler (2006) explica que dentro de cada cultura existem subculturas, e quando essas se tornam influentes o bastante se faz necessário direcionar uma estratégia de marketing para cada determinado grupo, pois os planos de marketing de massa não o atingirão. Ou seja, se faz necessário que os profissionais de comunicação se aprofundem no conhecimento de cada público a ser trabalhado considerando suas características culturais específicas de modo que produza mensagens adequadas para cada grupo. E essa heterogeneidade do público faz com que o mercado produza cada vez mais produtos e conteúdos diferenciados, tendo em vista a existência e a importância econômica dos nichos consumo⁵.

Diante das transformações do comportamento e dos hábitos de consumo do público, Bernd Schmitt (2002) afirma que o marketing sofre uma revolução em seus modelos tradicionais, principalmente em função de três fenômenos: “1. A onipresença da tecnologia de informação; 2. A supremacia da marca; e 3. A ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento” (Schmitt, 2002, p. 19).

Henry Jenkins (2006) intitula de convergência midiática essa alternância por parte do público nas diferentes mídias. Essa fusão e coexistência das mídias implica no comportamento do consumidor a postura mais ativa, mencionada anteriormente, em contraposição ao hábito mais inerte e passivo, característico da cultura massiva. O consumo de conteúdo estaria então dissolvido em diversas mídias, cabendo ao público encontrar todos os dados, realizando uma espécie de coleta ou pesquisa específica sobre cada assunto de interesse. Desse modo, as marcas estabelecem uma nova estratégia de difusão de informações, ampliando o leque de veículos utilizados e também diversificando produtos e serviços no mercado.

Em concordância com a visão de Jenkins, Carlos Scolari (2013) entende que o contexto mediático e as transformações tecnodigitais favorecem a produção de conteúdos pelos consumidores. Ressalta que os consumidores mudaram de atitude,

convertendo-se em produtores de conteúdos; prossumidores mediáticos sob as bandeiras do *remix* e da pós-produção. Graças à digitalização dos conteúdos hoje se torna muito acessível manipular textos e os redistribuir por meio de plataformas de disseminação. São eles que se apropriam de um mundo narrativo e o estendem com a criação de novos personagens e aventuras. Estas são demonstrações do consumo ativo. Às marcas é fundamental que não enxerguem estes prossumidores como um bando de piratas que estão roubando seus conteúdos; não só deveriam protegê-los, se não, também, interagir com eles e lhes oferecer espaço midiático para que se expressem. Como propõe o autor, essa lógica pós-produtiva que era patrimônio das vanguardas artísticas moveu-se para ocupar um espaço relevante na indústria cultural. Hoje, torna-se impensável produzir conteúdo sem levar em conta os fãs, da mesma maneira que não se pode criar um universo narrativo sem considerar a contribuição produtiva dos usuários. Todo projeto transmídia está obrigado a propor espaços de troca, de mediação com a comunidade de fãs e, em alguns casos, disponibilizar plataformas para que distribuam suas produções.

Para Schmitt (2002) a expansão das marcas já acontece e tende a crescer ainda mais. O que antes não se considerava marca, como as instituições de ensino e os museus, por exemplo, hoje recebem ênfase no mercado e são comercializadas e reconhecidas amplamente. Essa prática acaba por transformar os próprios objetos e o relacionamento que se estabelece com eles. É o que ocorre quando uma marca passa a abranger um tipo de produto ou serviço diferente do negócio original, como fez a Coca-Cola ao criar sua própria linha de vestuário, Coca-Cola Clothing, e o canal de rádio online, Coca-Cola FM.

As mudanças no perfil do consumidor alteram as práticas empresariais e principalmente o modo como essas marcas se comunicam, influenciando o processo criativo de profissionais de comunicação.



Figura 1 – Anúncio da coleção Coca-Cola Clothing Outono-Inverno e Portal da Coca-Cola FM⁶.



Criação publicitária e intertextualidades artísticas

No campo da comunicação, a utilização das novas tecnologias aproxima ainda mais o público das marcas, estreitando as possibilidades de trocas e a construção de relacionamentos. Essa “intimidade” reconfigura o processo criativo e tende a explorar ainda mais os jogos intertextuais propostos habitualmente pelos publicitários.

João Anzanello Carrascoza (2008) esclarece o processo criativo da publicidade e define o profissional dessa área como um *bricoleur*, visto que sua principal atividade é “compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao propósito de persuadir o público-alvo” (Carrascoza, 2008, p. 18). O processo se assemelha ao “*ready-made*”⁷. A partir de um *brainstorming* – momento de catarse criativa desordenada para posterior seleção de ideias coerentes com o trabalho solicitado – as equipes de criação publicitária frequentemente recorrem à estratégia da associação de ideias para desenvolver os raciocínios persuasivos.

Tal prática considera, ainda que inconscientemente, o conceito dialógico defendido por Bakhtin (1992), citado anteriormente, e requer um vasto repertório para o exercício de diferentes combinações discursivas. Julia Kristeva (1974) afirma que há um diálogo entre sujeito, destinatário e conteúdos exteriores – as três dimensões da linguagem – e que, portanto, o enunciado, ou as palavras pertencem ao mesmo tempo ao emissor e ao receptor, estando direcionadas e influenciadas por enunciados proferidos anteriormente ou simultaneamente. Os conteúdos não pertencem a um único sujeito nem se originam somente nele, se dão em um processo intertextual.

Na prática, os criativos precisam produzir uma mensagem que se aproxime ao máximo do público com objetividade suficiente para transmitir a mensagem do anunciante de forma eficaz. O domínio do repertório cultural da sociedade, em suas diversas segmentações, é fundamental para esse profissional. Desejo, paixão, amor, ódio, humor, inveja, esperança, e outros sentimentos e sensações são utilizados com intensidade nas mensagens veiculadas pelo sistema publicitário. Os profissionais de criação têm como objetivo impactar o consumidor através do apelo ao sensível e com o advento dos meios digitais essa relação pode se estabelecer ainda com mais rapidez.

Em função de um público mais ativo e exigente diante das mensagens publicitárias, se faz necessária a utilização de estratégias que mesclam, cada vez mais, as referências culturais da sociedade, sejam filmes, músicas, pinturas ou livros. O universo artístico se faz presente nas mensagens publicitárias de forma constante, indicando a ocupação de territórios comuns. Santaella (2005) diz que não há como dissociar as artes das comunicações e que alimentar o separatismo conduz a fortes perdas tanto para o lado da arte quanto para o da comunicação. Não é de hoje que as teorias da comunicação permeiam o universo da arte e vice-versa: “Empréstimos, influências e intercâmbios ocorrem em ambas as direções. Reproduções fotográficas de obras em livros,

documentários sobre arte, anúncios publicitários que se apropriam das imagens de obras de arte” (Santaella, 2005, p. 14-15).

Para Scott Donaton (2007), as fusões entre o universo artístico e o campo da comunicação resultam em diversas possibilidades rentáveis de entretenimento. Desse modo, observaremos de que forma o marketing acompanhou essa mudança no perfil do consumidor e que tipo de estratégias podem surgir para atingir o público de forma adequada.

Marketing experimental e os eventos patrocinados

Questionando a lógica do marketing tradicional ou marketing de C&B (características e benefícios), onde os consumidores são movidos apenas por decisões racionais e estão atentos aos atributos dos produtos e serviços (Schmitt, 2002), o marketing experimental surge como uma evolução estratégica das abordagens comunicacionais em função da transformação do público e do relacionamento que as marcas visam estabelecer.

Philip Kotler (2006) explica que o marketing pode ter diversas aplicações no mercado, seja através de: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações ou ideias. Partindo do princípio que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes” (Kotler, 2006, p. 34), os profissionais devem se dedicar, atualmente, ao processo de criação e entrega de valor ao cliente, pois o consumidor já estaria habituado aos benefícios e características dos produtos/serviços.

“

O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência.”

(Schmitt, 2002, p. 38)

As experiências, segundo o autor, são individuais e acontecem de modo reativo; precedem um estímulo dado pelo marketing. O consumidor não é passivo, mas precisa ser incitado à ação. Isso significa que as estratégias de comunicação se responsabilizam por fornecer o motivo para que a experiência aconteça, preocupando-se também em desenvolver a intenção da marca.

O marketing experimental pode ser definido, então, por quatro características básicas que o diferenciam da prática tradicional (Schmitt, 2002):

- Consumo como experiência: é através das situações de consumo que as marcas se relacionam com os consumidores e é possível substituir os valores funcionais atrelados ao momento da compra por sensoriais, emotivos, cognitivos, comportamentais e de identificação.
- Experiência holística: o consumo não se dá unicamente na relação entre o consumidor e o produto, mas a partir de uma reflexão sociocultural que pode ser proposta pela marca.
- Consumidores racionais e emocionais: os seres humanos querem entreter-se, querem ser estimulados com emoções e desafios. Não se pode mais pensar nos consumidores somente como racionais, são também movidos por sentimentos.
- Estratégias híbridas: o marketing experimental não se limita à utilização de apenas uma metodologia. Faz uso das ferramentas adequadas em cada situação para atingir o resultado projetado.

Desse modo, o marketing experimental oferece ações de comunicação que se aproximam ao máximo do público com o intuito de partilhar momentos únicos junto ao consumidor. Esse interesse, em momento algum, desvincula-se do propósito da efetivação da compra, entretanto, o faz de forma distinta e singular para cada indivíduo, de modo semelhante à fruição estética, mencionada anteriormente.

Dentro das estratégias do marketing experimental, podemos distinguir cinco campos principais de atuação: marketing sensorial (sentidos), marketing dos sentimentos (emoções), marketing do pensamento (intelecto), marketing de ação (comportamento) e marketing de identificação (individualidade). Cada uma dessas possibilidades tem características específicas e impulsiona o público para uma interação distinta. As ações, frequentemente, ocorrem utilizando vários dos estímulos, pois como já foi dito, não há uma metodologia fechada ou rígida nessa nova perspectiva do marketing. Essas experiências são chamadas de “híbridos experimentais”, quando mesclam dois ou mais módulos experimentais estratégicos (MMEs) ou “experiências holísticas”, quando tem por objetivo atingir os cinco apelos (Schmitt, 2002).

Um exemplo de campanha publicitária que se utilizou de uma das facetas do marketing experimental foi a “Catraca da Boa”⁸, ação desenvolvida pela AlmapBBDO para a cerveja Antarctica, patrocinadora do Carnaval de Rua no Rio de Janeiro. A estratégia consistia na troca de uma latinha vazia de cerveja por uma passagem no metrô da estação Cinelândia. Uma catraca especial da marca foi instalada para recolher as latas e dar acesso aos foliões.



Figura 2 – Anúncio e ação Catraca da BOA, criação da AlmapBBDO para a Antarctica⁹.

A campanha embarcou mais de mil passageiros por hora e arrecadou cento e cinquenta quilos de latinhas, doadas para cooperativas de reciclagem. O número de motoristas autuados por embriaguez reduziu em mais de quarenta por cento. Mesmo com atuação pontual e datada, a iniciativa teve grande reconhecimento do público e da mídia, sendo premiada no Festival de Cannes 2013¹⁰, na categoria *Promo & Ativaction*.

A estratégia promocional da Antarctica se utilizou do marketing de ação pontuado por Schmitt (2002), modificando o comportamento do público ao proporcionar a atitude sustentável, o consumo consciente (contra a combinação de álcool e direção) e a interação com a marca de forma diferenciada.

O patrocínio de eventos tem se mostrado uma vasta área de atuação para ações de marketing experimental. E os eventos acabam por complementar as campanhas veiculadas na mídia. “O patrocínio é considerado um meio de melhorar a ideia de que a empresa é simpática” (Kotler, 2006, p. 591). Os consumidores poderão, futuramente, favorecer a marca patrocinadora em detrimento de outra. Além disso, a vivência dos eventos provoca sensações e pensamentos que serão guardados como lembranças associadas às marcas na mente dos consumidores, sejam elas positivas ou negativas.

Para Rafael Sampaio (2002, p. 115), a principal tarefa dos eventos é estabelecer um envolvimento intenso e emocional junto a *prospects*, consumidores habituais e fãs da marca, “atraindo de forma natural os primeiros e aumentando o grau de relacionamento dos demais com a empresa”. Ainda segundo o autor,

“

Outra contribuição fundamental dessa ferramenta é transferir à marca a boa imagem do próprio evento, agregando a ela, de forma imanente, uma série de valores que as características e os participantes do espetáculo possam ter. Muitas vezes, a realização ou o patrocínio de um evento será

uma excelente maneira de a empresa ou a marca agradecerem a seus clientes ou à própria comunidade onde está inserida; um agradecimento que tenha valor bem maior que um simples obrigado, pois oferece alguma coisa de valor real para os consumidores beneficiados."

(Sampaio, 2002, p. 115)

Um evento, mesmo que patrocinado, em grande parte dos casos está associado à promoção de alguma atividade cultural, solidificando-se, portanto, como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem. Entendendo a cultura como veículo de comunicação, encontra-se, no evento, um conjunto de diferenciais dos outros meios tradicionais de divulgação. E o mais relevante é o status agregado à marca pelo apreço ao artista (Almeida, 1994).

Dessa forma, ao patrocinar um evento ou incentivar a turnê de um grupo artístico a empresa apoiadora não somente terá sua marca estampada nos locais de apresentação, mas será comunicadora e produtora da cultura. Emitirá a mensagem daquele cantor/grupo de artistas participando do processo criativo; impulsionará a difusão do trabalho do grupo patrocinado e terá sua marca revestida da aura artística atribuída ao espetáculo.

O marketing cultural, através do patrocínio privado, continua crescendo no país, sobretudo em função da multiplicação de leis estaduais e municipais de incentivo (Fischer, 1998). Segundo Ana Carla Fonseca Reis (1996), esse crescimento revela a conscientização por parte das empresas da potencialidade dessas ações.

Nivea Viva

O projeto Nivea Viva teve início com a turnê Nivea Viva Elis, quando Maria Rita, filha da cantora Elis Regina, interpretou canções selecionadas do repertório da mãe como

parte da homenagem aos trinta anos de morte da cantora. Além dos shows, gratuitos e em espaços públicos ao ar livre, que ocorreram em cinco capitais brasileiras (Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife) nos meses de Março e Abril de 2012, o projeto realizou uma exposição com fotos, peças da artista e também gravações feitas por fãs; um documentário e um livro sobre Elis também foram lançados em cada cidade. Ao patrocinar o projeto, a Nivea satisfez João Marcelo Bôscoli, irmão de Maria Rita e idealizador da homenagem, que já tinha o interesse de realizar shows abertos à população.

A diretora de marketing da Nivea, Tatiana Ponce, afirma que a empresa realizou pesquisas até constatar que não havia restrição entre as classes sociais no apreço tanto por Elis quanto por Maria Rita. A Nivea tinha o intuito de “ser essa marca que pode fazer com que o brasileiro aumente sua cultura, tenha acesso a coisas que anteriormente não tinha” (Ponce, 2012 apud Lobato, 2012)¹¹.



Figura 3 – Anúncio do projeto Nivea Viva Elis e Kit para bolhas de sabão distribuído ao público¹².



Canções como *O bêbado e a equilibrista*, *Romaria* e *Como nossos pais* fizeram parte do espetáculo. Mas em *Águas de março*, o público foi presenteado com uma chuva de bolhas de sabão¹³ feitas por máquinas espalhadas pelo espaço do evento e também a partir dos *kits* distribuídos antes do início do show à plateia. O "Momento Nivea", intitulado na embalagem, foi encerrado com centenas de balões azuis lançados ao céu em homenagem a Elis. Tatiana Ponce (2012 apud Lobato, 2012) frisou: "é emoção à flor da pele".

Ao patrocinar uma ação desse porte, a empresa se utiliza do marketing experimental e do marketing de eventos para se aproximar do público de maneira ousada e, nesse caso, não associada diretamente aos produtos que comercializa. O apelo aos sentidos da visão, audição e tato (com os *kits* de bolhas de sabão) materializa a relação entre os consumidores e a marca. O repertório interpretado por Maria Rita em homenagem a Elis ativa sentimentos e emoções únicas, conseguindo deixar em cada espectador uma recordação que alia saudosismo e felicidade. Além disso, os shows proporcionam, por serem gratuitos, acesso aos mais diversos perfis de público, o que pode promover mudanças comportamentais relacionadas ao conhecimento cultural adquirido e à experiência vivenciada.

A Nivea não divulgou números de público nos eventos ou o reflexo das ações em vendas, mas é provável que o resultado tenha sido positivo visto que em 2013 houve continuidade do projeto, quando foi realizado o Nivea Viva Tom, homenagem ao cantor e compositor Tom Jobim no aniversário de cinquenta anos do seu primeiro disco solo *The composer of desafinado plays* e com a interpretação da cantora Vanessa da Mata. Dessa vez em seis capitais brasileiras (Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Brasília, Recife e Salvador), o projeto se restringiu aos shows realizados de Abril a Junho e contou com a participação de Caetano Veloso na apresentação carioca.



Figura 4 – Vanessa da Mata cantando Tom Jobim no Nivea Viva Tom¹⁴.

Considerações finais

O rol de ações de marketing das corporações, ancoradas na emoção e nas experiências sensoriais e afetivas, vem estabelecendo novas formas de se trabalhar a imagem, o conceito e o posicionamento marcário por meio do engajamento e da fidelização de consumidores. O marketing experimental, compreendido por muitos especialistas como um novo paradigma do setor, é uma abordagem que procura explorar todos os pontos de contato entre marcas e consumidores, provocando experiências que permitam uma maior e mais duradoura interação entre as partes.

Como apresentado no caso do projeto Nivea Viva e sustentado ao longo do texto, o objetivo das ações de marketing experimental é o de tentar criar experiências com a marca, através da realização de eventos inovadores, que envolvam os consumidores de tal forma a fim de os conduzirem a memórias posteriores, levando-os à preferência e à fidelização no momento da efetivação do consumo no momento futuro.

A aproximação do público com as marcas solidifica novos conhecimentos de maneira imbricada aos momentos e sentimentos desfrutados e ainda aos artistas e grupos envolvidos. As atividades artísticas promovidas por experiências marcárias, por sua vez, realizam importante papel na disseminação e na constituição dos sentidos das culturas. O marketing experimental amplia, portanto, a gama de possibilidades criativas que trabalhem na dimensão da parceria entre áreas visando proporcionar experiências de consumo, cada vez mais inovadoras e repletas de emoção.

Tendo em vista as ponderações da presente pesquisa, nota-se um direcionamento crescente das empresas para ações que envolvam atividades experienciais de seus possíveis consumidores, de modo que a atenção sobre esta modalidade de marketing solicite acompanhamento e reflexão atenta de pesquisadores e de profissionais da área

de comunicação. Dada a importância que a sensorialidade e a memória afetiva dos consumidores podem ditar, as marcas devem saber como se pronunciar e o que devem oferecer em troca da atenção e do possível consumo futuro do que têm a ofertar. ●

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Candido José Mendes de. *Arte é capital*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária*. Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 1998.
- COVALESKI, Rogério. *Cinema, publicidade, interfaces*. Curitiba: Maxi Editora, 2009.
- DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.
- DUCHAMP, Marcel. O ato criador. In: GREGORY, Battcock. *A nova arte*. São Paulo: Perspectiva. 1986. pp. 71-74. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAeUgAE/ato-criador-marcel-duchamp>>. Acesso em: 30 jun. 2013.
- ECO, Umberto. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- FISCHER, Fernando. *Marketing cultural: uso e prática em empresas brasileiras*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/16318>>. Acesso em: 11 out. 2010.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRISTEVA, Julia. *Introdução à semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- LARA, Milton. Publicidade e arte. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- OSTROWER, Fayga. *Acasos e criação artística*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural: revisão do arcabouço teórico conceitual e contribuição à análise da postura empresarial*. 190 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 1996.

- SALLES, Cecília A. *Gesto inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: FAPESP: Annablume, 2004.
- _____. *Redes de criação: construção da obra de arte*. São Paulo: Editora Horizonte, 2006.
- SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.
- SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental: suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCOLARI, Carlos A. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1980.

NOTAS

- ¹ Trabalho apresentado no IX Seminário Internacional Imagens da Cultura / Cultura das Imagens, realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no período de 28 a 30 de agosto de 2013.
- ² Para Bernd Schmitt (2002), o marketing que propõe experiências holísticas ao consumidor é intitulado de experimental, e não experiencial, como podem nomear outros autores.
- ³ Comunicação realizada por veículos de grande difusão como jornal, rádio e televisão que emitem mensagens para o grande público visando ampla divulgação sem destinatário específico.
- ⁴ Fusão de *producer* e *consumer*, do inglês produtor e consumidor.
- ⁵ Chris Anderson (2006) explica a ideia de nichos de mercado com sua teoria da Cauda Longa: não há mais a massificação do consumo nivelado; cada usuário pode demandar o conteúdo que prefere e daí surgem diversos segmentos de consumos específicos.
- ⁶ Disponível em: <<http://www.cokeclothing.com.br/>>. Acesso em: 02 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.cocolafm.com.br/>>. Acesso em: 02 jul. 2013.
- ⁷ Principal prática do artista Marcel Duchamp que consistia na utilização de objetos industrializados em instalações artísticas que geralmente desvinculava-os de suas utilidades originais. O artista rompeu com a proposta de criação artística da época ao se valer de objetos que já existiam para compor suas obras.
- ⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Oh_2-CDLczU>. Acesso em: 02 jul. 2013. Mais informações em: <<http://www.adnews.com.br/mktpromocional/antarctica-lanca-catraca-da-boa>>. Acesso em: 02 jul. 2013.

- ⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Oh_2-CDLczU>. Acesso em: 02 jul. 2013.
- ¹⁰ *Cannes Lions International Advertising Festival*. Disponível em: <<http://www.canneslions.com/work/2013/promo/entry.cfm?entryid=15882&award=4>>. Acesso em: 02 jul. 2013.
- ¹¹ LOBATO, Eliane. Viva Elis. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/195855_VIVA+ELIS>. Acesso em: 03 jul. 2013.
- ¹² Disponível em: <<http://institucional.lojasrede.com.br/blog/novidades/conheca-o-projeto-nivea-viva-elis-com-maria-rita/>>. Acesso em: 04/07/13. Disponível em: <<http://www.frispit.com.br/site/?p=6784>>. Acesso em: 04 jul. 2013.
- ¹³ BOF, Alana. Viva Elis reúne 60 mil pessoas. Disponível em: <<http://www.frispit.com.br/site/?p=6784>>. Acesso em: 04 jul. 2013.
- ¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/niveabrasil?fref=ts>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

Recebido em: 27 nov. 2013

Aceito em: 10 mar. 2014

Endereço do autor:

Beatriz Braga Bezerra <beatriz.braga@hotmail.com>

Faculdade Joaquim Nabuco

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Av. Guararapes, 233 – Centro

50670-901 Recife, PE, Brasil

Rogério Covaleski <rogerio@covaleski.com.br>

Centro de Artes e Comunicação

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Av. Prof. Moraes Rego, 1235 – Cidade Universitária

50670-901 Recife, PE, Brasil