



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC
Departamento de Comunicação Social

GABRIEL BARBOSA PAES

**MARKETING EXPERIMENTAL: ANÁLISE DE CONTEÚDO NA INDÚSTRIA
AUTOMOBILÍSTICA**

Bauru
2014

Gabriel Barbosa Paes

**MARKETING EXPERIMENTAL: ANÁLISE DE CONTEÚDO NA INDÚSTRIA
AUTOMOBILÍSTICA**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de Artes,
Arquitetura e Comunicação, da
Universidade Estadual Paulista “Júlio
de Mesquita Filho” como requisito
parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social:
Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Eugênia Porém

**Bauru
2014**

GABRIEL BARBOSA PAES

**MARKETING EXPERIMENTAL: ANÁLISE DE CONTEÚDO NA INDÚSTRIA
AUTOMOBILÍSTICA**

Aprovado em: ____/____/____.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Maria Eugênia Porém
Orientadora

Doutora em Educação e Mestre em Comunicação pela Unesp. Especialista em Comunicação, Marketing e Negócios pela Universidade de Marília. É professora do curso de Relações Públicas, do curso de especialização em Estratégias Competitivas de Mercado: Comunicação, Inovação e Liderança; do curso de Mestrado em Comunicação Midiática. Coordena projetos de extensão universitária na Faac/Unesp e orienta projetos de iniciação científica. Foi gestora da área de Comunicação e Marketing, atuou como coordenadora de curso de pós-graduação em Gestão da Comunicação Mercadológica, e como assessora da Comissão Própria de Avaliação (CPA) nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB). Atuou durante 8 anos como profissional da área comercial e marketing da Rede Globo Oeste Paulista. Possui experiência profissional e de consultoria nas áreas de Comunicação, Relações Públicas, Publicidade e Marketing, com mais de 25 anos de atuação no mercado de Bauru e Região.

Profa. Ma. Fernanda Terezinha de Almeida

Mestre em Comunicação pela UNESP (2013), Especialista em Comunicação e Planejamento Estratégico pela Universidad Pontificia de Salamanca - ES (2007), e Especialista em Administração de Empresas com ênfase em Marketing, pela FAAP (2002). Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela UNESP (1995). Atua como professora universitária e consultora nas áreas de Comunicação e Marketing, com especialização em Marketing de Relacionamento.

Prof. Esp. Ivan Resta Umann

Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIP de São Paulo. Especialista em Criação Publicitária. Profissional com vasta experiência na área de Relações Públicas, Publicidade e Marketing. Docente na área de Criação, Ética e

Planejamento Publicitário.Ética e Planejamento Publicitário.Atuou por mais de 10 anos na Rede Globo no Departamento de Criação e marketing. Sócio proprietário da Agência de Publicidade Móduloum de Bauru.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha família, professores e amigos, pessoas fundamentais para minha formação.

AGRADECIMENTOS

É difícil colocar em palavras e agradecer por algo que mudará minha vida, um marco para um começo de uma nova etapa.

Chegar ao 4º ano não representa um final, mas sim um começo e por isso, meu muito obrigado a todos aqueles que fizeram com que esses 4 anos fossem possíveis de se completar.

Sair de São Paulo e vir para o interior do estado sem conhecer absolutamente nada e ninguém e não ter certeza de nada parecia assustador. Agora vejo como um grande aprendizado, não apenas profissional, mas como uma experiência de vida e até o momento, uma das maiores que já passei.

Minha família que me apoiou e me deu total suporte para isso, foram fundamentais, os amigos que eu fiz nesse período também me ajudaram a enxergar que a escolha “assustadora” realizada em 2010 não passava apenas de insegurança, e que hoje vejo com a maior naturalidade.

Agradeço também a minha professora Maria Eugênia por me orientar e mostrar os caminhos certos nesse projeto. Também agradeço à professora Fernanda Almeida e ao professor Ivan Umann pela disposição em compartilhar seus conhecimentos para avaliar o projeto.

Agora prestes a me formar, vejo aquela insegurança de 4 anos atrás, voltar, mas agora tenho a certeza de que as escolhas que eu tomarei daqui para frente trarão frutos, uns bons e outros ruins. Não se pode olhar o passado com os olhos do futuro e se arrepender, os erros são aprendizados para a vida e os acertos, vitórias. Daqui pra frente espero por vitórias tão boas quanto essas que eu passei nesses 4 anos na faculdade.

A minha mãe Márcia, meu pai Wilson, meu irmão Miguel, amo muito vocês, o começo e final dessa etapa na minha vida foi principalmente inspirado em vocês!

EPÍGRAFE

“Obstáculos são aquelas coisas
assustadoras que vemos quando
desviamos o foco do nosso objetivo”.

Henry Ford

RESUMO

O trabalho em tela busca ilustrar as estratégias de marketing experimental, relacionando esses conceitos dentro da indústria automobilística. A partir da metodologia de análise de conteúdo, cases de sucesso da indústria automobilística foram analisados à luz das teorias marketing experimental, para elucidar as estratégias das organizações para com seu público alvo. Os objetivos visaram compreender e estudar o marketing experimental dentro do cenário mercadológico, identificar suas principais características e aplicabilidades. Como principais resultados destacam-se que as experiências sensoriais proporcionadas pelo marketing experimental podem ser fatores de diferenciação entre as organizações, com destaque, para as daquelas do setor automobilístico.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Experimental. Experiência. Diferenciação. Indústria Automobilística.

ABSTRACT

The screen work seeks to illustrate the experiential marketing strategies, relating these concepts within the automotive industry. From the methodology of content analysis, success stories of the automotive industry have been analyzed in the light of experimental marketing theories to elucidate the strategies of organizations with their target audience. The objectives aimed at understanding and studying experiential marketing within the market scenario, identify its main characteristics and applicability. The main results stand out that sensory experiences provided by experiential marketing can be the differentiating factors between organizations, especially, those of the automotive sector.

Keywords: Marketing. Experimental Marketing. Experience. Differentiation. Automobile Industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pontos básicos para organizações de classe mundial.....	18
Figura 2 – Hierarquia das necessidades.....	26
Figura 3 – Características do marketing experimental.....	32
Figura 4- Livraria Cultura e a experiência com seus produtos.....	33
Figura 5 - A essência dos dois paradigmas do marketing.....	35
Figura 6 - A meta maior do marketing experimental.....	36
Figura 7 - Entrada de intervalo comercial na emissora rede globo.....	37
Figura 8 - O que não tem preço máster card.....	37
Figura 9 - Campanha “Justi do it” Nike.....	38
Figura 10 - O que faz você feliz Pão de açúcar.....	39
Figura 11 - Nextel nosso clube.....	39
Figura 12- Provedores de Experiência.....	40
Figura 13 - Loja Tok&Stok.....	41
Figura 14 - Fragmento da campanha “The force.....	43
Figura 15 – Frames da campanha “The Force”	44
Figura 16 – Fragmento da campanha “Pôneis Malditos”	50
Figura 17 – Frames da campanha “Pôneis Malditos”	51
Figura 18 - A maldição do Pônei.....	54
Figura 19 – Tecnologia de direção dinâmica dos caminhões Volvo.....	56
Figura 20 – Frames da campanha da Volvo.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise da campanha “The Force”45

Tabela 2 – Análise da campanha “Pôneis Malditos”51

Tabela 3 – Análise da campanha “Volvo”57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	30
---	-----------

SUMÁRIO

Conteúdo

INTRODUÇÃO	14
1. ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO	16
2. MARKETING: DA TRADIÇÃO À EXPERIÊNCIA.....	23
2.1. Histórico e evolução das orientações de marketing	23
2.1.2 Marketing experimental: a experiência como estratégia de marketing.....	31
3. MARKETING EXPERIMENTAL: CASES DA INDÚSTRIAS AUTOMOBILÍSTICAS	42
3.1 Análises das propagandas	43
3.1.1 Volkswagen – produto: Passat.....	43
3.1.2 Nissan – produto: Frontier.....	50
3.1.3 Volvo – produto: tecnologia de direção dinâmica dos caminhões Volvo	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS.....	60

INTRODUÇÃO

A globalização é o cenário atual do mundo contemporâneo, a partir dessa interação global, o mercado se tornou mais disputado e para conseguir obter maior diferenciação entre concorrentes, estratégias de marketing, como o marketing experimental pode ser utilizado por muitas organizações.

Dessa forma, organizações que buscam obter lucro maior que seus concorrentes podem utilizar competências do marketing experimental para atingir esses objetivos.

O estudo em tela busca compreender e estudar o marketing experimental dentro do cenário mercadológico.

O cenário escolhido para tal estudo é o da indústria automobilística, um dos cenários mais globalizados e concorridos da atualidade. A indústria automobilística também é uma das mais tradicionais presentes na sociedade moderna, sendo um ótimo parâmetro de estudo, uma vez que ela está consolidada na sociedade. Vale ressaltar que a indústria automobilística tem uma relação direta o consumidor e entre as organizações em geral é um dos setores que mais investem em ações de marketing.

Dessa forma, este estudo tem como questão norteadora ações que podem impactar na diferenciação de organizações do setor automobilístico, uma vez que é um cenário extremamente competitivo. Parte-se do pressuposto que a experiência como estratégia de marketing pode ser um fator de diferenciação que impacte junto ao público alvo desse tipo de empresa.

O objetivo geral busca ilustrar as estratégias de marketing experimental, relacionando esses conceitos dentro da indústria automobilística. Os objetivos específicos visam elucidar as estratégias das organizações para com seu público alvo; compreender e estudar o marketing experimental dentro do cenário mercadológico e; identificar suas principais características e aplicabilidades.

A partir da metodologia de análise de conteúdo, cases de sucesso da indústria automobilística foram analisados à luz das teorias marketing experimental. Para isso a base metodológica utilizada foi a Análise de conteúdo, que segundo Freitas; Janissek (2000) “o objetivo da AC é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção com a ajuda

de indicadores”. Logo, é possível que o pesquisador manipule os dados por “inferência de conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou pelo conhecimento do assunto estudado de forma a obter resultados significativos a partir dos dados” (FREITAS; JANISSEK, 2000, p.12).

Compreender e estudar o marketing experimental a partir de uma base metodológica é fundamental promover um melhor entendimento.

O primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o cenário atual das organizações, trazendo como referencial teórico pesquisadores de contextualização como Ianni (2000); Castells (1999) e a pesquisadora Ferrari (2011) para elucidar o cenário atual do mercado e as organizações.

O segundo capítulo apresenta a evolução do conceito de marketing, desde o modelo tradicional até utilização da experiência como estratégia de marketing, e para isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é à base de referência do estudo. Também são utilizados autores como Oliveira (2007) e Schmitt (2002) para completar o referencial teórico.

Já, o terceiro capítulo é focado especificamente na aplicabilidade do marketing experimental dentro do contexto do setor de transportes, especificamente, na indústria automobilística. Buscou-se, por meio da seleção de cases de sucesso a análise e discussão à luz do referencial teórico, apresentar a aplicação do marketing experimental.

A relevância desse estudo está no grande impacto socioeconômico gerado pelas indústrias automobilísticas e sua atualidade no cenário global, uma vez que nos deparamos diariamente com a comunicação promovida por essas organizações e suas campanhas voltadas ao consumidor alvo dentro da sociedade.

1. ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

O estudo sobre ações de comunicação nas organizações contemporâneas necessitam de uma visão holística, sendo que análise de cenário em que as mesmas estão inseridas é fundamental para o entendimento do seu comportamento e de seu perfil, permitindo traçar as principais características, necessidades e obstáculos gerados no mercado atual.

Entende-se que na contemporaneidade são impostos às organizações de maneira geral, vários desafios em função da volatilidade de mercado, mudanças rápidas e constantes que as impelem na busca por maior produtividade e inovação.

Um dos fatores preponderantes para essa constante mudança é o processo de globalização que influencia o mercado e o dinamiza muito rapidamente.

Ainda que a globalização procure mostrar uma aparente eliminação das diferenças, as evidências indicam, por todos os lados que elas permanecem e se multiplicam. Verificamos que, durante as últimas duas décadas do século XX, esse fenômeno passou a desafiar as organizações, forçando-as a se adaptarem às novas formas de inserção nos mercados, bem como a buscarem novos sistemas de gestão. (FERRARI, 2011, p138).

A globalização é o estágio atual que mundo está inserido e, se pode afirmar, que é o ponto de mudança da sociedade para uma era global, gerando maior vulnerabilidade em todos os setores industriais.

O marco histórico dessa mudança foi o final da segunda guerra mundial, pois:

A partir da segunda guerra mundial, desenvolveu-se um amplo processo de mundialização de relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, antagonismo e integração. Aos poucos, todas as esferas da vida social, coletiva e individual são alcançadas pelos problemas e dilemas da globalização. (IANNI, 2000, p.36)

A partir desse novo panorama as organizações começaram a vivenciar interações em âmbito global, na qual as decisões e estratégias de gestão são tomadas levando em consideração o mercado global, influências de países e poder de consumo, dentre outros fatores.

Com o término da Segunda Guerra Mundial, o mercado se expandiu abrindo novos horizontes de negociação, concentrando os poderes de tomada de decisão aos países detentores de tecnologia de ponta, os chamados países desenvolvidos.

Multiplicaram-se as nações pelo mundo afora, sempre segundo parâmetros instituídos pelos europeus, os países dominantes, as metrópoles. Sempre na onda da reprodução ampliada do capital, compreendendo a concentração e a centralização deste capital, em escala local, regional, nacional, continental e internacional. Um processo civilizatório universal. (IANNI, 2000, p.36)

Com isso a globalização se mostra como um processo, uma expansão de negócios onde se atinge um maior número de consumidores e se obtém novas fontes de produção, mas que ainda está centrada nas mãos de uma minoria detentora de conhecimentos tecnológicos e poder de decisão. Fato este que impõe para organizações de países emergentes ou em desenvolvimento muitos desafios para inserção nesse mercado global.

Para Ferrari (2011) o desenvolvimento das organizações entre os anos de 1991 e 2010 foi marcado por mudanças de comportamento em busca de sobrevivência no cenário desconhecido, pautado e imposto por regras globais para se manter no mercado.

Neste cenário há mudança de lógica socioeconômica no qual a adaptabilidade, a necessidade de antecipar as mudanças são fatores primordiais para conseguir se destacar e obter projeção global e maior competitividade entre as organizações.

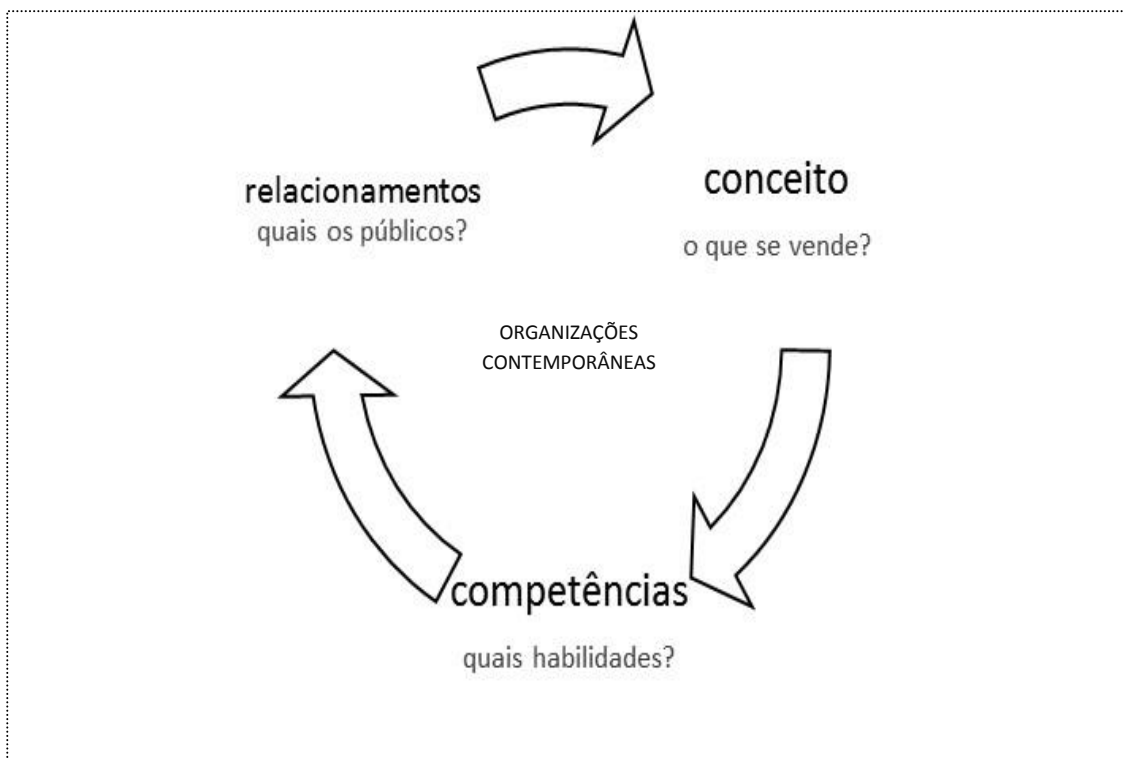
Em especial, na América Latina, um fator presente no processo das organizações é instabilidade e as crises políticas que podem gerar reflexos negativos para seus negócios. Isso ocorre, pois o cenário político dos governos latino-americanos privilegia questões voltadas aos interesses mercadológicos e alfandegários visando o lucro e os privilégios do Estado.

Em decorrência desse fator, as organizações acabam sendo presas a esse sistema político que o Estado proporciona, e acabam voltando suas políticas de gestão para contornar essas instabilidades ao invés de voltar-se para questões de âmbito social na qual estas organizações estão inseridas.

Esse cenário conturbado segundo Kanter (1996 apud FERRATI, 2011), desencadeou em alguns países o instinto de superação para se tornarem 'organizações de classe mundial' onde a chave para transpor a adversidade está focada em três pontos básicos: conceito, competências e relacionamentos, conforme materializa-se na figura 1.

O **conceito**, segundo Kanter (apud FERRARI, 2011), é a ação que a organização irá desempenhar dentro do cenário que ela atua, significa aquilo que ela irá vender. Quanto as **competências**, a empresa deve ter bem definido as suas habilidade para trabalhá-las a fim de se destacar no mercado. E, finalmente, em relação aos **relacionamentos**, as organizações devem se relacionar, principalmente com seus grupos de interesse para assim, gerar resultados mais produtivos (KANTER, 1996, apud FERRARI, 2011).

Figura 1 - Pontos básicos para organizações de classe mundial



Fonte: adaptado de Kanter (apud FERRARI, 2011)

Esses três pontos básicos, segundo Ferrari (2011), devem ser balizadores de novas práticas para que as organizações possam antecipar-se às mudanças globais. A autora ainda destaca que em função da vulnerabilidade da América Latina, nas últimas décadas desenvolveram-se empreendedores e executivos capazes administrar com sucesso graças ao conhecimento da mudança para um novo paradigma dos negócios, pautado na lógica social no qual o respeito à cultura local e o uso intensivo de informação são os fatores preponderantes para sobreviver e progredir nesse cenário adverso (FERRARI, 2011).

Outro fator que agiu como facilitador no processo de evolução das organizações na América Latina foi o planejamento de longo prazo, estabelecendo a visão da organização a longo prazo:

Casos de sucesso de organizações em todos os países da América Latina comprovam que essa nova visão de longo prazo já é uma realidade entre muitas de nossas organizações. O processo de fusões e aquisições que a nova realidade econômica e gerencial desencadeou demonstra que essas empresas internalizaram o conceito de adaptação, principalmente em relação ao novo modelo globalizado em gestão (FERRARI, 2011 p.200).

A partir desse cenário dinâmico, particular e complexo em que se estão inseridas as organizações há necessidade da busca por um novo modelo de gestão, amparado em sistemas mais flexíveis, dinâmicos, menos hierarquizados e em ambientes mais interativos e colaborativos entre os seus públicos de interesse. Além disso, as organizações também apresentam um sistema de significados socialmente construídos, no qual a vulnerabilidade e a complexidade estão presentes impactando nos relacionamentos estabelecidos entre elas e a sociedade, parceiros, consumidores, etc, redefinindo novos contornos em um cenário empresarial de mudanças.

Segundo Ferrari (2011, p.140) “a instabilidade e imprevisibilidade do presente contexto têm mostrado que o pensamento linear que impera nas empresas não tem mais lugar no novo cenário organizacional”.

Adicionalmente as organizações não podem deixar de assumir as responsabilidades que suas atividades geram para a sociedade, necessitando de políticas e estratégias de relacionamento focadas em melhores práticas e ações que impactem também no bem estar social.

A constante mudança no mercado global devido ao avanço tecnológico gera mudanças nas organizações e tendências que as mesmas começam a seguir. Para Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), as redes sociais, os computadores geram um profundo impacto no comportamento dos produtores e consumidores.

Os consumidores, por sua vez, acabam desenvolvendo uma visão crítica mais apurada devido ao grande compartilhamento de informações e experiências proporcionadas pelas redes sociais. Assim, a seleção de produtos ou serviços passa necessariamente pelas informações gerais e específicas disponíveis em diversas plataformas e canais de comunicação, exercendo profunda influência em sua tomada de decisão de compra. Desse modo se torna um grande desafio atuar no mercado e na economia, no qual as organizações necessitam se diferenciar para conseguir gerar resultados sustentáveis e capazes de garantir perenidade às mesmas, diante de um cenário colaborativo, mais participativo e opinativo dos consumidores.

Para Castells (1999) o mundo vive a “sociedade em rede” em um cenário mediado por tecnologias de comunicação e informação (TIC's) na qual o aprimoramento tecnológico desencadeia competições e desenvolvimentos, gerando conhecimento e riqueza.

A inovação tecnológica tem sido essencialmente conduzida pelo mercado (...) com isso, há um aumento da velocidade da inovação tecnológica e uma difusão mais rápida dessa inovação à medida que mentes talentosas, impulsionadas por paixão e ambição, vão fazendo pesquisas constantes no setor em busca de nichos de mercado em produtos e processos. Na realidade, é mediante essa interface entre os programas de macro pesquisa e grandes mercados desenvolvidos pelos governos, por um lado, e a inovação descentralizada estimulada por uma cultura de criatividade tecnológica e por modelos de sucessos pessoais rápidos, por outro, que as novas tecnologias da informação prosperam. No processo, essas tecnologias agrupam-se em torno de rede de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico. (CASTELLS, 1999, p. 73)

O paradigma sociotécnico apresentado por Castells (1999) é considerado também uma realidade vivenciada pelas organizações, permeado pelo avanço tecnológico e virtual, determinado pela ambiência digital.

Nessa esfera, como citado anteriormente a informação é fator que gera conhecimento que, por consequência gera riquezas.

Sem dúvida, informação e conhecimento sempre foram elementos cruciais no desenvolvimento da economia e a evolução da tecnologia determinou em grande parte a capacidade produtiva da sociedade e os padrões de vida, bem como formas sociais de organização econômica. (CASTELLS,1999, p.119)

Drucker (2001) completa que a produtividade do conhecimento se tornou a chave da produtividade, da capacidade de competição e de realização econômica. O conhecimento tornou-se o principal “fator de produção” numa economia avançada, desenvolvida.

O conhecimento apresentado pelos autores promove um desenvolvimento maior da organização e com isso, promove um fator de diferenciação importante perante seus concorrentes. Aliado a isso o conhecimento foi um fator primordial para a mudança da lógica mercadológica das organizações.

A mudança da lógica mercadológica para a lógica social, dentro das organizações, proporcionou um avanço na gestão dentro dos cenários turbulentos vividos pelas organizações, principalmente na América Latina. Com esse sistema focado na questão social, o ponto da mudança de lógica mercadológica antes adotada pelas organizações privilegiava ações voltadas aos interesses governamentais a fim de se obter incentivos fiscais para diminuir o custo de produção.

Na lógica social, o consumidor final e a sociedade em que a organização está inserida, são os pontos chave privilegiados pelas organizações, focando em estratégias de produção e marketing voltados a esse grupo.

Através de todo esse desenvolvimento, existe uma lógica central e facilitadora para sustentar nessa nova lógica social que é o consumo dessa produção pela sociedade na qual, a experiência que o produto e a marca podem proporcionar ao consumidor é um importante fator de diferenciação do marketing.

Neste ponto entramos nas relações sociais e nas relações de consumo onde o marketing será o fator primordial para obter a sinergia mercadológica e social defendida por Kotler (1999).

O panorama econômico atual é moldado por duas forças poderosas: tecnologia e globalização. “Hoje o cenário tecnológico está pontilhado de novos produtos (...). A tecnologia é formador último, não apenas da subestrutura material da sociedade, mas também dos padrões de pensamento humano” (KOTLER, 1999, p.16).

Dentro desse panorama o marketing é uma competência importantíssima para as organizações se desenvolverem no mercado, e assim como a mudança de lógica das organizações se adaptou e se transformou, o próprio marketing evoluiu junto com as organizações.

2. MARKETING: DA TRADIÇÃO À EXPERIÊNCIA

2.1. Histórico e evolução das orientações de marketing

A evolução do marketing está atrelada à Revolução Industrial, impulsionada pelas descobertas e mudanças características desse período. Especialmente em função das mudanças tecnológicas que tiveram um profundo impacto no processo produtivo, a Revolução Industrial promoveu uma nova organização social e econômica, estabelecendo uma nova relação entre capital e trabalho, constituindo as bases do sistema capitalista.

Embora sua origem possa estar calcada na história da gênese do comércio, foi na Revolução Industrial e na necessidade de industriais em gerenciar esta nova realidade que os estudos do mercado passam a ser indispensáveis.

A necessidade de aperfeiçoamento das atividades produtivas impulsionou o surgimento da escola clássica de administração, das inovações dos processos produtivos e tecnológicos, fatores que se organizavam em torno da ideia de uma administração mais científica, planejada e eficiente baseada na racionalização das atividades produtivas a fim de gerar maior produtividade e lucratividade.

Do desdobramento das atividades administrativas e gerenciais de racionalidade produtiva, o estudo do mercado – marketing – evoluiu da necessidade das empresas em administrar esta nova realidade proveniente da Revolução Industrial, fortalecida pelo surgimento do capitalismo mundial.

A produtividade, distribuição/logística e a lucratividade eram as molas propulsoras do marketing neste momento, uma vez que importava às empresas a capacidade de produzir e escoar com rapidez seus produtos aos mercados-alvos e vendê-los com a mesma rapidez. Este cenário justifica a orientação mercadológica das empresas neste período, cujo foco na produção e no produto tinha como objetivo a capacidade de produzir de forma eficiente e com qualidade, promovendo incrementos nos aspectos técnicos do produto, na melhoria dos processos produtivos e no controle de custos (MADRUGA et al, 2004).

Certamente que os negócios focados no produto seguem a lógica de quem produz, e não a de quem compra e paga pelo produto (MADRUGA et al, 2004), ou seja, a lógica é a do produto e não a do consumidor. “Em vez de tentar perceber o que o consumidor está desejando – suas demandas e necessidades -, o produtor se preocupa apenas com o que pode oferecer-lhe” (MADRUGA et al, 2004, p, 19).

À esteira da evolução da ciência da Administração o marketing a partir da década de 1950 se vê orientado para as vendas. Isso porque com um mercado consumidor ascendente e, conseqüentemente, marcado pela concorrência e pelo atendimento às demandas e necessidades dos consumidores as empresas buscam como estratégia de curto prazo persuadir o consumidor usando instrumentos de promoção, tais como, a propaganda, o merchandising, a venda pessoal, etc. Da mesma forma que ocorreu na orientação anterior, o marketing orientado para as vendas não tem como preocupação o consumidor. As vendas a qualquer custo podem gerar insatisfação e frustração nos consumidores e, dessa forma, a não satisfação das expectativas dos clientes afeta diretamente os resultados a longo prazo.

Logo, tanto a lógica do produto quanto a da venda são orientações que não levam em conta as necessidades, desejos e expectativas do consumidor que, por sua vez, foi conquistando cada vez mais autonomia nas opções de compra e desenvolvendo opiniões a respeito das empresas e de seus produtos.

Não obstante essa lógica não se sustentaria diante das evoluções do mercado consumidor. No período pós-Segunda Guerra Mundial, novas características sócio culturais são configuradas. Segundo Yanaze (2007, p. 25) “o novo homem pós-guerra passa a valorizar mais o conforto e o gozo imediato da vida, e encontra no progresso tecnológico e nos produtos dele decorrentes os suportes para sua realização no curto prazo”.

As empresas diante desse novo consumidor passam a se preocupar em conhecê-lo melhor, pesquisando mais profundamente seus hábitos, necessidades e desejos e valorizando a busca de informações sistematizadas sobre o ambiente mercadológico que inclui desde o comportamento do consumidor, à concorrência, às mudanças ambientais, tais como as tecnológicas, políticos-legais, econômicas, etc.

Neste cenário, as empresas despertaram para o marketing propriamente dito para atingirem a liderança em mercados-alvos e para minimizar riscos de conjunturas mais dinâmicas e vulneráveis. “A orientação para o marketing traduz uma visão de negócios focada na antecipação e no atendimento das demandas, expectativas e necessidades do consumidor a longo prazo” (MADRUGA et al, 2004, p. 22).

A evolução, propriamente dita, do conceito de marketing surgiu com o final da 2ª guerra mundial, se desenvolvendo com maior importância na década de 1950, onde um contexto socioeconômico de países destruídos e populações inteiras necessitando de bens de consumo, impulsionou a industrialização mundial. A concorrência gerada pelo grande processo de industrialização obrigava as organizações a utilizarem estratégias de diferenciação que atualmente conhecemos como o marketing moderno.

Para um entendimento mais aprofundado do marketing Kotler (2011, p. 27) o define como: “marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. A partir dessa afirmação se pode conceituar o marketing como um processo social de satisfação de necessidades, onde os indivíduos procuram saciá-las através de interações socioeconômicas, realizadas por meio de trocas.

A partir desse pressuposto o início do marketing foi marcado primordialmente pela busca das necessidades básicas da sociedade, como alimentos, moradia, saúde e entre outros.

A busca das necessidades somada à concorrência das organizações gera a demanda dos serviços e produtos nos quais, é função do marketing proporcionar e influenciar que as demandas sejam atendidas e os anseios dos consumidores sejam sanados.

Os profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existiam antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam os desejos. Podem promover a ideia de que um Mercedes poderia satisfazer a necessidade de alguém por status social. Entretanto, não criam a necessidade por status social. Influenciam a demanda ao oferecer o produto apropriado, atraente, adquirível e facilmente disponível aos consumidores-alvos (KOTLER, 2011, p. 28).

As necessidades existentes da sociedade proporcionaram que Maslow, psicólogo americano, desenvolvesse seu estudo voltado a motivação humana. Para isso ele desenvolveu sua teoria voltada em duas vertentes: deficiência e crescimento, assim elencado em formato de pirâmide, gerando uma hierarquia de necessidades, conhecida como pirâmide de Maslow (LEME 2012 apud GUIMARÃES 2001):

Figura 2 – Hierarquia das necessidades



Fonte: Sua mente

A partir da figura 2, ficam claro quais são as necessidades e importâncias do consumidor-alvo e cabe ao profissional de marketing analisar em qual estágio se encontra o consumidor, para adotar as melhores estratégias para influenciá-lo na hora da compra.

A teoria de Maslow foi fundamental para os profissionais de marketing entender o consumidor e o processo social que o marketing está inserido. Dessa forma, esse conhecimento proporcionou um entendimento da lógica do consumo e o processo de evolução que o próprio marketing iria percorrer ao longo dos anos.

Entretanto, existem outras teorias que ajudam o marketing na tarefa de satisfazer as necessidades de consumo. O modelo AIDA, por exemplo, tenta explicar o comportamento humano em relação a seu comportamento de compra (SERRANO, 2006). Segundo Serrano (2006) “O modelo, AIDA, determinou uma série de passos que descrevem o processo que um comprador de um determinado produto passa antes de fechar a venda”. Esse modelo determina os estágios pelos quais o consumidor passa ao adquirir um produto, quais sejam: A - atenção; I – interesse; D – desejo; A – ação.

Importa notar que o marketing é uma competência que se serve de várias ciências para melhor atender as necessidades e expectativas dos consumidores. É uma atividade multidisciplinar e que nas últimas décadas evoluiu de tal maneira que se tornou indispensável às empresas que buscam perenidade e competitividade.

Cabe destacar que “se antes as mudanças ocorriam de 20 em 20 anos, hoje elas se dão em intervalos cada vez menores” (MADRUGA et al, 2004, p. 119). Isso gera profundas transformações no marketing e à medida que elas avançam determinadas tendências vão se tornando mais importantes e vão sendo incorporadas no marketing.

Kotler; Kartajaya; Seteiawan (2010), propõem outra visão sobre a evolução do conceito do marketing. Para eles ao longo dos anos o marketing evolui, passando por especificamente três fases, às quais eles conceituam como sendo: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Na visão desses autores, muitas empresas ainda hoje praticam o marketing 1.0, outras praticam o marketing 2.0 e algumas estão entrando nesta terceira fase chamada de marketing 3.0.

As diferenças entre esses três tipos de marketing são muitas. Basicamente, enquanto o marketing 1.0 está centrado no produto, o 2.0 está voltado para o consumidor e o 3.0 está centrado nos valores humanos.

O marketing 1.0 teve como força propulsora a Revolução industrial, voltado para o produto, melhor dizendo, para vender os produtos a todos que queiram comprá-los. Em sua origem, num mercado de massa, os produtos eram relativamente básicos e padronizados visando o ganho em escala, a redução de custos e a maximização dos lucros (KOTLER; KARTAJAYA; SETEIAWAN, 2010).

A título de ilustração temos como exemplo o modelo fordista de produção década de 1920 com o carro Modelo T que era vendido apenas na cor preta. Isso mostrava o início da era de industrialização e atuação do marketing no cenário global e suas particularidades. Por ser vendido em apenas uma cor esse modelo de produção focava no produto em si e não tinha como objetivo atingir os anseios do consumidor final e sim, cumprir seu papel como um produto funcional.

Com a produção em série e com o advento da linha de montagem desenvolvida por Ford, que culminou com o aumento da produção, a oferta começou a superar a demanda, e os produtos começaram a se concentrar na área de vendas, pois precisavam eliminar seus estoques, que aumentavam em consequência da produção em série (OLIVEIRA, 2007, p.30).

O processo de globalização e avanço de tecnologia levou o marketing a outro patamar na era da informação, que foi denominado de marketing 2.0, onde o cliente era melhor informado, a concorrência era maior, levando o foco das ações de marketing ao cliente, diferentemente do marketing 1.0 que tinha o foco no produto. O marketing 2.0 surgiu na era da informação, por volta da década de 1990, onde as interações sociais despertavam nos consumidores questionamentos e a alta concorrência gerava uma necessidade de adaptabilidade constante, fazendo com que as organizações utilizem práticas de marketing que busquem o desejo exato para atrair o consumidor.

Um ponto em comum entre ambos os modelos de marketing é a relação estabelecida de um-para-um com o produtor e como o consumidor se relaciona. Fica perceptível que apesar dos focos e objetivos do marketing terem mudado de produto para cliente mudaram, mas o objetivo final de gerar lucro para a organização sempre existiu, apenas os meios de obter sucesso foram se aperfeiçoando ao cenário socioeconômico global.

Assim, no marketing 2.0 a força propulsora foi a introdução da tecnologia da informação, que mudou substancialmente os padrões de produção e de consumo. Com consumidores mais bem informados que podem comparar ofertas e produtos com mais facilidade e rapidez a tarefa das empresas em desenvolver estratégias para garantir a preferência desse consumidor se tornou mais dispendiosa. O consumidor passa a ser o centro dos negócios das

empresas, cuja orientação passa a ser o cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETEIAWAN, 2010).

A perspectiva do marketing 3.0 possui um ingrediente adicional às características do marketing 2.0. Além de pensar o consumidor como centro dos negócios e possuir foco no cliente, o marketing 3.0 volta-se para os valores.

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4)

Não por acaso, as empresas voltadas para o marketing 3.0 oferecem respostas e esperanças às pessoas envolvidas em um mundo cujas injustiças sociais e ambientais refletem a vulnerabilidade da própria sociedade. São empresas empenhadas em estabelecer relações que ultrapassam as comerciais e se transformam em relacionamentos confiáveis e duradouros, alicerçados em valores de responsabilidade social e ambiental, na ética e na colaboração.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

O fator interessante do marketing 3.0 é a sua relevância com o meio social e mercadológico, não excluindo esses fatores como preponderantes no desempenho do marketing 3.0. Desse modo, as crises econômicas globais acabam sendo preponderantes para catalisar as ações e relevância que os consumidores acabam por ter em organizações que adotam como medidas de atuação o marketing 3.0.

A globalização é a engrenagem que liga e move o cenário que fez com que o marketing 3.0 ganhasse destaque no meio organizacional, além das interações sociais que os consumidores acabaram por ter através das redes sociais e do impacto que as mesmas geram em outras pessoas e nas

organizações em si. Desse modo o marketing 3.0 está intimamente ligado na relação com o consumidor da colaboração de um-para-muitos e sendo o principal diferencial para o marketing 1.0 e 2.0.

A partir de das explicações sobre as denominações que Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) apresentaram sobre o marketing, serão apresentadas no quadro 1 os principais pontos sobre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0, nela estão relacionados os objetivos de cada marketing, as forças propulsoras (cenário), a visão das organizações sobre o mercado, o conceito que cada marketing levava, as diretrizes apresentavam, as proposições de valor e a interação com o consumidor. Esse quadro tem o objetivo de organizar e estabelecer uma comparação sobre os tipos de marketing que o mercado vivenciou, vale lembrar que o fato de estarmos na era do marketing 3.0 não exclui a atuação dos outros tipos nas organizações.

Quadro 1 - Comparativo entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.6)

O quadro 1 apresenta de forma resumida as práticas executadas entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0., com essa visão geral, se pode ver a evolução do “Objetivo do Marketing” e em consequência a evolução da “Proposição de

Valor” no qual ambos se destacam no fator experimental voltado em desenvolver sentimentos, dialogando com a lógica social adotada pelas organizações.

Essa lógica social adotada pelas organizações foi aplicada como uma estratégia de diferenciação das organizações, uma vez que a concorrência entre as organizações dificultava a obtenção de um maior lucro.

As estratégias de marketing desenvolveram novos patamares de consumo e mercados ainda pouco explorados. Esses novos patamares impulsionaram ainda mais a economia e proporcionaram novos âmbitos e estratégias de marketing. O próprio marketing necessitou se renovar para atingir as expectativas do mercado e dos consumidores.

Diante desse novo papel assumido pelo marketing, novas estratégias surgiram como forma de se estabelecer vantagens competitivas dentre elas, o Marketing Experimental promove a relação direta com o consumidor final, desenvolvendo a experiência que o produto ou marca desempenha com esse consumidor.

2.1.2 Marketing experimental: a experiência como estratégia de marketing

Por marketing experimental¹ entende-se como uma estratégia do marketing para estabelecer uma experiência do consumidor.

As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. (SCHMITT, 2002, p. 41)

¹ Existem outras nomenclaturas adotadas na literatura: marketing de experiências, marketing sensorial que poderão ser utilizadas ao longo desse trabalho.

A partir da afirmação de Schmitt e usando como pano de fundo a teoria de Maslow, se pode estabelecer a relação de que o marketing experimental tem como alvo atingir os 2 níveis superiores da pirâmide, sendo eles a autoestima e a auto-realização. Isso demonstra que o marketing experimental trabalha em um nível mais complexo, voltado ao subjetivismo. A figura 6 tem o objetivo de resumir as características do marketing experimental.

Figura 3 – Características do marketing experimental



Fonte Schmitt pag 41 (2002)

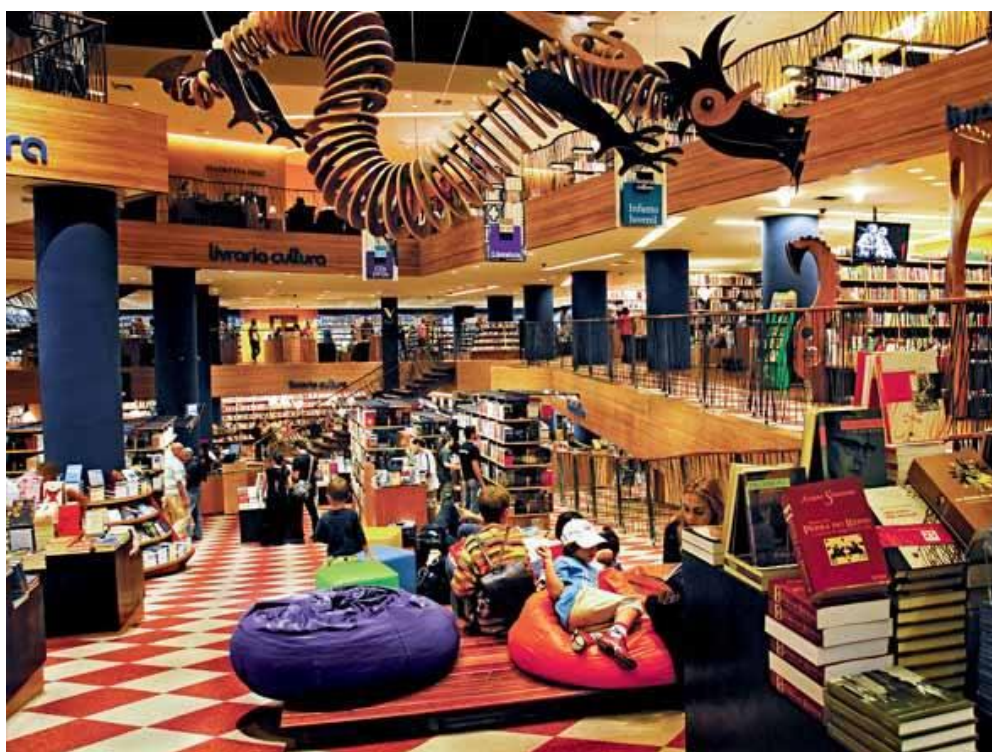
A figura 3 demonstra como o profissional de comunicação deve proceder para produzir estratégias de marketing experimental e pontos que devem ser abordados.

Essa área do marketing experimental está intimamente ligada ao marketing 3.0, uma vez que seus conceitos se baseiam nos valores, aspirações e inspirações humanas. Dessa forma, a proposição de valor de uma empresa ou bem de consumo deverá se basear em aspectos de ordem funcional, emocional e espiritual como vantagem competitiva (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). As ações de marketing para com o consumidor alvo necessitam atingir essa profundidade de ações, para penetrar no consumidor de maneira eficaz e duradoura.

As ações do marketing experimental têm como foco o consumidor, onde as experiências ligam a organização ao seu estilo de vida abrangendo um contexto social. As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais (SCHMITT 2002). Dessa forma o produto em si não é o foco principal e nem sua funcionalidade, mas a experiência de utilizá-lo, a sensação e a emoção de sua aquisição ou do momento e da vivência do consumidor do ato em consumi-lo ou de possuí-lo.

As lojas de produtos eletrônicos e livros, como Livraria Cultura, são um ótimo exemplo do marketing experimental, todas elas oferecem as informações funcionais básicas dos produtos como preço, características técnicas e outras informações, mas o que diferencia os seus produtos são as experiências que cada loja pode proporcionar a mais, e por isso eles ficam a mostra com total liberdade para o consumidor.

Figura 4- Livraria Cultura e a experiência com seus produtos



Fonte: UNIVERSO VAREJO

A experiência representada na figura 4 demonstra a atual estratégia de mercado utilizada pelas lojas físicas da livraria Cultura. Com o grande aumento das vendas online, a necessidade de as lojas físicas diferenciarem das lojas online é necessária uma vez que o online está dentro da casa do consumidor e a loja física em um local específico. Dessa forma, a experiência de estar na loja deve ser atrativa e prazerosa o suficiente para conquistar o consumidor e assim levá-lo a fidelização desse tipo de consumo.

Para exemplificar uma ação de marketing experimental é citado o caso da empresa Virgin, (grupo de empresas ligadas a diversos setores de consumo da sociedade) que utiliza a experiência de forma integrada de todos os seus produtos.

Por exemplo, no setor de lojas de música, existe uma integração com o setor da companhia aérea assim, para tornar seus vôos transatlânticos de sua companhia aérea mais divertida utilizam trilhas sonoras e cd's vendidos em sua loja de musica.

Para fazer com que os consumidores tenham uma experiência mais agradável no cinema, eles recebem refrigerantes Virgin², gratuitamente consolidando a experiência proporcionada pela empresa em diversos âmbitos do mercado. (SCHMITT 2002).

Com base no exemplo fica claro que a intenção do marketing experimental é muito mais abrangente que o consumo do serviço/produto em si, na medida em que visa gerar uma experiência positiva e duradoura para que o consumidor esteja em constante contato com a organização.

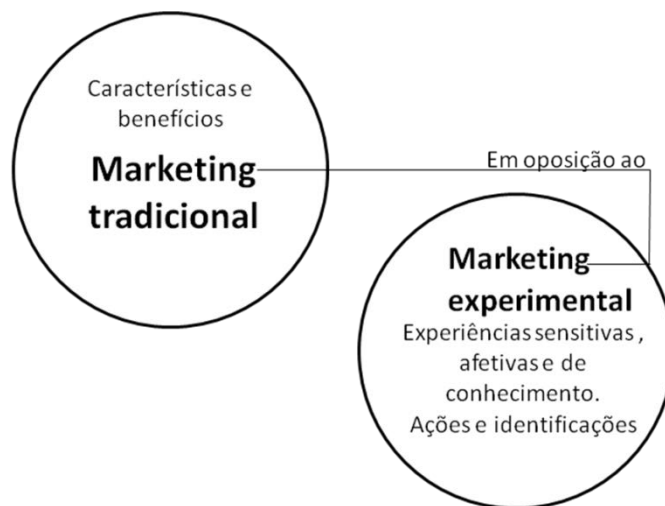
O marketing de experiência parte do pressuposto de que os consumidores procuram além de benefícios funcionais na compra de um bem de consumo. Para este tipo de marketing “os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados, ou seja, eles são seres humanos que têm necessidades de experiências” (SCHMITT, 2002, p. 47).

Dessa forma, tem-se a visão dos dois paradigmas que envolvem o marketing tradicional e o marketing experimental, em que o primeiro é baseado

² Virgin group tem como principal característica utilizar a marca “virgin” para todos os setores de seus serviços oferecidos.

nas características funcionais e benefícios e o experimental nas experiências, como é demonstrado na figura 5.

Figura 5 - A essência dos dois paradigmas do marketing



Fonte: Schmitt (2002, p. 47)

Segundo Schmitt (2002) os consumidores contemporâneos tem a tendência de procurar por marcas, produtos ou empresas que possam fornecer experiências e que estas passam a fazer parte de sua vida.

A ideia é relativamente simples. Os seres humanos são estimulados e motivados por sua memória emotiva: o primeiro beijo, a música do primeiro encontro, o perfume do dia do casamento – são sensações que ficam gravadas na memória de muitas pessoas e, ao relembra-las, elas trazem sentimentos agradáveis.

O marketing experimental parte desse princípio: de que as marcas devem ficar gravadas na memória do consumidor e, para isso, lança mão de diversas estratégias sensoriais, afetivas, cognitivas, que segundo Schmitt (2002) resulta em experiências memoráveis e compensadoras.

Dessa forma:

O marketing experimental pode trazer benefícios em muitas situações, entre as quais:

- Dar uma virada numa marca em declínio;
- Diferenciar um produto dos concorrentes;
- Criar uma imagem e identificação para uma empresa;

- Promover inovações;
 - Induzir à experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade.
- (SCHMITT, 2002, p. 49)

Dentre os benefícios citados pelo autor se pode destacar como o objetivo central do marketing experimental é promover a fidelização do consumidor com o produto ou marca.

A fidelização do consumidor é um processo delicado e de longo prazo, desse modo o autor utiliza ações denominadas de “Módulos Experimentais Estratégicos” (MEEs), que podem ser visualizados na figura 6.

Figura 6 - A meta maior do marketing experimental



Fonte SCHMITT (pag 84 2002)

Os MEES são módulos que juntos, promovem a experiência para o seu consumidor. Tem-se, portanto, as seguintes explicações:

O **Sensação** tem como objetivo atingir os sentidos do público alvo, utilizando de aspectos visuais, sonoros, e até voltados ao olfato, remetendo com força a marca ou produto em questões de segundos, por exemplo, o sonoro “PLIM PLIM” da Rede Globo (figura 7), emissora de televisão brasileira durante o início e fim de seus intervalos comerciais.

Esse efeito sonoro cria um vínculo muito forte da marca com seu consumidor, é muito claro que mesmo não assistindo a programação de TV o telespectador já sabe que o programa está entrando ou voltado do intervalo comercial.

Figura 7 - Entrada de intervalo comercial na emissora rede globo



Fonte: Meio e mensagem

Já o **sentimento** exige uma atenção maior do público, pois o mesmo necessita de recursos e associações ligados ao contexto em que, por exemplo, uma marca está inserida. A campanha da *Master Card* (figura 8) sobre a vitória de um estudante em passar no vestibular exemplifica o que pode ser comprado com o cartão e o que não pode ser comprado, nela são mostrados preços de livros e materiais de estudo, mas a vaga na universidade não, mostrando um bom exemplo de como o sentimento é trabalhado associado a marca.

Figura 8 - O que não tem preço *master card*



Fonte Propmark

O **pensamento** trabalha com o produto ou marca de forma silenciosa e misteriosa, fazendo o público ativar seu pensamento, geralmente mostrando pequenos textos ou frases para remeter a marca, por exemplo, as propagandas da *Nike* com seu slogan “*Just do it*”. No exemplo da figura 9 podemos ver como essa estratégia pode ser aplicada.

Figura 9 - Campanha “*Just do it*” *nike*



Fonte: Football wallpapers

Na imagem vemos um homem sem camisa vibrando com uma cruz vermelha pintada em seu corpo. Sem ativar o pensamento não entendemos a campanha logo de cara, mas se analisarmos pensando em inferências que ela proporciona, entendemos que o homem em questão é o jogador de futebol Wayne Rooney, atacante da seleção da Inglaterra, que fica ainda mais evidenciado pela pintura em formato de cruz nas cores e formato da bandeira do país.

Por sua vez, a **ação**, promove estilos de vida e comportamentos sociais, um bom exemplo desse tipo de propaganda são as ações do Pão de Açúcar na campanha “o que faz você feliz” (figura 10)

Figura 10 - O que faz você feliz Pão de açúcar



Fonte Amazonaws

Nela, são mostradas ações do cotidiano, trabalho, viagens e outras coisas relacionadas a ação das pessoas em suas vidas.

E por fim, a **identificação** promove um aspecto relacionado a um grupo específico da sociedade, focando nesse público alvo para atingi-lo através da identificação, estratégia usada pela companhia de telecomunicações da Nextel (figura 11), onde relaciona em suas campanhas pessoas famosas que tem algo em comum com o consumidor alvo.

Figura 11 - Nextel nosso clube

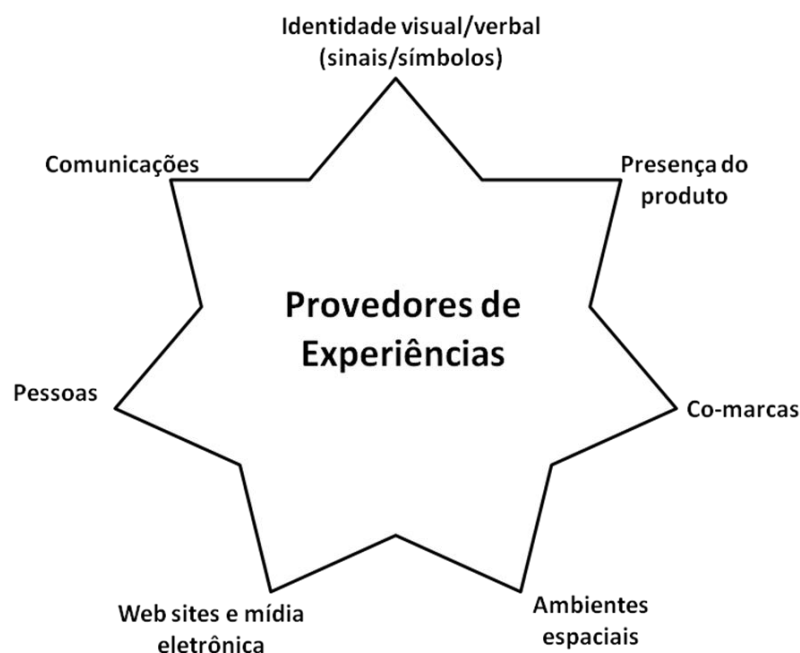


Fonte Quase Publicitários

Importante destacar que os MEEs não são excludentes. Eles apenas podem ser focados – um ou outro - para gerar uma experiência específica que a marca ou produto pretendem gerar.

Ao se utilizar dos MEEs, é necessário promover a experiência, e para isso é necessário que essas experiências irem ao encontro de seu públicos através de veículos “Provedores de Experiência” (ProExs) pelo autor.

Figura 12- Provedores de Experiência



Fonte: SCHMITT (pag 87 2002)

Os provedores de experiência são os tipos de veículos utilizados para atingir seu público alvo sendo o planejamento estratégico do marketing experimental para atingir seu objetivo central de fidelizar seu público.

Como exemplo de provedores de experiências, a loja *Tok&stok*, varejista de móveis e eletro domésticos utiliza seu espaço interno como um grande “provedor experiência” para seus clientes, proporcionado a sensação de como ficaria a casa do cliente dentro da própria loja.

Figura 13 - Loja Tok&Stok



Fonte Estúdio Carlos fortes

A experiência como estratégia do marketing é uma competência muito relevante. Ela completa a relação do consumidor com o produto ou marca e promove uma interação entre ambos, mais duradoura e fidelizada.

Importante destacar também que a experiência é uma estratégia do marketing voltada muitas vezes para empresas de grande porte, nas quais possuem um mercado abrangente e bastante concorrido.

Esse fato ocorre, pois é necessário que a organização tenha esse cenário para as ações de marketing experimental funcionem como uma estratégia visível ao consumidor.

A experiência promove a relação de longo prazo, desse modo também é necessário que princípios básicos do produto estejam atendidos, especialmente, àqueles ligados a qualidade. De nada adianta uma empresa investir em estratégias que visem o marketing experimental que não estão entregando a promessa básica ao cliente: um produto dentro da conformidade prometida.

As importâncias dessas características completas são para promover o marketing experimental ao seu maior potencial assim, se tornando uma estratégia de aproximação com o consumidor muito válida.

3. MARKETING EXPERIMENTAL: CASES DA INDÚSTRIAS AUTOMOBILÍSTICAS

O setor de transportes é um grande meio de se promover experiências, carros, metrô, aviões e barcos unem características comuns que podem ser utilizadas a favor do marketing experimental.

Todos esses transportes envolvem pessoas e tempo de viagem desse modo, cabe ao profissional de marketing persuadir e promover uma experiência que seja mais agradável ao consumidor alvo fazendo-o escolher o porquê pegar um voo de São Paulo ao Rio de Janeiro ao invés de um ônibus e vice e versa.

Como foco do estudo é a experiência dentro da indústria automobilística, por ser um setor que proporciona experiência em cada produto que produz, (o ato de dirigir) e por ser um meio mercadológico muito concorrido e tradicional na sociedade, nesta seção serão apresentadas e analisadas as propagandas de indústrias automobilísticas que contêm elementos de marketing experimental e seu impacto como elas utilizam a experiência como estratégia para gerar diferencial competitivo.

Para tanto, recorreu-se a análise de conteúdo (AC) como método de pesquisa aplicada no contexto de propagandas de indústrias automobilísticas que foram selecionadas considerando sua representatividade e repercussão no meio publicitário e pela diversidade de formato de meios/veículos e tipos produtos, que são considerados provedores de experiência (ProEx) Segundo Freitas e Janissek (2000), “o objetivo da AC é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção com a ajuda de indicadores”. Logo, é possível que o pesquisador manipule os dados por “inferência de conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou pelo conhecimento do

assunto estudado de forma a obter resultados significativos a partir dos dados” (FREITAS; JANISSEK, 2000, p.12).

Os indicadores serão definidos por meio da definição de categorias de análises que consistem “[...] no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar legível a massa de dados e sua diversidade (FONSECA JUNIOR, 2011, p. 298).

Dessa forma, as categorias de análises serão os “Módulos Experimentais Estratégicos” (MEEs), quais sejam: Sentido, Sentimento, Pensamento, Ação e Identificação. Essas categorias serão foco de análise das propagandas selecionadas à luz do referencial teórico desenvolvido anteriormente.

3.1 Análises das propagandas

3.1.1 Volkswagen – produto: Passat³

No ano de 2011, a Volkswagen decidiu lançar o novo Passat veículo *sedan* familiar. Para isso a montadora decidiu realizar uma campanha televisiva de 30 segundos. A campanha intitulada “*The Force*” (A força) faz uma brincadeira relacionada ao filme da saga “Guerra nas Estrelas”, do diretor George Lucas. Na propaganda é apresentado uma criança vestida de *Darth Vader*, vilão principal e ícone da saga “Guerra nas Estrelas”, conforme figura 14.

³ <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

Figura 14 - Fragmento da campanha “The force



Fonte: The Informer

A criança fantasiada tenta imitar o poder de *Darth Vader* mostrado nos filmes. Seu poder é intitulado de “a força” na qual o personagem pode abrir portas, ligar objetos e também fazê-los levitar apenas utilizando sua mente, sem tocar nos objetos.

A campanha gira em torno da tentativa frustrada da criança em fazer levitar e mover objetos, até o momento em que seu pai chega em casa dirigindo o *Passat*, o produto que a Volkswagen está anunciando.

Nesse momento, a criança corre em direção ao pai, mas não para cumprimentá-lo pela chegada, mas sim, para tentar usar a “força” no *Passat*.

A partir disso o pai entra na casa e fica observando o filho e com a chave do carro, ele pressiona um botão, no qual, o carro é ligado a distancia e isso cria a impressão para a criança que ela ligou o carro com o “poder da força”, conforme é demonstrado nos frames da campanha na figura 15.

Figura 15 – Frames da campanha “The Force”



Fonte: elaborado pelo autor por meio de frames da própria campanha

Na campanha podemos analisar as características do marketing experimental a partir da tabela a seguir.

Tabela 1 – Análise da campanha “The Force”

Módulos experimentais estratégicos (MEEs)	Análise
Sensação	Trilha sonora tema do <i>Darth Vader</i> “Marcha Imperial”
Sentimento	Nostalgia e alegria
Pensamento	Ativado no final do vídeo
Ação	Estimulada na campanha pelo estilo de vida
Identificação	Estimulada pela temática envolvendo cinema
ProEx - Provedor de experiência	Comunicações – vídeo de 30 segundos para TV

Fonte: Elaborado pelo autor

Comentários do pesquisador:

A campanha “The Force” da Volkswagen apresenta muitas competências do marketing experimental.

Para entendê-la melhor, é necessário apresentar o contexto que ela foi inserida no qual, a campanha foi criada para ser apresentada no intervalo *Super Bowl* é um jogo do campeonato da NFL (National Football League) estadunidense que decide o campeão da temporada do ano anterior. O Super Bowl é o evento esportivo mais assistido dos Estados Unidos e, a nível mundial, é o segundo em audiência, perdendo apenas para a final da Liga dos Campeões da UEFA⁴. Entretanto, proporcionalmente em relação à UEFA o Super Bowl tem maior audiência.

O Super Bowl passou a ser transmitido pela primeira vez em 1967, através dos canais NBC e CBS para todos os Estados Unidos, com isto, o fator audiência trouxe ao futebol americano a influência da publicidade e do marketing, transformando o esporte no maior centro da comunicação mercadológica mundial, aonde o custo de um comercial de 30 segundos já chegou a US\$3.000.000,00 (três milhões de dólares).

Esse cenário no qual está inserida a campanha da Volkswagen é extremamente importante e de um investimento financeiro da montadora muito grande.

Dado o panorama geral de onde foi inserida a campanha já podemos destacar quais foram os provedores de experiência (ProEx) da mesma. A campanha teve o objetivo de ser produzida para o *Super Bowl*, entretanto ela foi produzida e veiculada primeiramente no canal oficial do *Youtube* da Volkswagen Americana, contendo 60 segundos uma semana antes de seu lançamento na TV. Os ProExs dessa campanha são as comunicações, como apresentado no capítulo anterior, desse modo, os veículos de comunicações utilizados foram a TV e a Internet ambos no formato áudio visual.

Analisando os módulos experimentais estratégicos (MEE's) temos os 5 módulos estimulados e inter-relacionados.

A Sensação, está relacionado aos efeitos sonoros e visuais. A campanha contempla o sentido através da trilha sonora contida e da fantasia icônica de *Darth Vader*

⁴ http://pt.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl

A estratégia explora os sentidos humanos – tato, olfato, paladar, visão e audição – para estimular o consumidor a permanecer o maior tempo possível no ponto de venda através das situações planejadas para que tenham uma experiência agradável e marcante. Conforme estudo da Universidade Rockefeller, de Nova York, o ser humano é capaz de se lembrar de 35% dos odores que sente, contra 5% do que vê, 2% do que ouve e 1% daquilo que toca, revelando como os resultados do marketing sensorial são inegáveis. Fonte(Blog mídia 8l)

A trilha sonora da campanha contém a música tema de *Darth Vader* intitulada “Marcha Imperial” que toca do início ao fim da campanha. A campanha não contém diálogos apenas a trilha sonora e gestos dos atores.

O **Sentimento** promovido pela campanha está na **nostalgia** e a **alegria**.

A **nostalgia** é estimulada pelo fato de se utilizar um personagem revivido de uma saga do cinema de sucesso. A saga “Guerra nas Estrelas” do diretor George Lucas estreou nas bilheterias mundiais no ano de 1977 intitulado “Guerra nas Estrelas: Uma nova Esperança” sendo um marco na história do cinema, vencendo inúmeros prêmios como *oscar*s e *ganhando o globo de ouro*.

Nesse filme foi a primeira aparição de *Darth Vader* e após 34 anos, já que em 2011 foi apresentada a campanha, *Darth Vader* ainda faz sucesso e remete a bons tempos a aquele que assistem a campanha.

Quanto mais sutil a ação de marketing experimental, melhor o resultado. As ações baseadas nessa corrente acertam por saber a medida certa de exposição do cliente à marca. Bombardear os clientes com comunicação visual já se mostrou problemático. É preciso vender mais sem que a pessoa perceba que está sendo envolvida. Fonte(Blog mídia8)

Algo que podemos acrescentar na análise é o contexto cronológico construídos com os atores da campanha. Uma vez que os pais da criança aparentam estar na faixa dos 40 anos, remetendo a infância dos mesmos quando conheceram “Guerra nas Estrelas” pela primeira vez.

A **alegria** é estimulada pela visualização corporal dos atores, o sorriso do pai ao brincar com seu filho e a vibração da criança ao atingir seu objetivo de usar a força.

O **Pensamento** tem um papel estratégico mais complexo, pois ele é ativado apenas com todas as pistas e elementos que a campanha apresenta, sendo necessária, a visualização completa da campanha para o entendimento. Assim o público alvo necessita dos conhecimentos de cinema, da marca Volkswagen para ativar esse MEE nesta campanha.

O pensamento nesta campanha é necessário para gerar o entendimento da mesma levando o público alvo a ter um senso crítico.

Já a **Ação** apresentada na campanha está relacionada a um estilo de vida e comportamento social. Eles são representados em conexão com o produto, o *Passat*, um carro familiar, onde na campanha contem a mensagem de um estilo de vida padrão, mostrando pais, filho, cachorro e outros elementos.

Estilo de Vida é o padrão expresso por uma pessoa em suas atividades, seus interesses e suas opiniões, envolvendo mais do que sua classe social ou sua personalidade. Na verdade, um Estilo de Vida define o padrão de ação e de interação da pessoa com a sociedade, identificando o que a pessoa pensa de si mesma, o que pretende ser e como pretende ser conhecida(...)a respeito dos **consumidores** e entre elas estão a sua personalidade, seus hábitos de consumo, o nível de renda, de instrução, as mídias a que estão expostos, a sua percepção da empresa e dos concorrentes.fonte:(Meu artigo)

E, finalmente, a **Identificação** da campanha está relacionada assim como na ação, o estilo de vida familiar, está na apreciação do cinema, temática central que promove a campanha.

A identificação como vimos é focada a um público alvo e nesse caso, famílias que apreciam cinema, um grupo social extremamente amplo e com poder de aquisição dentro do padrão que o carro é vendido, lembrando que o comercial foi veiculado nos EUA.

Fabio França (2008) define o público alvo como o público essencial, desse modo, é o público imprescindível, que garante a existência da organização e está vinculada a sua atividade fim.

Portanto a identificação tem a relação estreita com o publico alvo entretanto, a identificação também pode estar relacionada aos elementos

relacionados da campanha e não a público alvo em si como veremos na campanha da Volvo.

Finalmente, espera-se que uma campanha atinja alguns resultados positivos, seja em retorta para a marca, em vendas, em reputação, etc.

O anúncio Passat apareceu no YouTube uma semana antes de sua estréia na TV em 06 de fevereiro de 2011. Na manhã seguinte, o vídeo havia recebido um milhão de visualizações, o número chegou a 8 milhões antes de o comercial ser lançado na TV. No dia 07 de fevereiro, o vídeo já apresentava 15 milhões de visualizações⁵

James Rainey, do jornal Los Angeles Times comentou que o anúncio "vai ficar dentro da cabeça das pessoas e ficar lá, porque combina o icônico personagem 'Star Wars' e um sentimento, um desejo da criança clássica a ser maior que a vida⁶.

De todos os anúncios do Super Bowl, Rainey disse: "o que você vai realmente querer ver de novo é da Volkswagen, alimentado pela força de um pequeno Darth Vader, que conta uma história simples, com um pouco de linguagem corporal e pulmonar uma palavra⁷.

De acordo com o jornal USA Today, o comercial foi publicado on-line 5 dias antes do Super Bowl e já rendeu 13 milhões de visualizações no momento em que o jogo foi ao ar. (14 de fevereiro) Ele também marcou o número 3 no USA Today Medidor de anúncio⁸.

Atualmente, o comercial está disponível no canal oficial da Volkswagen no YouTube e conta com mais de 58 milhões e 800 mil visualizações⁹.

⁵ [http://en.wikipedia.org/wiki/The_Force_\(advertisement\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Force_(advertisement))

⁶ [http://en.wikipedia.org/wiki/The_Force_\(advertisement\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Force_(advertisement))

⁷ [http://en.wikipedia.org/wiki/The_Force_\(advertisement\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Force_(advertisement))

⁸ [http://en.wikipedia.org/wiki/The_Force_\(advertisement\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Force_(advertisement))

⁹ [http://en.wikipedia.org/wiki/The_Force_\(advertisement\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Force_(advertisement))

Como apresentado anteriormente, a campanha foi um sucesso e o objetivo do marketing experimental de diferenciar dos seus concorrentes e promover uma inovação foram atingidos.

3.1.2 Nissan – produto: Frontier¹⁰

No ano de 2010 a Nissan brasileira promoveu um modo criativo de lançar sua picape Frontier. Para isso a montadora contratou a agência LewLara\TBWA para realizar uma peça publicitária que utilizava de elemento do marketing experimental.

Intitulada de Pôneis Malditos a peça era no formato áudio visual e foi veiculada na internet e na televisão. Nela mostrava um dono de uma picape da concorrência atolado na lama, e ao sair da picape, o capô da picape é aberto e dele saem pôneis que começam a cantar em referência a picape atolada., conforme a figura 16.

Figura 16 – Fragmento da campanha “Pôneis Malditos”



Fonte: Carplace

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>

Ao descer da picape o ator grita em tom de raiva e frustração: “Pôneis Malditos”, após esse grito, o capô da picape se abre e quando o motorista vai verificar o motor do automóvel ele se depara com diversos pôneis cantando a seguinte música infantil e se negando a “trabalhar” na lama.

*Pôneis malditos, Pôneis malditos,
Venha com agente atolar... Odeio barro, Odeio lama,
Que nojinho...
Não vou sair do lugar...
Te quero.*

A campanha gira em torno da tentativa frustrada do motorista da picape da concorrência em sair do atolamento e após a aparição dos pôneis entra um narrador e aparecem imagens da picape Frontier da Nissan percorrendo trechos com muita lama e não atolando. O narrador diz que uma picape forte de verdade contém cavalos e não pôneis, associado a especificação de potência do motor, medida em cavalos vapor (cv) que é bem evidenciado na campanha.

O tom da propaganda é voltado ao humor e a relação de pôneis e cavalos foi criada para atacar a concorrência de forma irônica.

Figura 17 – Frames da campanha “Pôneis Malditos”



Fonte : Brainstorm 9

Na campanha podemos analisar as características do marketing experimental a partir da tabela a seguir.

Tabela 2 – Análise da campanha “Pôneis Malditos”

Módulos experimentais estratégicos (MEEs)	Análise
Sensação	Jingle criado pela campanha
Sentimento	Ironia, humor
Pensamento	Ativado no final do vídeo
Ação	Estimulada na campanha pelo estilo de vida
Identificação	Estimulada pela temática envolvendo praticantes de trilhas que passaram por atolamentos
ProEx - Provedor de experiência	Comunicações – vídeo de 30 segundos para TV e Youtube

Fonte: Elaborado pelo autor

Comentários do pesquisador:

A campanha da criada pela agência LewLara\TBWA encomendada pela Nissan traduz em forma visual toda a estratégia de marketing voltada para o seu produto.

Analisando pelos parâmetros do marketing experimental a **Sensação** da campanha está presente com a criação do *Jingle* que pode ser definido como:

“Uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa. É geralmente uma peça de áudio ou vídeo utilizada por emissoras de rádio ou TV para identificação da marca, canal, frequência. Pode ser falada ou cantada” fonte: (Wikipedia)

O Jingle da campanha apresenta uma musicalidade infantil, alegre e de fácil entendimento assim já podemos relacionar o Jingle com o sentimento da campanha.

O **Sentimento** da campanha está totalmente focado na ironia, humor. A brincadeira gerada ao se associar o motor mais fraco da picape concorrente com pôneis é criativa e bastante irônica.

A inspiração da agência foi através de um desenho infantil intitulado “My Little Pony: A Amizade é Mágica”. Por se tratar de um desenho infantil voltado para o público feminino.

Isso demonstra ainda mais a ironia da Nissan em ridicularizar a concorrência ao comparar os produtos da mesma com figura feminina, que contém uma imagem de delicadeza e pouca força, algo inviável para uma picape que é um automóvel que percorre caminhos desafiadores na natureza.

Prosseguindo com a análise, o **Pensamento** é ativado no final da campanha, no qual até o final do desenvolvimento da campanha fica bastante difícil de entender a relação proposta, sendo promovida apenas com a entrada do narrador ao mostrar as especificações da picape da Nissan.

O pensamento também é ativado ao relacionar o desenho “My Little Pony: A Amizade é Mágica” com a criação dos personagens da campanha e relacioná-los ao motor de picape fraco da concorrência.

A **Ação** presente na campanha tem como público alvo homens mais velhos e estabilizados financeiramente que procuram um pouco de aventura em trilhas e contato com a natureza.

Vale destacar que, pelo público alvo pertencer em sua grande maioria ao gênero masculino, a relação do desenho infantil com a picape da concorrência é um ponto essencial para diminuir o produto do concorrente e enaltecer o produto da Nissan.

A **Identificação** está contida no ato de ficar atolado na lama com a picape. A campanha trabalha a ideia de quem já passou por isso sabe o quanto é desagradável e que com a picape Frontier da Nissan, os consumidores nunca vão passar por isso. Essa estratégia agrega valor ao produto, uma vez que a segurança é enaltificada.

E finalmente o **ProEx** da campanha está no âmbito das comunicações, uma vez que a produção é áudio visual de 30 segundos veiculada na televisão e de 70 segundos na internet.

É importante destacar a diferença entre a campanha da televisão com a internet. A da internet em seu 40 segundos a mais de duração difere-se apenas nesses 40 segundos a mais onde o personagem criado na campanha (o pônei maldito) conversa diretamente com o internauta.

Já que, a campanha teve esse cuidado de ser aplicada a web, foi criada uma mensagem onde o pônei maldito diz que se o internauta não passar a campanha para 10 pessoas sofrerá a maldição do pônei, que consiste em ficar com a música na cabeça.

Figura 18 - A maldição do Pônei



Fonte: Yting

Essa brincadeira criada na campanha da web tinha como objetivo estimular ao internauta a compartilhar a campanha em suas redes sociais, assim permitindo uma maior disseminação da campanha através de mídia espontânea dos internautas, uma opção com muito resultado e baixo custo.

Resultados da Campanha

A campanha da Nissan tem um aspecto ousado, por atacar seus concorrentes e trabalhar com a ironia em algo do imaginário infantil para adultos.

Por esse motivo a campanha da Nissan chegou a ser denunciada por cerca de 30 reclamações no Conar - Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária.

As denúncias vindas de diferentes partes do Brasil, pelo fato da campanha por fazer a associação de figuras infantis - no caso, os pôneis em desenho animado – com a palavra "malditos". Entretanto o caso foi arquivado pelo Conar por não considerar inadequado a associação do desenho animado com a palavra "malditos" Fonte: Exame 2011

Segundo entrevista da agencia Lew'Lara/TBWA a campanha conteve mais de 90% de engajamento nas redes sociais e as visualizações no canal já passaram de 15 milhões e 200 mil acessos¹¹.

Após a polêmica propaganda, a Nissan do Brasil terminou agosto de 2011 com recorde de vendas para sua picape Frontier, desde que o modelo foi lançado no país, em 2002. A montadora japonesa vendeu 5.375 unidades em agosto, 81% a mais que o mesmo período de 2010. Já a Frontier registrou 1.488 picapes vendidas, ou 110% a mais que em agosto de 2010, segundo dados divulgados pela empresa. Fonte Veja 2011

As vendas da Nissan aumentaram expressivamente em outros modelos, além da Frontier. O Sentra viu suas vendas subirem 127%, com 1.161 unidades; enquanto o Tiida acumulou alta de 120%, a 1.470 unidades. Já o Livina teve alta de 15% nas vendas, com 1.245 carros vendidos. Fonte Veja 2011

Após a mensuração desses dados fica evidente o sucesso e como o marketing experimental pode proporcionar excelentes resultados e proporcionar o objetivo de fidelizar e se diferenciar de seus concorrentes.

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=GoEdkMCDGr8>

3.1.3 Volvo – produto: tecnologia de direção dinâmica dos caminhões Volvo¹²

Em 2013 a Volvo surpreendeu com uma campanha extremamente criativa e de certo modo inusitada.

Na campanha aparece focalizado o rosto de Jean-Claude Van Damme, ator belga, ícone das artes marciais, e ator de filmes desse gênero, tendo seu maior sucesso nas décadas de 1980 e 1990.

Após focar no rosto de Van Damme, o ator começa a “falar em pensamento” sobre sua vida, dizendo que teve momentos bons e ruins, mas que seu corpo e sua mente foram treinados para isso.

Figura 19 – Tecnologia de direção dinâmica dos caminhões Volvo



Fonte:Info

Logo após o termino de seu pensamento, a câmera é afastada de seu rosto e mostra o ator de pé, entre 2 caminhões Volvo, em cima dos espelhos retrovisores. Os caminhões estão se movendo para trás e se afastam

¹² <http://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>

com uma estabilidade impressionante, fazendo com que Van Damme realize uma espargata para continuar se movendo entre os 2 caminhões.

Figura 20 – Frames da campanha da Volvo



Fonte: elaborado pelo autor por meio de frames da própria campanha

Após a espargata ser realizada da forma completa, aparece uma pequena frase da Volvo, comentando sobre o que se passou na campanha, e que não passava de um teste realizado para ilustrar a precisão e a estabilidade da “*Dynamic Steering*” tecnologia presente nos caminhões Volvo.

Analisaremos a campanha a partir da proposta já utilizada anteriormente.

Tabela 3 – Análise da campanha “Volvo”

Módulos experimentais estratégicos (MEEs)	Análise
Sensação	Estímulo visual, espargata de Van Damme
Sentimento	Surpresa, humor
Pensamento	Ativado no final do vídeo
Ação	Não estimulada
Identificação	Entre Van Damme e a marca Volvo
ProEx - Provedor de experiência	Comunicações – vídeo de 70 segundos para Youtube

Fonte: elaborado pelo autor

Comentários do pesquisador:

Em relação a **Sensação** temos um estímulo visual impactante, na qual o ator está encima dos retrovisores de 2 caminhões realizando uma espargata, é aquilo que fica gravado na mente de quem assiste a campanha. O estímulo sonoro na campanha complementa, mas não é o diferencial e que chama atenção sendo apenas uma musica com temática clássica, para dar o ar de serenidade e segurança.

O **Sentimento** está na surpresa em ver algo inusitado e o humor acaba sendo algo atingido justamente pela situação nunca antes vista em uma propaganda. Ainda mais de uma empresa tradicional como a Volvo

O **Pensamento** é ativado ao final da campanha, pois não é possível compreender o que se trata na campanha até a entrada da frase final da volvo onde há a explicação para que fim a campanha fosse criada.

A **Ação** não é estimulada na campanha uma vez que ela tem um intuito demonstrativo de uma tecnologia dentro de seus produtos (*Dynamic Steering*) e não promove semelhança com qualquer tipo de grupo social.

A **Identificação** criada na campanha apresenta uma característica peculiar, na qual, é inviável algum público alvo se identificar com “executar espargatas em cima de caminhões”. Mas o ponto é que Van Damme está intimamente ligado e identificado com marca da Volvo. A frase que Van Damme diz que inicia a campanha “eu tive meus altos e baixos(...)” está ligada a trajetória que a Volvo passou em sua história, e esses altos e baixos que definiram ambos, a Volvo para criar novas tecnologias e Van Damme para ter controle de seu corpo e relizar a espargata.

O **ProEx** da campanha são as comunicações, vídeo de 70 segundos para Web criado pela agencia Forsman & Bodenfors.

Resultados da Campanha

A campanha foi lançada no canal oficial do Youtube da Volvo no dia 13 de novembro de 2013 e atualmente conta com mais de 68 milhões e 350 mil visualizações, superando a abrangência das 2 campanhas analisadas anteriormente¹³.

Finalmente, por se tratar de uma campanha muito recente, a Volvo ainda não divulgou dados oficiais do resultado da campanha, entretanto, ao analisar com a mesma base metodológica os cases podemos prever um possível aumento de vendas tomando como base um grande número de visualizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizou uma análise de conteúdo para compreender e estudar as características do marketing experimental dentro das campanhas da indústria automobilística.

O marketing experimental, como uma competência de marketing, é atualmente, uma estratégia muito utilizada e seu objetivo é promover a diferenciação de longo prazo. Podemos destacar pontos em comum do marketing experimental dentro das campanhas, como por exemplo, a exploração dos MEEs de pensamento e ação.

Nas campanhas analisadas os pontos em comum entre elas eram a exploração do pensamento e a ação sempre voltados a dois objetivos: prender a atenção do público e criar o estilo de vida do público alvo respectivamente.

Desse modo, podemos perceber que as campanhas de marketing experimental proporcionam uma relação que vai além do consumo para seu

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>

público alvo, impactando e gravando na mente, a marca ou produto do seu consumidor alvo.

Isso demonstra que a relação do marketing experimental não apresenta a característica meramente mercadológica e sim, de diferenciação para se relacionar com seus consumidores.

Devido à grande complexidade e abrangência do conteúdo foi elaborada uma análise voltada para duas características do marketing experimental, os MEEs e os ProEx. Essa escolha foi pelo fato das campanhas, possuírem alguns dados disponíveis apenas em inglês, o que dificultou na obtenção dos mesmos. Entretanto o objetivo de compreender e estudar o marketing experimental, utilizado pelas indústrias automobilísticas foi atingido ao se comprovar e entender a utilização do mesmo em campanhas reais.

Em suma, o marketing experimental proporciona uma relação de longo prazo com o consumidor e para isso é necessário estabelecer parâmetros de atuação de comunicação mais sensoriais, ligados a emoção do que do próprio senso em comum, assim, a experiência ficará gravada na mente do consumidor e com isso, gerando diferenciação perante os concorrentes.

REFERÊNCIAS

AMAZONAWS. Disponível em <http://bluebus.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2013/05/clarice-falcao-pao-de-acucar.jpg> Acesso em: 6 jan. 2014.

Artigo Portal do Marketing, 2001, Acesso em: 20 jan. 2014.

BLOGMIDIA8 Disponível em <http://blogmidia8.com/2013/10/marketing-sensorial-fortalece-conquista-empresas-diversos-ramos-atuacao.html> Acesso em: 9 jan. 2014.

BRAINSTORM9 Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br/25357/advertising/nissan-e-os-poneis-malditos/> Acesso em: 6 jan. 2014.

CARPLACE Disponível em <http://carplace.virgula.uol.com.br/poneis-malditos-vira-hit-na-internet-video-ja-foi-visto-por-mais-de-41-milhoes/poneis-malditos/> Acesso em: 6 jan. 2014.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DRUCKER, P.F. **O Advento da nova organização**. In: Gestão do conhecimento 2ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ESTÚDIO CARLOS FORTES Disponível em Acesso em: 6 jan. 2014.

EXAME Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/poneis-malditos-escapa-de-punica-do-conar> Acesso em: 9 jan. 2014.

FOOTBALL WALLPAPERS. Disponível em http://www.football-wallpapers.com/wallpapers/rooney_2_1600x1200.jpg Acesso em: 6 jan. 2014.

FREITAS, H. M. R. de; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

GRUNIG, E. JAMES; FRANÇA, FÁBIO; FERRARI, MARIA APARECIDA. **Relações Públicas teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul Difusão editora, 2011.

GUIMARÃES, MAGALI COSTA. **Maslow e Marketing: Para Além da Hierarquia das**
IANNI, O. **A sociedade global**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

INFO Disponível em

<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/baixadefinicao/files/2013/11/van-damme.jpg> Acesso em: 9 jan. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento,**
KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro Campus, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

LEME, Felipe. **O Planejamento da comunicação mercadológica sob a ótica das Relações Públicas**. São Paulo: Unesp 2012

MADRUGA, R.P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MEIO E MENSAGEN. Disponível em:

www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/04/25/20110425Globo_muda_seu_slogan/newsDetails/0/imageBinary/Globo_novoslogang.jpg Acesso em: 6 jan. 2014.

MEU ARTIGO Disponível em <http://meuartigo.brasilecola.com/sociologia/a-influencia-estilo-vida-consumidores-segmentacao-mercados.htm> Acesso em: 9 jan. 2014.

OLIVEIRA, Sérgio L. I. de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PORTAL DO MARKETING disponível em:
[://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20e%20Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20e%20Marketing.htm)
 Acesso em: 6 jan. 2014.

PROPMARK. Disponível em
[:ttp://www3.propmark.com.br/publique/media/mastercarddentro.jpg](http://www3.propmark.com.br/publique/media/mastercarddentro.jpg) Acesso em:
 6 jan. 2014.

QUASE PUBLICITÁRIOS Disponível em
<http://quasepublicitarios.wordpress.com/2011/03/> Acesso em: 6 jan. 2014.
 Saraiva, 2007.

SCHMITT, H BERND. **Marketing Experimental sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo Nobel, 2002.

SERRANO, D.P. O modelo AINDA. **Portal do Marketing**. 2006. Disponível em
 < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm> >.
 Acesso em 24 de jan, de 2014.

SUA MENTE. Disponível em: <http://site.suamente.com.br/a-piramide-de-maslow/> Acesso em: 5 jan. 2014.

The Informer Disponível em <http://img.whitezine.com/Volkswagen-The-Force-580x312.png> Acesso em: 6 jan. 2014.

UNIVERSO VAREJO. Disponível em <
<http://www.universovarejo.com.br/tag/livraria-cultura/>>. Acesso em 20 de jan. de 2014.

VEJA Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81> Acesso em: 9 jan. 2014.

WIKIPEDIA Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jingle>. Acesso em: 9 jan. 2014.

YANAZE, M.H. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

YANAZE, Mitsuro Higuichi. **Gestão de Marketing:** avanços e aplicações. São Paulo:

You tube Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>

Acesso em: 9 jan. 2014.

YTIMG Disponível em <http://i1.ytimg.com/vi/BBgFOl8yW7Y/hqdefault.jpg>

Acesso em: 9 jan. 2014.