



A Comunicação Organizacional Por Meio de Ações Experienciais com o Consumidor Alvo¹

Fernanda Macha OSTETTO²
Catia Klöhn³
Janine Kuroski FISCHER⁴
Marcia Regina BRONNEMANN⁵

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

Resumo

Na tentativa de estabelecer um vínculo emocional com o consumidor as empresas apostam em ações que criem relações emocionais e sensoriais com o intuito principal de criar uma experiência memorável de consumo. Analisou-se a aplicação deste tipo de comunicação por meio do método qualitativo exploratório. Assim, pesquisou-se o conceito e premissas das ações experiências com autores que referenciam o tema e exemplos de ações experienciais já realizadas. Com a pesquisa entende-se a aplicação das ações experienciais em diferentes formatos e utilizando as diversas ferramentas de comunicação. Este conceito deixou de ser visto como teatro caro para ser reconhecido como parte integrante do plano das organizações. Mesmo sendo um conceito novo no Brasil, muitas empresas estão seguindo os padrões estrangeiros e realizando ações experienciais para a sua marca.

Palavras-chave: Experiência do Consumidor, Comunicação Organizacional, Marca, Ações Experienciais

Introdução

A abordagem da marca com foco na experiência tem se traduzido em diferenciais competitivos importantes na disputa acirrada por uma fatia do mercado. (WAISBERG, 2006). Leite(2008) afirma que as pessoas, cada vez mais transformam-se em consumidores superexigentes, com necessidades quase inexplicáveis de interagir com as marcas, “ver com as mãos” e saborear de tudo, mas de forma criativa, diferenciada e envolvente. Os consumidores querem degustar, querem testar, querem ter uma amostra, mas com um “plus a mais” – tendência que energiza o círculo vicioso da busca de novas estratégias.

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



Em matéria divulgada no Jornal Folha de São Paulo de 2007, afirmam que se a empresa está interessada em ter espaço cativo no coração dos clientes, é necessário oferecer um elemento além do preço competitivo: o sonho. Independentemente de ser o caso de um simples desejo ou o de dar a volta ao mundo, ações ligadas às experiências ganham terreno ao possibilitar que consumidores que tenham os sentidos “acarinados” tornem-se escudeiros da marca. Nestes casos objetiva-se fazer com que o consumidor sinta algo especial e diferente, seja por meio de um momento divertido, prazeroso ou em forma de treinamento.

Pesquisas recentes mostram que 90% do nosso cérebro trabalha com reações emocionais, e apenas 10% procura manter uma visão racional analítica. Mesmo assim, o lado racional recebe uma forte carga emocional, pois todas as informações são passadas pelos órgãos. Por se tratar de um tema tão atual, é de grande relevância para os profissionais de comunicação estudos sobre ações deste tipo, suas aplicações e resultados.

A propaganda deve falar a emoção, mas o que poucos anunciantes compreendem é que a dimensão da propaganda é uma lógica cultural e inconsciente, o que faz-se entender que é a “lógica da emoção” referente a um produto ou marca, o que muitas empresas consideram uma revolução no marketing e as ações de relações públicas podem incorporar este novo conceito na comunicação institucional. (RAPAILLE, 2001).

Comunicação Integrada de Marketing

No período de 1960 a 1970, o marketing começa a ser praticado de forma integrada. A ênfase para o planejamento de produtos aumenta, mas como a concorrência ainda é pequena as empresas não precisam se preocupar muito com o sucesso de seus produtos no mercado. (BARBOSA, 2006). Hoje a história é muito diferente, vivencia-se um mercado competitivo onde empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre os produtos estejam integradas, ou seja, cada membro envolvido no marketing e comercialização do produto deve transmitir a mesma mensagem coerente ao consumidor-alvo. (OGDEN, 2002). “Os

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



defensores de CIM relatavam a necessidade de utilizar as ferramentas de comunicação de marketing atuando em conjunto”. (PEREIRA et al,2003).

Desta forma, os profissionais de marketing estão deixando a cada dia mais de se apoiar em uma única ferramenta de comunicação, como a propaganda ou a força de vendas, e passaram a misturar várias ferramentas para entregar uma imagem de marca consistente aos clientes em cada contato. (VILAS, 2008). Rossi (2003) explicita dois tipos de comunicação integrada de marketing.

- a) integração horizontal: são cinco as atividades principais no composto de comunicação: a propaganda, o marketing direto, a promoção de vendas, a publicidade e a venda pessoal. Integrar a comunicação de forma horizontal é utilizar essas atividades para gerar os ganhos possíveis;
- b) integração vertical : outras áreas da empresa estabelecem um relacionamento com o consumidor, como por exemplo, a central de relacionamento e a assistência técnica. Assim, deve-se em todos os momentos da comunicação integrar as demais áreas da empresa seja simplesmente informar sobre o que acontece ou fazer parte do que está ocorrendo;

Muitas empresas não fazem um bom trabalho de integração de suas comunicações fornecendo desta forma uma mensagem incoerente para os seus consumidores. Por isso a comunicação integrada de marketing requer a identificação de todos os pontos de contato do cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

Nos mais variados setores, o nome e o logotipo não determinam mais as escolhas dos indivíduos. Cada vez mais os consumidores querem soluções revolucionárias, produtos com tecnologia de ponta e marcas com que possa ter contato e estímulo. Desta forma os profissionais de marketing procuram compreender os anseios do consumidor fazendo com que neste universo de domínio das marcas os produtos deixem de ser pacotes funcionais para tornarem-se experienciais. (SCHMITT, 2001). Ou seja, as pessoas

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



querem degustar, querem testar, querem ter uma amostra, mas com um plus a mais. (LEITE, 2008).

Gestão e Comunicação da Marca

Segundo afirma Aaker (1998) hoje é mais difícil construir marcas do que há algumas décadas, o custo de propaganda e distribuição é mais caro e a concorrência é muito grande. A idéia da palavra marca na atualidade não se restringe mais a bens de consumo empacotados ela integrou-se a linguagem cotidiana de todos os departamentos das empresas modernas. (BEDBURY e FENICHELL, 2002). O grande diferencial nos dias de hoje, está em buscar atitudes e experiências onde antes se apresentavam atributos. Insere-se assim a justificativa do porque as marcas se tornaram ativos tão valiosos, pois através da imagem da marca os consumidores buscam identificação com as atitudes que combinam com seus valores e com seu estilo de vida. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993). As marcas caminham para falar cada vez mais ao coração do consumidor procurando atendê-los nas suas mais profundas necessidades ou desejos. (TURCHI, 2008).

As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcaria são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional – tanto melhor. (PEREZ, 2004, p. 47)

Através da comunicação pode-se ter acesso a mente do consumidor e criar o estoque perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir o espaço perceptual da marca. Este espaço perceptual pode conter mundos imaginários sedutores e sonhos que por meio da comunicação passam a definir e ser associados a determinados produtos (PEREZ, 2004). Os consumidores trazem, a cada compra, sua lista de expectativas baseadas em anos de experiência em compras, hiperconsumismo, inovações. Os consumidores esperam muito além de padrões básicos de qualidade, mas “o melhor do melhor”. (WERNECK, 2008). Para estar à altura dessa expectativa ativa, a criatividade dos lançamentos e posicionamentos não vêm limites. (KOTLER E KELLER, 2006).

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



Nas últimas décadas observa-se esta irreversível mudança na transferência de poder da marca para as mãos do consumidor. As novas tecnologias possibilitam que as pessoas direcionem seu foco para canais de conteúdo de seu interesse e também que passem a criar e publicar o seu próprio conteúdo através de blogs, fotologs, podcasts, e uma série de outros meios. A grande pergunta é saber como divulgar a marca nesse novo contexto (GUIMARÃES, 2008).

Metodologia de Pesquisa

A modalidade de pesquisa realizada no presente estudo foi a do tipo qualitativa de caráter exploratório. Denzin e Lincoln (2006) afirmam que as pesquisas qualitativas envolvem o estudo do uso e a coleta de vários materiais baseados na experiência, como estudo de caso, experiência pessoal, introspecção, história de vida, entrevista, artefatos, textos e produções culturais, textos observacionais, históricos, interativos e visuais.

Com o intuito de explorar e aumentar o entendimento do tema proposto, já que se trata de um tema novo, realizou-se a leitura de artigos acadêmicos, material bibliográfico, estudos de caso e internet. Gil (1988) afirma que boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas de caráter exploratório têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições, por isso procura-se construir hipóteses, familiarizar o problema ou torná-lo mais claro. Na maioria dos casos as pesquisas exploratórias envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais da área e análise de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL, 1988, p.45 apud Selltiz et al, 1967).

Resultados da pesquisa

Com o levantamento bibliográfico sobre o tema pode-se entender as ações experienciais a partir de modelos estratégicos experienciais, sendo eles, os sentidos, os sentimentos e a experimentação de produto ou serviço.

Com os sentidos parte-se da idéia de que se têm apenas cinco formas, ou seja, cinco sentidos de perceber o mundo, hipótese formulada no século IV a.C por Aristóteles. (FIALHO, 2006). O apelo aos sentidos humanos com o objetivo de criar experiências

sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato são o foco na

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



comunicação de marca atuais, seja por mídia eletrônica ou contato direto com o público-alvo. As campanhas que utilizam os sentidos humanos tem como intuito proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial. (SCHMITT, 2001). O uso dos cinco sentidos sensoriais procura atingir o inconsciente do ser humano procurando fazer conexões emocionais positivas entre clientes e marcas, produtos e serviços.

Schmitt (2001) explicita que quanto aos objetivos estratégicos de uma campanha os sentidos podem atuar como: a) diferenciadores: neste sentido as campanhas vão além do padrão em design e comunicações. Elas estimulam os sentidos humanos dando mais destaque ao produto; b) motivadores: o intuito principal é motivar o consumidor a experimentar o produto e instigá-lo a compra. Se aplicam os princípios por modalidades, por ProExs e por espaço e tempo; c) provedores de valor: é a compreensão das conseqüências do apelo sensorial;

O modelo E-P-C dos sentidos proposto por Schmitt (2001) afirma que os estímulos são classificados como o que o meio ambiente transmite para o consumidor, o que é captado e descartado pelo consumidor através de seus sentidos. Os processos podem ser classificados em três níveis:

- a) por modalidades: como combinar da melhor forma as múltiplas modalidades (visual, auditiva, olfativa e tátil) para transmitir informações ao consumidor. Muitas pesquisas tem demonstrado que a imagem vale mais que as palavras, ou então pode-se considerar um web site onde há informações visuais, verbais e auditivas;
- b) por proexs: o uso de ferramentas que fazem com que o consumidor queira permanecer em um ambiente. Sejam através das cores, aromas, organização, etc;
- c) por espaço e tempo: o princípio motivador relacionado com campanhas dos sentidos por tempo e espaço é a consistência cognitiva e a variedade sensorial. A primeira refere-se à repetição do conceito de estilos e temas da marca. A segunda refere-se a elementos específicos utilizados no decorrer

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



do tempo (cores, narradores de comerciais, atendentes, cheiro, gosto, toque, sentimento do relatório anual, etc);

As conseqüências se encaixam nos resultados, nas respostas do consumidor em relação ao contato com a marca. (SCHMITT, 2001). Para receber respostas positivas com os clientes as marcas não poupam esforços para agradar os sentidos humanos e causas boas lembranças. Uma pesquisa do Departamento de Ciências do Comportamento e Estudos Cognitivos da University of California indica que as pessoas se lembram de mais ou menos 20% do que ouvem. Se ouvem e vêem, o nível de recordação aumenta para 80%. Brian McKinley, vice-presidente de marketing da DMX, organização líder em marketing sensorial, considera que os momentos da verdade que ocorrem em cada ponto-de-venda são oportunidades e que nelas as marcas crescem de acordo com a experiência que oferecem aos clientes. Segundo ele, sua empresa trabalha especificamente na criação de experiências de marca nos pontos-de-venda, o executivo ainda explica que as imagens, os sons e os odores estimulam não apenas os sentidos, como também fortes recordações, elementos-chave na construção de uma “personalidade” para cada marca. “Do aroma de massa fresca da Joe’s Pizza, em Nova York, à música de Abercrombie & Fitch, tudo indica que usar os sentidos para definir o espaço de um negócio deixou de ser desejável para se tornar imprescindível”, salienta McKinley. (ADMINISTRAÇÃO, 2009). Lima (2008) explicita alguns exemplos do uso dos sentidos:

- a) a *Starbucks* criou um som próprio, tem uma editora de música e foi a primeira cadeia a ter wi-fi para os clientes; criou o perfume fresh-coffee, que é difundido para reforçar o cheiro de café fresco;
- b) a incontornável Coca-Cola trabalha sensorialmente as suas expressões, da forma da garrafa à cor vermelha do logo, para que o consumidor não perca a experiência de marca;
- c) a *Kellogg’s* investiu no som dos cereais a serem mastigados que pretende associar a idéia de frescura ao som da mastigação;

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



- d) a *Singapour Airlines* criou um perfume presente nos átrios dos aeroportos e nas toalhinhas oferecidas aos passageiros antes das refeições, sendo que as hospedeiras têm um perfil físico comum e há um tamanho único de fardas;
- e) o toque do celular *Nokia* também está associado à marca, de acordo com pesquisa no Reino Unido, 74% das pessoas o reconhecem (LIMA, 2008);

A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um papel extremamente significativo para fazê-lo se sobressair em relação a concorrência, especialmente se a marca cria e desperta sensações nos seus consumidores (SOLOMON, 2002). Assim, como o olfato está vinculado a memória, o som está vinculado ao humor, sentimentos e emoções. Na Disney World o som está presente em todo o parque, para se ter noção até o som dos pássaros é controlado. Músicas temáticas e canções facilmente identificadas, cantadas por personagens amados e reconhecidos são parte essencial da experiência Disney. O som pode sim acrescentar algo para a marca, por exemplo, na indústria de automóveis o ruído da porta de um carro é um fator muito determinante para o consumidor na hora da compra. E não é só neste segmento, brinquedos, equipamentos de computação e de aparelhos eletrodomésticos estão adotando o monitoramento da qualidade dos sons. (LINDSTROM, 2007).

Quando se trata dos sentimentos o uso da emoção não é uma idéia pioneira, sobretudo para as agências de propaganda, que sempre souberam que tocar o coração do consumidor e conseqüentemente mexer com suas emoções. Essa sempre foi uma estratégia que funciona. Este tipo de comunicação impele os indivíduos a agir com base no que sentem, estabelecendo razões para se ir além da compra e se estabelecer uma fidelidade duradoura com a marca. (ROBINETTE; BRAND; LENZ, 2002). “Um afeto em relação a marca pode resultar em resistência aos ataques dos concorrentes”. (AAKER, 1998).

O *The Wall Street Journal* citou a descoberta de uma pesquisa de que um número surpreendente de consumidores declara que na hora de comprar, age de acordo com o que sente pela marca. Por isso, os consumidores gostam de ser acarinhados pela marca

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



para posteriormente manter sua fidelidade. (ROBINETTE; BRAND; LENZ, 2002). Fidelidade esta que deve ser um fator chave para o sucesso da marca, pois uma pessoa pode modificar suas emoções de um momento para o outro.

Segundo Schmitt (2001) os sentimentos têm diversos graus de intensidade variando de estados de humor medianamente positivos ou negativos e atingindo emoções intensas. Os humores são estados emocionais não específicos, eles podem ser modificados motivando a irritação do consumidor como uma música desagradável em um bar, ou através de uma comissária de bordo intronada em uma viagem. Por outro lado, as emoções do indivíduo são intensas, sejam elas de raiva, inveja, ciúmes e até mesmo de afeto. Essas emoções são sempre causadas por alguma coisa ou alguém (pessoas, acontecimentos, empresas, produtos e comunicações).

Sendo assim, a comunicação emocional ajuda as empresas e organizações a entregarem aos seus consumidores, mensagens e componentes emocionais adequados ao público-alvo. (ROBINETTE; BRAND; LENZ, 2002). As empresas que passarem a vender através das emoções, fazendo valer a experiência da compra conseguirão manter um forte elo com o consumidor e haverá uma enorme ligação entre marca e usuário. (SCHMITT, 2001).

Robinette, Brand e Lenz (2002) apresentam o modelo da Estrela de Valor descoberta através de pesquisas pela Hallmark, esta incorpora os cinco fatores: Dinheiro, Produto, Patrimônio, Experiência e Energia. Pensando pelo lado dos produtos enfatiza-se o conceito que atualmente tem grande valia no mercado atual, o design emocional. As metodologias de design, em grande parte dos casos tendem a privilegiar os fatores funcionais, em detrimento daqueles emocionais. A atual situação mundial da economia e da sociedade aconselham uma inversão dessa ordem. Hoje, além da comunicação, os produtos também promovem experiências emocionais. (ITIRO, 2006).

A Apple é uma empresa pioneira em tecnologia no mundo. Um exemplo de sua inovação através do design emocional é o iPod da empresa Apple, este é arredondado, enquanto a maioria dos aparelhos de MP3 Players são quadrados. Até mesmo o slogan da empresa transmite uma mensagem emocional: “Pense diferente”.

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



mexem com os sentimentos humanos e atraem ainda mais o consumidor. (SCHMITT, 2001).

A web também tem uma série de vantagens em relação a outros meios de comunicação, afinal, é um dos poucos meios que oportunizam a empresa a descobrir o que as pessoas querem, quando elas querem e em que momento que querem. Também permite que as pessoas se divirtam, compartilhem as suas preferências e experiências através de blogs e sites de relacionamento e obviamente possibilita a comunicação entre as pessoas em tempo real. Não é necessariamente que muitas das experiências e dos canais de comunicação que eram predominantes no passado não existam hoje, mas a tecnologia digital proporcionou interações e ferramentas que melhoram significativamente a experiência com a marca. (KNEMEYER, 2004).

Com o intuito de familiarizar ainda mais o produto com a marca através da promoção de testes com o consumidor surge o conceito de *tryvertising*. O nome surgiu a partir da junção das palavras de origem inglesa, “*try*” (tentar) e “*advertising*” (propaganda). Esta técnica é uma forma de fazer publicidade em que a ordem é a de levar o consumidor a experimentar determinado produto ou serviço sem se sentir extremamente pressionado a comprar a marca. (PINTO, 2005). É a real possibilidade de usar gratuitamente o produto e deixar a decisão para depois. (BOCHICHI, 2008).

Ninguém sabe ao certo se esta nova tendência não passará de modismo, mas presume-se que este tipo de ação gere várias possibilidades de comunicação e interação para as empresas que pretendem responder as necessidades e desejos de seus consumidores. (STUART e SAROW, 2007). As técnicas estrategistas do *tryvertising* se resumem a evitar a intrusão abusiva no íntimo do consumidor estabelecendo uma comunicação eficaz com o mesmo (VILAS, 2008). A prova é a de que as pessoas que experimentam as marcas, produtos e serviços desta forma, são chamadas de *trysumers*. Este grupo de indivíduos forma uma barreira com a propaganda convencional e estão atrás de novas sensações, novos serviços, novas experiências e novos sabores. (AMARAL, 2008).

A agência Mel Posunetto criou uma estratégia de *tryvertising* para a loja Sample Lab! pertencente ao segmento varejista japonês, localizada em Harajuku, em Tóquio. O

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



estabelecimento proporciona ao consumidor testar produtos recém-lançados ou que ainda não estão no mercado. Para entrar na loja é preciso ser membro, pagando uma taxa de adesão e uma anuidade. O consumidor que é membro, além de poder ver as novidades e experimentá-las, ainda pode levar cinco itens para casa, mas este limite varia de acordo com a sua frequência de visitas. (NEWRONIO, 2009).

Em outro exemplo de ação têm-se a empresa Renault que apostou na técnica do *tryvertising* e criou um estilo totalmente inovador de *test-drive* para o carro Mégane. Sabe-se que geralmente a experimentação de um carro dura em torno de 20 minutos, desta forma a montadora identificando o sentido do *tryvertising* elaborou uma parceria com a locadora Avis para que o carro pudesse ser experimentado por 24 horas durante um final de semana. A experiência gerada fez com que muito mais pessoas criassem identidade emocional com a marca, já que a mesma passou a fazer parte de momentos agradáveis de suas vidas. (NEWRONIO, 2009).

O Skol Beats é um dos melhores exemplos de uma ação de relações públicas que através de uma festa conseguiram aumentar e tornar mais fácil a comunicação e o posicionamento da marca ligando-a a noite e música eletrônica. O conceito de *tryvertising* criado pela Trendwatching mostra que os eventos patrocinados de propriedade de uma marca pedem investimentos maiores, mas também geram impactos maiores e uma vivência única para o visitante. O evento Skol Beats nasceu para reforçar a cerveja Skol, enquanto as outras marcas comunicavam seu consumo com associações entre o produto cerveja e o ambiente da praia, com referências a bares, mulheres e muita azaração, a Skol associou sua marca como um produto consumido nos bares e boates. A simulação de um espaço, a formatação de um não-lugar na lógica da música eletrônica conferiu ao Skol Beats uma ambientação de local único, de um ambiente construído para a imersão dos indivíduos num universo particular e regido pelas “leis” da música eletrônica. Construir não-lugares é uma importante estratégia de convite e diferenciação para o público que passa a criar uma memória afetiva a partir dos fragmentos de experiências vividas no local. A idéia de não-lugar foi ampliada na edição 2007 do evento, quando criaram, inclusive, a simulação de uma praia artificial, com areia,

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



espreguiçadeiras e cadeiras de praia, em pleno ambiente noturno. Coqueiros também foram dispostos no ambiente para reforçar uma simulação de ambiente ideal proporcionado pela marca. (SOARES E PEREIRA, 2007)

Considerações Finais

Ações experienciais, quando estrategicamente planejadas, de forma a envolver o consumidor-alvo com a marca ou produto, pode ser uma alternativa interessante nos dias de hoje de chamar a atenção e criar associações importantes na comunicação de uma organização, de uma marca ou de um produto. Esse envolvimento vai desde aguçar os sentidos do público-alvo através do cheiro do local, som, imagens, como também os sentimentos ao criar uma relação emocional com a marca e, ainda, gerar a experimentação criando uma lembrança positiva e próxima com o consumidor. Estas ações podem ser aplicadas por qualquer ferramenta de comunicação de forma criativa, mas nas Relações Públicas é muito mais evidente quando se pensa em ações realizadas diretamente com o público-alvo seja no ponto de venda ou em eventos especialmente criados com este intuito. Este novo conceito sobre a experiência pode ser aproveitado na comunicação organizacional quando se tem por objetivo aproximar a marca do seu público-alvo utilizando-se sentimentos ou sensações inesquecíveis.

Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ADMINISTRAÇÃO. **O poder dos sentidos**. 05 de março de 2009. Disponível em: <http://www.administracao.memes.com.br/jportal/portal.jsf?post=13042>. Acesso em: 07 de março de 2009.

AMARAL, Rafael. **Tryvertising: a onda é experimentar**. 04 jul 2008. Disponível em: <<http://www.estagiariade.com/tryvertising-a-onda-e-experimentar/>> Acesso em: 12 de maio de 2009

BEDBURY, Scott; FENICHELL, Stephen. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro : Campus, 2002. 260p.

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



BOCHICHI, Regiane. **Experimentando o tryvertising**. Disponível em: <<http://updateordie.com/updates/forbes/advertainment/2008/10/experimentando-o-tryvertising>>. Acesso em: 27 abr. 2009.

BUCCINI, Marcos; SANTANA, Shirley. **Diversão e Arte, para Qualquer Parte: a Experiência do Usuário com Advergames Servindo como Ferramenta para a Construção de Brand Equity**. Caruaru, 2008. Trabalho apresentado na NP Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1998-1.pdf>>

DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2006. xi, 432 p, il. (Biblioteca Artmed. Métodos de pesquisa).

FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **Mensagem Subliminar**. Revista Psique. São Paulo, ano 1, n.9, p. 50 a 57, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988. 159 p.

GUIMARÃES, Rodrigo. **Branded Content**. Rio de Janeiro: IMF Ed. Ltda, n.119, fev, 2008. Disponível em < <http://www.revistari.com.br/119.php>>. Acesso em: 12 de abril de 2009

ITIRO, Iida. **O bom e o bonito em design**. 7º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. 2006. Disponível em <<http://www.design.ufpr.br/ped2006/errata/O%20Bom%20e%20o%20Bonito%20em%20Design.pdf>>. Acesso em: 07 de abril de 2009

KNEMEYER, Dirk. **Brand Experience and the web**. 14 de julho de 2004. Disponível em: http://www.digital-web.com/articles/brand_experience_and_the_web/ Acesso em: 21 de junho de 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478p, il. Tradução de: Principles of marketing.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p, il.

LEITE, Luiz. **Tsunami Experience**. 07 maio 2008. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/3,4199,tsunami-experience.htm>> Acesso em:

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



LIMA, Alberto Cerqueira. **O Consumidor do novo milênio**. 01 ago 2008. Revista Marketing. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=60>>. Acesso em: 13 de junho de 2009.

LIMA, Maria João. **Sentidos bem alerta**. 19 set 2008. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/09/19/sentidos-bem-alerta/>> Acesso em: 14 de junho de 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 240 p.

NEWRONIO. **Tryvertising evoluindo**. 2009. Disponível em: <http://newronio.espm.br/index.php/tag/tryvertising>. Acesso em: 17 de abril de 2009.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144p. Tradução de: Developing A Creative And innovative Integrated Marketing.

PEREIRA, Ana Lúcia; KREUTZ, Elisete de Azevedo; FALEIRO, Sandro Nero. **Integrated marketing communications: a busca de soluções para atender às novas mudanças no ambiente mercadológico**. 2003. p.6. Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, propaganda e Marketing. XXVI Congresso Anual de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004. 174 p.

PINTO, Maria J. V. **Tryvertising: just try it**. Lisboa; Multipublicações. v. 10, n. 107, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.marketeer.pt/DesktopDefault.aspx?tabID=22&tabindex=3&magazineID=1125>> Acesso em: 06 jun. 2009.

RAPAILLE, Clotilde G.. **Os 7 segredos do marketing num mundo multicultural**. São Paulo: Cultrix, 2001. 292 p. Colaborador Marcelo de Polli, Paulo Standerski.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing emocional: [a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida]**. São Paulo: Makron Books, 2002. 242 p. Tradução de: Emotion marketing: the Hallmark way of winning customers for life.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações para principiantes e profissionais de outras áreas**. São Paulo: Senac, 2003. 150 p.

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br



SCHMITT, Bernd. **Marketing baseado na experiência..** Você S/A. São Paulo, 4 mai. 2009. Disponível em: <http://vocesa.abril.com.br/aberto/colunistas/pgart_07_26112002_4055.shl> Acesso em: 13 de junho de 2009. Entrevista concedida a Marcos Hashimoto.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 2001. 267 p.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade.** São Paulo : Nobel, 2000. 340p, il. Tradução de: Marketing a esthetics.

SOARES, Thiago; PEREIRA, Semião Pedro. **O evento como estratégia discursiva da marca:** comunicação organizacional e gêneros musicais na análise do Skol Beats. 2007.P.5. Trabalho apresentado na II Altercom – Jornada de invações midiáticas e alternativas experimentais. Santos, 2007.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002. 446p.

STUART, Bonnye; SAROW, Marilyn S. **Integrated business communication in a global marketplace.** New York: John Wiley and Sons, 2007. 426 p.

TURCHI, Sandra. **Consumo: necessidade ou desejo?** Marketing. 01 out 2008. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=31>> Acesso em: 25 de março de 2009.

_____. **Tryvertising Evoluindo.** 2009. Disponível em: <<http://newronio.espm.br/index.php/tag/tryvertising>>. Acesso em: 25 de março de 2009.

VILAS, Joana. **Perspectivas atuais, tendências e futuros do marketing.** Coimbra, 2008. Monografia (Graduação Engenharia Química). Coordenadoria de Graduação, Instituto Politécnico de Coimbra.

WAISBERG, Joana. **Como conquistar o consumidor através da experiência.** 11 ago 2006. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/3,186,como-conquistar-o-consumidor-atraves-da-experiencia.htm>> Acesso em: 27 de março de 2009.

WERNECK, Ticiania. **A era das expectativas.** 23 de outubro de 2008. Disponível em : <http://www.cmnovarejo.com.br/conteudo.asp?post_id=170>. Acesso em: 21 de junho de 2009.

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração (FURB). Professora de Mídia e coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: fernandasmo@furb.br

³Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade & Propaganda pela FURB-SC, email: cati.klohn@gmail.com

⁴Mestre em Administração (FURB). Professora de Redação Publicitária e pesquisadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: janine@furb.br

⁵Mestre em Administração (FURB), docente. email: broneman@furb.br