

## **Novas estratégias de Marketing no meio digital: Ariel líquido, um case de sucesso<sup>1</sup>**

Samuel KRUK<sup>2</sup>

Marcio FERNANDES<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), PR

### **RESUMO**

No cenário atual, as transformações que vêm ocorrendo no processo publicitário modificam também a visão do consumidor, tornando-o mais exigente e dando-lhe mais opções de escolha. Por esse motivo, campanhas publicitárias não só devem chamar a atenção como também convencer o público-alvo a adquirir o produto ou serviço a partir de métodos diferenciados. É nesse âmbito que o meio digital, cada vez mais presente no cotidiano, se insere e passa a modificar as estratégias do Marketing e conseqüentemente da Publicidade. Dessa forma, o objeto da presente pesquisa é a marca de sabão líquido “Ariel” que no ano de 2010, passou a fazer uso de plataformas digitais como o Facebook, Twitter, You Tube, além do *site* da marca, para divulgar sua campanha “Descubra Ariel”, em uma proposta bastante inovadora em termos de narrativa e relacionamento com a plateia.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Ariel, Estratégias interacionais, Marketing, Plataformas digitais

### **Dos apontamentos iniciais**

Muitas das recentes transformações ocorridas no processo de criação publicitária podem ser relacionadas às mudanças que vêm ocorrendo nos meios de comunicação, direcionando o foco dos espectadores - que antes possuíam principalmente mídias como Televisão, o Rádio e o Jornal Impresso como suportes de informação – para novas plataformas. Hoje, com a consolidação dos modos digitais (iniciada em meados da década passada), estes espectadores passam a ser retransmissores e geradores de informação. Dessa forma, configura-se uma nova relação de consumo.

O ritmo das mudanças, cabe dizer, é aceleradíssimo. Um estudo da revista Época (um dos três maiores semanários do Brasil) de junho de 2012 aponta que o computador tem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Paraná. Membro do grupo de pesquisa Conversas Latinas em Comunicação (CLC). Especialista em MBA – Administração Executiva. E-mail: samuelkandoi@gmail.com

<sup>3</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Líder do grupo de pesquisa Conversas Latinas em Comunicação (CLC). Doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: marciorf@globocom

dado lugar a aparelhos menores, mais eficientes e que podem ser levados para todos os lugares com mais facilidade, como os celulares, *smartphones* e *tablets*<sup>4</sup>, mantendo os espectadores a par de todas as novidades que acontecem no meio digital. Uns poucos anos atrás isso pareceria impossível ou, ao menos, improvável.

Tendo essa nova *Era Digital* como ponto de partida, a Publicidade tem modificado suas formas de interação, adotando novos meios para vender um produtos. Com isso, algumas plataformas digitais passaram a ser palco de campanhas que não só expunham seu produto como também permitem a interação entre marca e consumidor, abordando as pessoas de modo interativo e proporcionando a elas o direito de participar, dar sua opinião ou sugestão, e ainda, possibilitar que os outros usuários também vejam seu comentário.

Assim, algumas plataformas se tornaram estratégicas para criação de um plano de marketing no meio digital, ou seja, o Facebook, Twitter e You Tube, por exemplo, passaram a ser palco de exposição e publicação de produtos dos mais variados ramos de atividades. Deve ser levado em conta também que esses meios apresentam notável significado para seus usuários e que o número de acesso aos mesmos vêm crescendo consideravelmente a cada dia, o que possibilita à Publicidade uma maior abrangência e um resultado direto. Há uma espécie de *identificação sinestésica* de alto impacto entre usuários e tais recursos. Dados de agências internacionais indicam que, no corrente ano, por exemplo, Facebook tem 900 milhões de contas ativas.

É a partir dessa visão acerca das plataformas digitais, de sua abrangência e do crescente acesso a elas, que a marca de sabão líquido Ariel criou, no ano de 2010, por meio da agência de publicidade Africa, a campanha *Descubra Ariel*, que conta com a atuação de duas atrizes renomadas no teatro e na teledramaturgia brasileira - Fernanda Torres e, em dois comerciais produzidos para TV aberta, Fernanda Montenegro, além da contribuição do público numa ação intitulada de *Manchou meu filme*, a qual será retomada no decorrer deste paper.

Toda a campanha, com exceção dos dois comerciais televisivos, é voltada ao meio digital. Assim, como o próprio nome já diz, este possui o objetivo de demonstrar um produto de uma forma diferenciada e extrovertida, incluindo o usuário e fazendo com que ele interaja com a marca, expondo opiniões e comentários sobre o produto - o que, como se nota em algumas plataformas utilizadas para essa campanha, na maioria das vezes são

---

<sup>4</sup> Dispositivo digital com tela touch screen – sensível ao toque, utilizado para acesso a internet, leitura de livros digitais, entretenimento, álbum de fotos digital, entre outros. Tem um formato de prancheta que pode variar de tamanho conforme a marca e o modelo. Os mais comuns são os da Apple – Ipad e Samsung – Tab.

favoráveis à marca e ao próprio produto.

Esse aspecto positivo não se deve somente ao fato da utilização correta do meio digital, mas também ao bom e velho planejamento estratégico de marketing e comunicação, focado muitas vezes nos 4 P's do cliente, que, mesmo com a virtualização dos meios, continua imprescindível para se alcançar os objetivos de uma campanha. As empresas criam uma oferta ao mercado (*produto* ou serviço) que satisfaça as necessidades dos clientes e, a partir dessa criação, também estipulam um valor (*preço*) e como e quais artificios utilizarão para disponibilizar esse produto (*praça*). Todas essas ações serão efetuadas com a ajuda de um profissional do Marketing. Por fim, cria-se métodos para comunicar e ofertar os produtos aos consumidores e principalmente convencê-los das qualidades e benefícios que o produto pode oferecer (*promoção*) (CIDES, 1997, p. 11).

O sucesso no investimento digital se dá pela facilidade que o usuário tem em acessar várias plataformas, pois, como já citado anteriormente, aparelhos móveis com capacidade de acesso à Internet acompanham essas pessoas a todo instante e, de onde estiverem poderão determinar o que é bom ou não, tecer comentários sobre as marcas - e ainda elogiar ou criticar produtos através de suas redes sociais. São, portanto, sintomas de uma cultura da portabilidade que, para o bem ou o mal, avança pela sociedade contemporânea.

O objeto do presente paper, enfim, a campanha publicitária *Descubra Ariel*, foi criada pensando-se no diálogo com os usuários desse mundo virtual/digital e pode ser considerada, então, um excelente exemplo de investimento em convergência midiática, pelas repercussões positivas alcançadas.

### **Dos aspectos da fundamentação teórica**

Reitera-se que o sucesso de uma campanha em qualquer plataforma/tecnologia digital, seja o website de uma empresa, e-mail, redes sociais, tecnologias mobile<sup>5</sup>, games, vídeos, entre outros, depende não só de onde será divulgado mas sim do planejamento de Marketing proposto para aquele produto.

Martha GABRIEL, em seu livro *Marketing na Era Digital* (2010, p. 106), afirma que:

É muito importante ressaltar que o digital (com suas tecnologias e

---

<sup>5</sup> Aplicativos móveis (Apps), bluetooth, Tv digital, RFID, entre outras, encontradas geralmente em aparelhos móveis – celulares, smartphones e tablets.

plataformas) não conserta marketing ruim, podendo até piorá-lo. O digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal, e acrescenta valor ao marketing bem feito, enriquecendo-o.

Desse modo precisa-se primeiramente entender o que é o Marketing e suas diferenças para com o Marketing Digital.

Dentre as inúmeras definições que podem ser propostas para o Marketing, encontra-se a de Philip KOTLER e Gary ARMSTRONG, como uma das mais respeitadas, evidenciada no seu livro *Princípios do Marketing*, publicado no ano de 2007. Diz os autores (p. 06):

*Marketing* significa administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, ou seja, o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Assim, o Marketing envolve todo o processo industrial de uma mercadoria/serviço até o consumo final entre cliente e empresa. Para tanto, esse processo deverá levar em conta alguns fatores essenciais para seu êxito, sabendo distinguir quem será o consumidor do produto que está sendo ofertado, conhecendo suas necessidades e situação econômica para que o produto seja evidenciado de maneira correta e que chame a atenção de seu público alvo.

É importante que os profissionais de Marketing elaborem estratégias visando atingir o seu público-alvo, pois é considerando o cliente como foco que se constituirão os caminhos para a obtenção de lucros. É inadmissível para um profissional do Marketing esquecer que a maior prioridade de um negócio deve ser, para além de meramente agradar os clientes por alguns instantes (que acabam fomentando uma compra/contratação de serviço), criar relacionamento.

Com isso, o cliente estabelecerá relações entre sua aquisição e o que realmente percebeu a respeito do produto, se ficar satisfeito, repetirá a compra e contará aos outros sobre suas boas experiências, criando-se assim lealdade a determinada marca ou produto. Ensina KOTLER (2000, p. 33), na obra *Administração de Marketing*:

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor [...] Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe

benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Reforçando ainda o conceito, para a *American Marketing Association* (in apud SANT'ANNA, 2009, p.22), Marketing é:

Função organizacional e um conjunto de processos que envolve criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus públicos de interesse.

Assim, o Marketing pode ser considerado uma ferramenta de ajuda e de suporte para conceber e anunciar produtos e serviços, sempre pensando no que necessita ou deseja o público-alvo - e na produção, distribuição e comunicação do mesmo, de modo com que esse consumidor se sinta atraído e veja se essa oferta terá serventia ou não para ele.

Deve ser evidenciado também que, com a inovação da Tecnologia ao longo dos últimos anos, o consumidor também passa a fazer parte da construção da imagem de determinada marca, possuindo como meio de interação, as mídias sociais já citadas anteriormente, que além de possuírem baixo custo, ou praticamente nenhum, e serem de fácil acesso, permitem a criação e o compartilhamento de opiniões, criando uma cultura de visibilidade imponderável até o final da década de 1990.

Essa colaboração tem início quando os gerentes de Marketing passam a ouvir a opinião dos consumidores e captam suas necessidades, buscando além de satisfazê-los, também encantá-los (KOTLER, 2000, p. 27), tal qual seu deu no case Ariel em questão.

Além do conceito já detalhado neste trabalho, novas abordagens, devido à evolução do próprio Marketing enquanto fazer científico, foram surgindo: tome-se o caso do Marketing Digital, que nada mais é do que satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor através da comunicação no meio digital.

De acordo com LAS CASAS (2006, p. 335), esta nova forma “é um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor para o consumidor”. Assim, esse conjunto de ações de comunicação utilizados pelas empresas por meio da Internet e outros suportes multimeios se tornam estratégias de divulgação de produtos e serviços que visam melhorar o relacionamento com os clientes, conquistando-os.

O Marketing Digital utiliza-se de canais de distribuição eletrônicos para alcançar

seus consumidores de maneira rápida, eficiente e personalizada e para expor qualitativamente seus produtos e serviços. KOTLER afirma que a chegada da Internet modificou substancialmente o Marketing, fazendo com que ele represente mais que um novo meio e transforme-se em um condutor de ideias, onde as pessoas possam trocar informações e tenham um meio de interação maior (KOTLER, 2003, p. 13).

Recorda-se que, entre o pós-Segunda Guerra até meados de 1980, o foco do Marketing era o produto e a divulgação baseava-se geralmente no Rádio e nos anúncios de Televisão. A isto, chamava-se *Unique Selling Proposition* (USP), ou seja, proposição única de venda. Após esse período, o foco passou para o público-alvo, o que desejavam ou necessitavam, qual seria o apelo emocional correto para atingir consumidores dos mais variados produtos ou serviços. Convencionou-se este momento como *Emotion Selling Proposition* (ESP). A fase em que vivemos agora é considerada por muitos autores com *eXperience Selling Proposition* (XSP), voltada a experiência desses consumidores. Consumidores, portanto, são os determinadores do que é bom ou não, comercialmente falando. Apenas a título de ilustração, cabe reportar que estratégias como a XSP invadem outros campos do cotidiano, como a esfera educacional (a oferta de produtos e serviços com fins educativos). Pululam mundo afora novos centros interacionais em que a condição de experiência do usuário é fundamental – a Cité des Sciences & l'Industrie em Paris (França) e o Deutsches Museum em München (Alemanha) são dois exemplos mais visíveis.

De acordo com TELLES (2011, p. 176), “o comportamento do consumidor atual com a Internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”. Qualquer pessoa que tenha um computador ou outro tipo de aparelho que permita o acesso à Internet poderá dar sua opinião sobre determinada marca e ainda fazer com que outras pessoas tenham conhecimento sobre essa visão.

Outro embasamento que sustenta essa análise são as considerações acerca das redes sociais, quais possuem importante papel e influenciam a visão dos consumidores sobre determinado produto. Segundo GABRIEL (2010, p. 196), redes sociais podem ser consideradas como

Estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento e relacionamento de prestígio, etc.

A maioria das redes sociais que têm força no tempo atual, como Facebook, apresenta um aumento significativo de usuários e isso se dá pela possibilidade de interação com outros membros expondo opiniões, falando sobre seu dia, postando fotos com amigos, criando suas próprias comunidades de relacionamentos, dentre outras – em um notável avanço às antigas comunidades ICQ e BBS das décadas 1980/1990.

Esse universo de possibilidades com plataformas interativas tende a facilitar o trabalho do Marketing. Ao utilizar diversas plataformas no meio digital para expor seus produtos, estará ampliando seu campo de atuação, bem como transformando o espectador/usuário em um retransmissor dessas mensagens, como é o caso da campanha “Descubra Ariel”, que se utiliza da integração entre várias redes sociais para divulgar, de maneira extrovertida e interativa, a qualidade e a eficácia do sabão líquido Ariel em remover as manchas mais temidas pelas donas de casa. Usuários tecem entre si comentários sobre a marca e suas experiências com o produto, gerando assim o famoso *buzz*<sup>6</sup>.

Como vimos, esse usuário, considerado como um potencial público-alvo, também sofre algumas alterações no meio digital em relação à sua classificação. Enquanto nas estratégias tradicionais o público-alvo é definido como aquele consumidor que queremos atingir e convencê-lo a utilizar nossos produtos ou serviços, um ser estático esperando que o anúncio de TV, Rádio ou Mídia Impressa o convença a comprar o que esta sendo ofertado, nas estratégias digitais esse consumidor se torna ativo e dinâmico, não só um mero espectador da mídia, mas sim, um gerador de conteúdo.

Com essa instantaneidade na retransmissão e geração de conteúdo por parte dos internautas, o que pode ser feito pelo Marketing para atingir de maneira eficaz o maior número possível de pessoas é a combinação dos meios, ou seja, um blog ou e-mail marketing servindo como complemento para um anúncio publicado no jornal local. FILGUEIRAS (apud GABRIEL, 2010, p. 110) define isso como Transmídia ou Crossmedia:

(...) o suporte colaborativo de múltiplas mídias para entregar uma única história ou tema, na qual a narrativa direciona o receptor de um meio para o próximo, conforme a força de cada meio para o diálogo.

Essa integração não se restringe somente à combinação de um digital com outro

---

<sup>6</sup> Divulgação de um produto, serviço ou ideia através de uma cadeia de amigos. Não tem custo, pois aproveita-se da retransmissão de mensagens entre usuários de uma ou várias mídias digitais. Famoso “burburinho”.

tradicional: vemos o emprego de Transmídia nos meios tradicionais, tais como através da fala de pessoas sendo complementada por livros e fotografias, todos com suas particularidades querendo transmitir uma única mensagem.

As ações propostas para a divulgação do sabão líquido Ariel vão de encontro a esse conceito, vários meios propagando a mesma ideia. Na página do Twitter (@descubraariel), diariamente tweets<sup>7</sup> são postados com algumas dicas ou curiosidades sobre roupas, moda, entre outros, clicando sobre eles o usuário é redirecionado ao site da marca onde encontrará maiores informações sobre o que foi postado, ou soluções para resolver algum problema que possa estar acontecendo, e é claro, sempre fazendo alguma menção ao sabão líquido Ariel. Exemplos como este serão abordados de maneira mais detalhada a partir de agora.

### **Do caso Ariel**

No mês de agosto de 2010, lançou-se a campanha publicitária “Descubra Ariel”, criada pela agência Africa, para divulgação do sabão líquido Ariel. A campanha conta ao todo com dois vídeos de 30 segundos (veiculados em TV aberta), uma websérie com duas temporadas, um vídeo interativo chamado de “Sujorial”, e ainda, o concurso “Manchou meu filme”, veiculados na *fan page*<sup>8</sup> e canal do YouTube da Ariel. Essas duas últimas ações, por trabalharem de forma mais intensa o conceito de interação entre usuário/marca e transmídia, são analisadas com maior ênfase nessa etapa do trabalho.

Os dois vídeos (VT) produzidos para veiculação nos canais de TV aberta, difundidos no início de agosto de 2010 (disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SXGv4madpUY>) e em julho de 2011 (disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JICwViMzxkQ>), mostram um diálogo descontraído entre mãe e filha, interpretadas pelas atrizes Fernanda Montenegro e Fernanda Torres, falando sobre manchas em roupas. Ambos os vídeos são finalizados com uma locução que afirma a eficácia do produto em retirar até mesmo as piores manchas.

O sabão líquido Ariel, através destes materiais, tenta ser apresentado aos consumidores como um produto da família, que resolve os mais variados problemas cotidianos, porém, alguns bastante constrangedores, em tempo hábil a não estragar um diálogo ou um passeio entre mãe e filha como mostram os comerciais. Destaca-se que as

<sup>7</sup>

Mensagens curtas, de no máximo 140 caracteres, enviadas pelo Twitter.

<sup>8</sup>

Página/interface criada dentro do Facebook, utilizada para divulgar empresas, marcas, eventos, etc.

personagens do comercial na vida real são mãe e filha, o que gera uma maior credibilidade ao produto através da imagem de ambas contracenando juntas em uma peça publicitária.

Após o lançamento do comercial na TV aberta, em meados de agosto de 2010, a campanha foca nas redes sociais e lança a primeira websérie da marca Ariel, intitulando a primeira temporada de “Lavando roupa suja”. No início, um ou dois episódios eram lançados todo mês nas redes sociais, primeiramente divulgados pelo Twitter da campanha (@descubraariel), depois postado o vídeo na *fan page* da marca e no canal do YouTube. Ao todo nove episódios foram gravados para a primeira temporada, com durações que variam entre três e sete minutos.

Todas as histórias dessa primeira websérie foram contadas através de um monólogo representado por Fernanda Torres, que relata, utilizando do humor, acontecimentos - em muitos casos constrangedores - no âmbito familiar, social, amizades, trabalho, entre outros. Tais relatos sempre culminavam em situações que envolviam manchas em alguma peça de roupa, que facilmente eram removidas com o sabão líquido Ariel, ou que pudessem simplesmente lembrar uma lavanderia, sabão, roupas brancas e manchas. Nota-se no decorrer da trama, a ambiguidade na expressão “Lavando roupa suja”.

Junto com a websérie outras ações aconteceram e acontecem frequentemente no perfil do *facebook* da marca, uma delas foi um comunicado, postado em agosto de 2010, pedindo para que os usuários que quisessem ganhar amostras grátis de 400 ml de sabão líquido Ariel, mandassem um comentário na *fan page* da campanha e que posteriormente confirmassem seus endereços através de um e-mail enviado pela Ariel. Mais de 6 mil amostras grátis foram distribuídas em todo o país até o começo de dezembro de 2010 (disponível em: <http://www.facebook.com/descubraariel>).

E em agosto de 2011, a *fan page* “Descubra Ariel” alcança 50 mil fãs<sup>9</sup>.

A segunda temporada da websérie da marca, intitulada de “Temporada sem manchas” foi lançada nas redes sociais em meados de fevereiro de 2012, conta com 12 episódios, e segue o mesmo padrão de roteiro da primeira temporada, porém, desta vez contando histórias voltadas a dona de casa contemporânea e situações/manchas desgastantes na hora de cozinhar como no episódio “Manchas Culinárias”, manchas provocadas por atrações recreativas no episódio “Manchas recreativas” e as manchas provocadas pelo seu ambiente de trabalho no episódio “Manchas corporativas”. Dos doze

---

<sup>9</sup> Aplicação do Facebook que permite a você demonstrar seu apreço pela pessoa, marca ou produto se tornando um fã do perfil.

episódios dessa nova temporada, somente os três que foram citados nesse paper foram publicados até o momento.

Embora nem todos os episódios tenham sido assistidos pelos internautas, no final de fevereiro de 2012, o *buzz* gerado pelos novos capítulos foi tão grande que a *fan page* “Descubra Ariel” chegou a 100 mil fãs e a própria Fernanda Torres, já considerada garota propaganda de Ariel, gravou uma mensagem especial para os internautas agradecendo a conquista.

Aliás essa questão de se utilizar um(a) garoto(a) propaganda para divulgação de um produto ou marca virou rotina nos últimos anos. Imagens de personalidades famosas associadas as marcas dão uma confiabilidade a mais aos produtos ou serviços, podendo ser através de testemunhal<sup>10</sup> ou não, grandes exemplos são Carlos Moreno (garoto propaganda da Bombril), Ronaldo Nazário (Fenômeno, da Claro) e Luciano Huck (Itaú). Outros nomes carismáticos que agradam o público neste biênio 2011-2012 pelo que representam ou fazem são Neymar (jogador do Santos) e Anderson Silva (lutador de UFC), entre outros, que embora tenham uma grande influência perante todas as classes sociais talvez não tenham tanto resultado como o recordista da Bombril, por fazerem propaganda de inúmeras empresas ao mesmo tempo, perdendo a identidade com uma única marca.

Outras ações que foram destaques para o sabão líquido Ariel foi o lançamento em fevereiro de 2012, da nova embalagem do produto, agora de 1,8 litro, prometendo um maior custo benefício, rendendo 2 kg a mais que qualquer sabão em pó.

Embora a websérie e as duas temporadas sejam um sucesso de comentários positivos nas redes sociais da marca, o que vamos analisar são duas ações criadas como apoio a integração dessas plataformas utilizadas pela campanha “Descubra Ariel”, o “Sujorial” e o concurso “Manchou meu filme”.

O Sujorial, um aplicativo em forma de tutorial interativo das manchas (disponível em: [http://www.facebook.com/descubraariel?sk=app\\_302830406447192](http://www.facebook.com/descubraariel?sk=app_302830406447192)), foi lançado na *fan page* da campanha no começo de março de 2012 e tem como objetivo a interação do usuário com a Fernanda Torres e, conseqüentemente com a marca Ariel.

Num primeiro momento um vídeo de apresentação sobre o aplicativo é disponibilizado para que o usuário escolha (aparecem três links que redirecionam o usuário ao vídeo escolhido) qual mancha ele quer ver na roupa da atriz. Existem três opções –

---

<sup>10</sup> Técnica da criação publicitária que se utiliza do testemunho/recomendação de pessoas, muitas vezes famosas, falando sobre a eficácia de um produto ou serviço.

*shoyu*, *catchup* e café, como mostra a imagem 1.

### Imagem 1



Fonte: <http://facebook.com/descubraariel>

Para quem escolhe a primeira opção, observará que a história acontece em um cenário que lembra um restaurante japonês, e as mais variadas situações que podem causar uma mancha com *shoyu*, como exemplo citado no próprio vídeo, uma delas é a dificuldade que muitos encontram ao tentar utilizar os famosos *hashi*<sup>11</sup>.

No segundo vídeo, Fernanda se passa por uma jovem de personalidade forte, que adora *catchup*, porém vive reclamando de sua mãe que não para de “pegar no seu pé” em relação ao consumo do produto, já que o mesmo usado demasiadamente não é bom para a saúde, bem como, se derramado cria uma mancha muito difícil de ser limpada. A adolescente, por várias vezes tenta explicar para sua mãe que a solução para essas manchas é o sabão líquido Ariel, porém, a mãe não consegue entender como um produto vai retirar tão facilmente uma mancha geralmente impossível de ser eliminada por completo, causando indignação na filha que se diz estar antenada ao mundo da limpeza doméstica.

Para quem escolhe a terceira e última opção, se deparará com a atriz representando uma mulher de aparência requintada, demonstrando ter um grau elevado de intelectualidade, ocupando lugar em uma mesa de um bar-café, lendo jornal e tomando um café conceituado por ela mesmo de PQP – Puro, Quente e Preto. Durante a narrativa vários casos constrangedores relacionados a mancha de café são trazidos a tona de forma extrovertida, principalmente aqueles que só acontecem na hora do “cafezinho”.

Nas três opções do aplicativo, as personagens representadas por Fernanda Torres fazem lembrar de situações que, o internauta ao se deparar com os vídeos relembra de

<sup>11</sup> Varetas, geralmente fabricadas de madeira, utilizadas como talheres em vários países orientais ou por seus descendentes, ou simplesmente pelos apreciadores da comida oriental.

acontecimentos parecidos que já enfrentou no dia-a-dia, seja com um ou até mesmo com os três exemplos de mancha. A mensagem deixada nas entrelinhas do discurso, é que, antes situações como essas causariam transtornos bem maiores e até mesmo o descarte daquela peça de roupa manchada, porém, com a chegada do sabão líquido Ariel os problemas desse consumidor desaparecem, pois o produto é apresentado como solução eficaz na remoção das piores manchas.

O concurso Manchou meu Filme (disponível em: [http://www.facebook.com/descubraariel/app\\_174862932622961](http://www.facebook.com/descubraariel/app_174862932622961)), escolheu as cinco histórias mais engraçadas postadas pelos internautas – segundo informações encontradas na *fan page* e no Twitter da marca foram milhares de participações - que relatam alguns vexames ocorridos com o participante, sempre envolvendo algum acontecimento que resultasse em manchas.

Um vídeo para cada história foi gravado e postado no canal do YouTube da Ariel, como mostra a imagem 2. Neles, a atriz com toda sua irreverência conta como aconteceu cada situação de vexame escolhida pelo concurso, fazendo comentários que ironizam ainda mais o ocorrido levando os espectadores a prováveis gargalhadas e postagem de comentários em todas as redes sociais da marca.

As histórias inscritas no concurso se parecem com a da Vanilda Fernandes, uma das cinco finalistas do concurso, que derrubou seu marmitex dentro de um ônibus coletivo; da Ana Paula Nunes, que trombou com um homem dentro de um ônibus coletivo deixando marcas de sua maquiagem na camisa do cidadão causando a maior confusão entre ele e sua namorada; da Ana Cecilia Prates que num almoço na casa da sogra se deparou com um bife de fígado em seu prato e não querendo ser indiscreta recusando-o, arremessou o pedaço de carne pela janela, o mesmo parou na cortina da casa; tem ainda, a história da filha da Neide Camila Souza que resolveu participar de um baile a fantasia, porém seus trajes de bruxa não a agradaram nenhum pouco chegando a manchá-los com a maquiagem borrada após tanto choro; e por fim, a gafe de Elizabeth Ferreira, que numa tarde no parque ao iniciar seus exercícios se deparou com duas mulheres empurrando um carro, tão logo viu a cena reclamou exclamando em voz alta que ali haviam tantos homens e nenhum estava ajudando as duas senhoras, que prontamente a interromperam dizendo que não estavam empurrando carro nenhum, somente fazendo alongamentos.

Em cada um dos vídeos a atriz faz com que o nome do participante se torne também um coadjuvante na construção da história, mais um exemplo de interação da marca com o

consumidor.

## Imagem 2



Fonte: <http://facebook.com/descubraariel>

Como de praxe em algumas campanhas publicitárias, os valores de produção e veiculação da campanha “Descubra Ariel” não foram divulgados, porém os números que veremos a seguir, além daqueles já citados neste trabalho, comprovam que as ações on line foram um grande sucesso:

- **No canal do Youtube**

- Mais de 339 mil visualizações em dois anos;
- ao todo 30 vídeos já foram postados, entre eles, capítulos da websérie, do Sujorial e do concurso Manchou Meu Filme, além de entrevistas, making off e homenagens;
- os cinco vídeos finalistas do concurso Manchou Meu Filme totalizaram mais de 5 mil visualizações; e
- os 3 vídeos do Sujorial, o tutorial interativo das manchas, alcançaram mais de 26 mil visualizações.

- **Na fan page do facebook**

- Uma média de 5 a 6 posts semanalmente são lançados na página;
- 6 a 7 promoções direcionadas às plataformas digitais são lançadas anualmente através da fan page;
- em pouco mais de um ano 100 mil fãs conquistados; e
- 372,800 pessoas curtiram a página da campanha no facebook.

- **No twitter**
  - Em média 8 a 10 tweets semanais;
  - ao todo mais de 1400 tweets; e
  - mais de 1230 seguidores;

### **Dos apontamentos finais**

Pode-se observar, através da campanha “Descubra Ariel” criada especialmente para promover a interação do consumidor com a marca através de plataformas digitais, que estratégias inovadoras de marketing já estão ganhando mais espaço e atenção nesse mundo virtual. Primeiramente pela customização, rapidez e facilidade de direcionamento que o meio proporciona; depois, pelo desenfreado crescimento da mobilidade digital, citando como exemplo, os smartphones e os tablets, que já estão forçando um novo jeito de vender produtos e serviços - e criar relacionamento com o cliente.

Devido a essa expansão virtual e a grande diversificação de plataformas digitais, um meio eficaz de oferecer um produto que vá satisfazer uma necessidade ou desejo de um cliente pode ser a integração dos meios, com a consequente utilização de transmídia / *crossmedia*, como vimos na campanha do sabão líquido Ariel.

A utilização do Twitter interagindo com a *fan page* do Facebook, que redireciona o internauta para o YouTube, onde poderá procurar por episódios antigos ou apreciar o making off (bastidores) das gravações, e ainda, completando esse tour pelo mundo virtual de Ariel existe o site da marca esclarecendo dúvidas, contatos e oferecendo dicas sobre tecidos e os cuidados na hora de lavar.

O resultado de toda essa integração transmidiática é o buzz gerado pelo público. Há comentários na *fan page* da marca, no canal do youtube e até mesmo tweets de interação entre a marca e seus consumidores através do Twitter. Vejamos algumas repercussões causadas pelas ações on line da campanha “Descubra Ariel”:

- Internauta *Emilinha Carvalho* em 22 de junho de 2012 (disponível em: <http://www.facebook.com/descubraariel>): “*Ariel líquido é econômico e ótimo para usarmos. Sempre o tenho em casa. Limpa e deixa as roupas com um cheirinho especial*”;
- Internauta *djnetonunes* em abril de 2012 (disponível em: <http://www.youtube.com/>

watch?v=8Rj3kpeYjqI&feature=plcp): *“hahaha Fernandinha é fantástica né.. não canso de assistir.. tinha que ter pra homens.. pois eu que lavo minhas roupas com Ariel”;*

- Internauta *Pviza* em agosto de 2011 (disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fS7wi1V1BKI&feature=plcp>): *“Isso que é usar bem a criatividade e desfrutar das novas ferramentas de mídia!”.*

Tais depoimentos tendem a fazer com que a confiabilidade sobre o produto aumente e leve o consumidor que não experimentou ainda Ariel a procurar pela marca. Não pode-se deixar de frisar também a imagem da atriz utilizada na campanha, que pelo seu prestígio profissional, contribuiu bastante para que os resultados obtidos em relação ao alcance midiático fosse um sucesso.

Hoje, duas grandes marcas detêm mais de 50% do mercado de sabão em pó e sabão líquido no Brasil. As sucessivas e bem-sucedidas estratégias de Marketing realizadas pela marca Ariel nos últimos anos fizeram com que o seu produto se tornasse uma dessas marcas, como mostra o estudo de caso “Omo x Ariel”, de 21 de maio de 2012 (disponível em: <http://mktestudo.blogspot.com.br/2012/05/omo-x-ariel.html>).

Quanto ao futuro de estratégias que utilizem narrativas como esta do case Ariel (com notórias influências do Cinema e da TV aberta), obviamente seria mero exercício de futurologia prever uma continuidade ou não, a formação de uma escola de narrativa ou não. O que se pode afirmar é que, diante de consumidores cada vez mais afinados com o universo high tech, o desafio do universo publicitário é grande para superar um sucesso como este, baseado em uma profunda relação sinestésica. Mas, afinal, este é o leitmotiv da Publicidade e do Marketing.

## REFERÊNCIAS

Ariel on line. **@descubraariel**. 2012. Disponível em: <<https://twitter.com/#!/descubraariel>>. Acessado em: 18 de junho de 2012.

\_\_\_\_\_. Ariel Brasil. 2012. Disponível em: <[http://arielbrasil.com.br/pt\\_br/default.php](http://arielbrasil.com.br/pt_br/default.php)>. Acessado em: 17 de junho de 2012.

\_\_\_\_\_. **Ariel líquido Fernandes**. 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SXGv4madpUY>>. Acessado em: 21 de junho de 2012.

\_\_\_\_\_. **Comercial Ariel líquido e Fernandas**. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JlCwViMzxkQ>>. Acessado em: 22 de junho de 2012.

\_\_\_\_\_. **Descubraariel**. 2012. Disponível em: <<http://www.facebook.com/descubraariel>>. Acessado em: 17 de junho de 2012.

\_\_\_\_\_. **Descubra Ariel**. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/DescubraAriel>>. Acessado em: 21 de junho de 2012.

BARIFOUSE, R. **O celular que escraviza**. Revista ÉPOCA. São Paulo: Globo, 2012, p. 72-79.

CIDES, S. J. **Introdução ao Marketing**: princípios e aplicações para micro e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

SANT'ANNA, A. et al. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2011.

ZENONE, Luiz C. **Omo x Ariel**. Maio de 2012. Disponível em: <<http://mktestudo.blogspot.com.br/2012/05/omo-x-ariel.html>>. Acessado em: 25 de junho de 2012.