



COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD

V A L È N C I A @ 2 0 2 0

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA 



LIBRO DE COMUNICACIONES

VII CONGRESO INTERNACIONAL

AE-IC

UNA ACTIVIDAD DE



ORGANIZADA CON



CON EL PATROCINIO DE



CON LA COLABORACIÓN Y EL APOYO DE





Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicación y Diversidad’

28 al 30 de octubre de 2020, Valencia, España

Asociación Española de Investigación de la Comunicación

Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información

Departamento CAP – AE-IC

Avda. Complutense s/n.

28040 Madrid – España

info@ae-ic.org - www.ae-ic.org

© *Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2020*

ISBN: 978-84-09-20963-7

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Edición: octubre de 2020

Título: Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC


Subtítulo: Comunicación y Diversidad.

Autores: VV.AA.

Maquetación: José María Jiménez

Con el patrocinio de:





A interação e o apelo publicitário nos espaços urbanos: praia e areia como meios de comunicação

Resumen

As propagandas dispersas nos espaços da cidade apresentam uma ampla capacidade de envolvimento dos indivíduos que usam do ambiente urbano para a sua vivência e, se essas peças se estabelecem em formatos não convencionais, seus discursos são potencializados. A presente pesquisa objetiva avaliar publicidades de formatos não convencionais categorizadas como *ambient ad* e *creative medias* para compreender como elas articulam seus discursos valendo-se de conceitos do marketing experimental para interagir e conquistar seus receptores, o objeto de pesquisa parte de campanhas e intervenções realizadas em praias de diferentes países. Para tanto, realiza-se uma discussão dos formatos publicitários que usam do urbano para intensificar suas narrativas e avalia-se a intensidade experimental das peças a partir de noções dos Modelos Estratégicos do Marketing Experimental (MEEs) explorados, sendo eles: Sentidos, Sentimento, Pensamento, Ação e Identificação. A fundamentação teórica advém de pesquisadores como Gambetti, Hutter, Rauwers e Van Noor no contexto da comunicação no espaço urbano, e de Schmitt acerca do Marketing Experimental.

Palavras-Chave: Marketing Experimental; Ambient Ad; Creative Media; Publicidade.

Sergio Marilson Kulak

Rui Torres

Universidade Fernando Pessoa (UFP)
e Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)




1. Introdução

A publicidade contemporânea lança mão de diferentes recursos para atingir seus consumidores. Diversificadas ferramentas de alcance são desenvolvidas diariamente a fim de efetivar mensagens mercadológicas perante o público receptor: novos formatos, ambientes digitais, ações de guerrilha, marketing de experiência, entre tantos outros, fazem com que os indivíduos em sociedade recebam uma carga exponencial de mensagens que são assimiladas, interpretadas e, enfim, aceitas ou recusadas.

Diante de um rol tão grande de possibilidades de se alcançar os consumidores, efetivos ou potenciais, algumas estratégias têm ganhado mais evidência. O uso do neuromarketing, por exemplo, se destacou nos últimos anos e tem se mostrado efetivo em possibilidades de envolvimento do *target*, seja com a mensagem comercial, o produto ou a própria marca anunciante. O marketing de conteúdo é outro elemento que ganhou espaço no fluxo contemporâneo, proporcionando conteúdos relevantes para os indivíduos. O *product placement* destaca-se no contexto das produções de entretenimento como o cinema e as telenovelas, incitando o receptor ao consumo de determinados produtos com o endosso da celebridade/personagem.

A evolução dos formatos publicitários proporciona táticas cada vez mais assertivas na gestão da comunicação mercadológica, fazendo com que marca e consumidor possam desfrutar de um mesmo espaço concomitantemente, seja no mundo real ou no virtual: ao acessar um site, no início de um vídeo ou no mundo dos games, este último explorado exaustivamente, como nos jogos relacionados a esportes, por exemplo, nos quais as placas virtuais de patrocínio apresentam marcas reais que se fazem presentes no cotidiano do receptor; ou nos jogos para *smartphones* com as propagandas do Google Ads, no qual o usuário assiste a uma veiculação e recebe benefícios específicos em cada tipo de *game*; e no mundo real, com os novos formatos de patrocínios em megaeventos, o merchandising e o design como ferramenta de envolvimento nos pontos de venda, nas lojas conceito, entre diversas outras abordagens.

Assim, evidencia-se que o mundo do marketing e da publicidade têm proporcionado uma vivência muito mais efetiva do discurso mercadológico sem




que, necessariamente, o receptor se dê conta da influência que essas mensagens trazem a sua rotina. Fato é que as marcas estão presentes no cotidiano em tal proporção que até mesmo o ato de viver culmina em consumir esses diversificados discursos.

O objeto de estudo desta pesquisa se dá a partir do *ambient advertising*, em tradução, a publicidade ambiental, que se vale dos ambientes citadinos para compor suas narrativas e estratégias. O objetivo geral, por sua vez, é compreender o modo com o qual a modalidade interativa destas campanhas faz com que os usuários urbanos não apenas recebam comunicações comerciais, mas a procurem e relacionem-se com elas através de uma interatividade mediada pelo próprio anunciante, para tanto, são definidos como objetivos específicos: I) analisar as modalidades de publicidade utilizadas; II) avaliar os níveis sinestésicos que essas peças podem produzir e em que ponto eles se relacionam na exploração de mais de um sentido; e III) compreender como a interação se configura como potencializadora do discurso publicitário.

O embasamento teórico advém dos conceitos de marketing, em especial do marketing de experiência, por Bernd Schmitt (2002) e das *ambient advertisings*. A metodologia deste trabalho se configura como estudo de caso, sendo exploratória quanto aos objetivos. A natureza da pesquisa é de tipo aplicada e sua abordagem é qualitativa.

2. Os ambientes da cidade como meios de comunicação

Com a evolução mercadológica e o novo perfil do consumidor, cada vez mais crítico em relação à mensagem comercial que recebe (Barrichello e Oliveira, 2010), novos formatos de mídia surgiram, esse é o caso das denominadas *Creative Media Advertising* (CM Advertising). As CM são formatos de propaganda relativamente novos, entendidas, muitas vezes, como marketing de guerrilha, elas têm por características a busca pela atenção do maior número possível de consumidores, operando por meio da surpresa em atividades ou mensagens inesperadas (Rauwers e Noort 2015).




De acordo com Rauwers e Noort (2015), assim como acontece no marketing de guerrilha, as CM possuem um orçamento relativamente baixo, sobretudo se comparado as mídias massivas, como a televisão. Para Dahlén (2005), existem duas características que promovem uma mídia ao status de CM: a) ela não é comumente utilizada para fins publicitários e, b) existe, em relação ao meio utilizado, uma evidente sobreposição associada com a marca anunciante, ou seja, “a escolha da mídia criativa é baseada em uma sobreposição associativa à marca, para que o meio em si (e não a publicidade nele colocada) comunique a mensagem” (Dahlén, Friberg e Nilsson, 2009, p. 121)¹.

De acordo com a pesquisa de Rauwers e Noort (2015), a eficácia das CM pode ser explicada a partir da surpresa percebida, do humor percebido e da intenção persuasiva percebida. Na pesquisa, as autoras defendem a ideia de que um indivíduo possui dois esquemas: o da marca, no qual existem informações prévias a partir de pensamentos e sentimentos relacionados a uma determinada marca, bem como o esquema da propaganda, reconhecendo uma mensagem a partir de seu teor publicitário, estando ciente de seu intuito comercial.

Assim, Rauwers e Noort (2015) estabelecem que a diferença basilar entre as propagandas de CM e de mídias tradicionais reside na forma, ao ponto em que, no início do contato, o consumidor não necessariamente identifica a ação de *creative media* como uma mensagem comercial – publicidade – e, portanto, seu esquema de propaganda não é ativado. Consequentemente, suas barreiras mentais também não são.

É nesse contexto que se estabelece a *ambient advertising* (Chatterjee, 2011; Rutter, 2015), isto é, um formato inusitado de publicidade que se vale do ambiente citadino em exploração de espaços públicos para alcançar o seu público-alvo. Vale ressaltar que não existe um consenso quanto à nomenclatura deste formato, tendo em vista a sua generalidade e possibilidades distintas de produção, assim, é comum encontrar na literatura da publicidade termos como *ambient media* (Shankar e Horton, 1999) ou *ambient communication*

¹ “The creative media choice is based on an associative overlap with the brand so that the medium in itself (rather than the advertising placed in it) communicates the message”.



(Rosengren, Modig e Dahlén, 2015), que em tradução livre seriam mídia ambiental e comunicação ambiental², ou ainda, como *creative media/ creative media advertising* (Rauwers e Noort 2015; Rauwers et alli., 2018). Percebe-se que, mesmo trabalhando com nomenclaturas distintas, os conceitos se assemelham e operam com formatos extremamente semelhantes como objeto de pesquisa, possuindo pequenas variações em suas respectivas delimitações. Vale ressaltar, entretanto, que a noção de *creative media* é mais ampla do que os demais conceitos e, assim, abrange mais formatos em seu escopo.


O termo *ambient media* é definido por Shankar e Horton (1999) como o uso de diferentes tipos de ambientes, que variam entre o espaço público e o privado, para levar qualquer tipo de mensagem ao receptor. Os autores estabelecem uma classificação de espaços como estádios, cinemas, shopping centers, estações de transporte público, entre diversos outros, a partir da diferenciação de espaços para varejo, lazer, viagem, ambientes acadêmicos, comunitários e corporativos, entre outros.

Desse modo, vê-se que o espaço ambiental é analisado como propício ao consumo da informação publicitária, desde o uso de aviões até o de shoppings, como espaços favoráveis para o alcance de diferentes tipos de público, avaliando inclusive questões de segmentação. Este seria, portanto, um formato versátil com a capacidade de assumir diferentes faces (Shankar e Horton, 1999).

Explorando o conceito de *ambiental communication*, outra nomenclatura utilizada para o uso do espaço citadino com função publicitária, Gambetti (2010) ilustra que este gênero cresceu exponencialmente na indústria da comunicação norte-americana durante a primeira década do século XXI. Para ela, *ambiental communication* pode ser entendida como:

Uma forma complexa de comunicação corporativa que utiliza elementos do ambiente, incluindo quase todas as superfícies físicas

² Vale ressaltar que na língua portuguesa os conceitos de marketing ambiental, propaganda e/ou mídia ambiental relacionam-se aos contextos de meio-ambiente, ou o chamado marketing verde, que estabelece noções mercadológicas que se associam à responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e demais preocupações ecológicas (Lopes e Pacagnam 2014; Dalmoro, Venturini e Pereira, 2009). Os conceitos de *ambient media* e *advertising media* são comumente avaliados em português como marketing de guerrilha, o que resulta em um volume bastante limitado de pesquisas claramente identificadas a partir da exploração dos ambientes urbanos pela publicidade, tendo em vista a generalidade do conceito de marketing de guerrilha. Por isso, este estudo opta por usar das nomenclaturas de língua inglesa a fim de não gerar nenhum tipo de ambiguidade.



disponíveis, para transmitir mensagens que provocam o envolvimento do cliente. A comunicação ambiental, em suas muitas formas, emprega o ambiente urbano de uma maneira geralmente mais barata e mais econômica do que a mídia publicitária tradicional (Gambetti, 2010, p. 34)³.


O uso da *ambiental communication* tem sido cada vez mais frequente e um dos motivos seriam as alterações no padrão de consumo de mídia da população, onde a publicidade precisa, cada vez mais, chamar a atenção dos indivíduos ao invés de se impor a eles (Rosengren, Modig e Dahlén, 2015). Gambetti (2010) defende que a percepção dos anunciantes em relação ao alto engajamento do *target* com os formatos ambientais, incluindo seus aspectos de segmentação, proximidade do PDV e relação de custo-benefício, proporcionaram uma rápida expansão da *ambiental communication*.

Assim como Rauwers e Noort (2015) destacam no contexto das *creative medias*, que são mais amplas e abarcam formatos variados, Chatterjee (2011) alerta que a *ambiental communication* é uma extensão óbvia do espaço publicitário dado a ineficácia e custo elevado de mídias tidas como tradicionais. A autora diz que essa é uma transformação advinda do outdoor, o mais antigo formato de mídias *out-of-home* (OOH). Com a evolução da mídia externa, o conteúdo das mensagens também sofreu modificações consideráveis, passou de informações estáticas e unidirecionais para elementos dinâmicos, interativos e que envolvem o consumidor. “Esse novo público consiste não de espectadores passivos, mas de cocriadores de uma experiência de marca baseada na ativação do consumidor” (Chatterjee, 2011, p. 39)⁴.

Outro fator preponderante deste formato é sua capacidade de atrair a atenção dos indivíduos. Chatterjee (2011) defende que é fundamental para a propaganda quebrar o fluxo de pensamento do receptor, chamando-lhe a atenção ao ser recebida, e que a *ambiental communication* desempenha bem esta função, pois

³ “Ambient communication is a complex form of corporate communication that uses elements of the environment, including nearly every available physical surface, to convey messages that elicit customer engagement. Ambient communication, in its many shapes and forms, employs the urban environment in a way that is generally less expensive and more cost-efficient than traditional advertising media”.

⁴ “This new audience consists not of passive spectators but of co-creators of a brand experience based on consumer activation”.



“dá ao consumidor uma mensagem onde ele menos espera, atraindo assim uma atenção genuína do consumidor, com um impacto muito mais duradouro” (Chatterjee 2011, p. 87).

A quebra de atenção e o estímulo à interação com a peça no contexto das *ambient ad* proporcionaram a ênfase em um novo parâmetro de eficácia de comunicação: o engajamento, que pode ser entendido como “um estado psicológico que ocorre por meio da virtude da interatividade, cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca), em uma relação focal de serviço” (Marra e Damacena, 2013, p. 240).

Por outro lado, existem fatores que precisam ser analisados com cautela. Chatterjee (2011, p. 89) destaca algumas desvantagens do formato: a própria localização pode ser um item que não expresse de fato o que a autora denomina como “espírito certo da mensagem”, e não alcance necessariamente um número efetivo de impressões ao ponto de justificar o investimento. A execução que pode se sobressair a própria marca e/ou produto anunciado também deve ser avaliada, pois de nada vale o receptor lembrar da peça/ação sem recordar-se do anunciante. O caráter temporário da ação pode ser problemático, tendo em vista o seu alcance pontual. Além disso, existe a questão da poluição visual, uma vez que trata-se de uma interferência em um dado espaço da cidade.

Assim, vê-se que os novos formatos da publicidade, em especial aqueles que se valem do ambiente urbano como potencializador de suas mensagens, proporcionam vantagens efetivas ao explorar noções como a surpresa e a atenção, e são intensificados à medida em que o indivíduo interage com ele. “Usando um novo meio que é uma sugestão diferente e significativa, tanto para a marca quanto para o público, a escolha criativa da mídia produzirá relacionamentos duradouros com os consumidores e suas percepções da marca” (Maniu e Zaharie, 2014, p. 1171). Mas também, é preciso lembrar que eles apresentam questões que podem atuar como fragilidades (Chatterjee, 2011), daí a necessidade de um planejamento bem elaborado que avalie as vantagens em detrimento de eventuais fraquezas.




3. Marketing Experimental

O marketing pode ser entendido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler e Keller, 2012, p. 4). Diferentes autores pesquisam acerca da atividade mercadológica e seus principais fundamentos pautando-se na perspectiva da troca de bens e serviços e analisando fatores que envolvem a produção, distribuição, os agentes do processo, a precificação e atribuição de valor simbólico aos produtos/serviços comercializados e o contexto da promoção destes bens, entre outros.

Um composto amplamente reconhecido no mundo dos negócios é o Mix de Marketing, que opera por meio dos 4Ps. Concebidos originalmente em língua inglesa, os 4Ps referem-se ao *product* - Produto, *price* - preço, *place* - praça e *promotion* -promoção. Essa conceituação, desenvolvida por McCarthy, avalia a questão dos bens e serviços disponibilizados em um mercado-alvo buscando a satisfação dos consumidores, no P de produto; na quantia monetária da qual esse bem/serviço ofertado vale, levando em consideração inclusive aspectos simbólicos de geração de valor, em relação ao preço; da distribuição em diferentes mercados ou praças em mercados locais, no P de praça; e da oferta desses bens e serviços a partir da divulgação e publicidade, promoções de vendas e as relações públicas, no âmbito da promoção (McCarthy, Perreault Junior, 1997).

Com a evolução das práticas de consumo, existem pesquisadores que expandiram os 4Ps do mix de marketing para 6 e 8Ps, avaliando configurações adicionais como pessoas, processos, parceiros e as evidências físicas, obtendo assim o composto de *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence e Partnerships* (Ribeiro, 2015).

Entretanto, vê-se que em todos os casos a ideia de levar o produto/serviço ao conhecimento dos indivíduos se faz uma estratégia crucial do processo. É na promoção que os esforços de comunicação residem a partir das estratégias de divulgação, definição de públicos-alvo, mídias, forças de venda, merchandising, *branding*, marketing direto e marketing digital, entre outros. É neste ponto em que a lógica de envolvimento do consumidor em potencial com o bem ou serviço



ofertado passa a existir, e é aqui que os esforços por diferenciação precisam ser pensados e ofertados.

Os consumidores da atualidade passaram por transformações sociais e tecnológicas que proporcionaram um papel muito mais ativo no processo de compra. As diferentes plataformas do universo digital, seja por meio de e-commerce, das redes sociais ou pelo alto volume de informação disponível, permitiram uma mudança significativa no modo de atuação das marcas (Moldovan, Steinhart e Lehmann, 2019).


É a partir destas mudanças que Bernd Schmitt (2002) desenvolve o conceito de marketing experimental, avaliando como as organizações passam a explorar questões experienciais em seus pontos de contato com os consumidores, seja por meio de comunicações, da embalagem ou do ponto de venda, por exemplo.

Schmitt (2002) apresenta variações de abordagens em relação ao marketing tradicional. De acordo com o autor, “o marketing experimental é diferente do tradicional de quatro formas: concentra-se nas experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo, e utiliza metodologias ecléticas” (Schmitt, 2002, p. 45).

A noção de experiência pode ser entendida como eventos individualizados resultantes de um determinado estímulo e, normalmente, elas não são espontâneas, mas induzidas (Schmitt, 2002). No contexto do marketing, Kotler e Keller (2012: 512) definem os eventos e experiências como:

Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.

Para o marketing experimental, o conceito de experiência parte da ideia do aqui e agora, das relações desenvolvidas com base na percepção, nos pensamentos, nos sentimentos que os consumidores desenvolvem a partir do contato com marcas e produtos e em suas atividades de consumo (Schmitt, 2011).




Assim, os profissionais que se valem do Marketing Experimental fornecem estímulos aos consumidores que culminam em experiências, sendo que o idealizador da mensagem tem, portanto, a capacidade de escolher os provedores de experiências, isto é, os elementos que levam o estímulo até o receptor, e uma das estratégias é explorar ao menos um dos cinco sentidos do(s) indivíduo(s), estimulando aspectos de sentimento, pensamento, ação e identificação. De acordo com Schmitt (2002, p. 80-82):

Sinta: o marketing dos sentimentos faz apelo aos sentimentos e as emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca, até relações fortes de alegria e orgulho.... Pense: o marketing do pensamento faz apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa. O pensamento faz apelo ao raciocínio convergente e divergente pela surpresa, pelo espanto e pela provocação.... Aja: o marketing de ação tenciona afetar as experiências, o estilo de vida, e os inter-relacionamentos. Ele enriquece a vida do cliente melhorando suas experiências físicas, mostrando-lhe alternativas para fazer as coisas e mostrando-lhe diferentes estilos de vida e de inter-relacionamentos... Identifique: o marketing de identificação contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, pensamento e ação. Contudo, o marketing de identificação vai além desses itens, e procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo e seu self com outras pessoas e culturas.

Evidencia-se, portanto, que “o consumidor não é passivo, mas precisa ser incitado à ação. Isso significa que as estratégias de comunicação se responsabilizam por fornecer o motivo para que a experiência aconteça, preocupando-se também em desenvolver a intenção da marca” (Bezerra e Covaleski, 2014, p. 240).

Assim, Schmitt (2002) estabelece o que ele denomina como Módulos Estratégicos do Marketing Experimental (MEEs), onde as experiências podem ser classificadas em diferentes formatos de atuação de acordo com a




modularidade da mente, sendo que estes elementos constituíram o fundamento estratégico do marketing experimental, sendo eles de: i) sentidos, ii) sentimento, iii) pensamento, iv) ação e v) identificação. No campo dos sentidos, as ações de marketing proporcionam prazer estético, excitação, beleza e satisfação em seus estímulos sensoriais. Neste escopo, “existem três objetivos estratégicos: diferenciar, motivar e proporcionar valor aos clientes com foco nos sentidos” (Schmitt, 2002, p. 121), assim, a estratégia se vale de experiências anteriores a fim de gerar novas informações.

No contexto do sentimento, a tática é implementar o vínculo da emoção com a marca por provedores de experiência (Schmitt, 2002), portanto, é necessário conhecer os princípios que despertam sentimento durante as atividades de consumo. A ideia neste escopo é buscar uma relação de bons sentimentos do consumidor em relação à marca, pois sentimentos consistentes podem propiciar lealdade forte e duradoura.

As experiências de sentimento podem assumir diversas formas, que variam desde humor médio até emoções fortes. A situação de consumo é fundamental, mas as comunicações pré-consumo podem fundamentar o tipo de sentimento, fazendo com que o consumo seja interpretado (sentido) de uma forma desejada (Schmitt, 2002, p. 146).

Para Robalo (2016), ofertar uma experiência ao consumidor é determinante para a efetivação da marca, proporcionando um aumento em sua frequência de consumo. Segundo a autora, “ao existir uma ligação emocional, o cliente é mais patente de estar mais tempo ligado a uma marca e de a preferir, ao invés de outra” (Robalo, 2016, p. 18).

Quanto ao módulo do pensamento, Schmitt (2002) define que este busca o raciocínio elaborado e criativo do consumidor acerca de um determinado produto ou marca. Este módulo consegue, por vezes, mudar uma concepção do indivíduo em relação ao produto/marca, alterando hipóteses e expectativas pré-estabelecidas. Neste aspecto, destacam-se os princípios da surpresa, do interesse e da provocação. Para o autor, “o princípio básico para despertar a motivação certa para pensar combina surpresa com interesse e (às vezes) dá um sentido de provocação” (Schmitt, 2002, p. 162).



Quanto à ação, Schmitt (2002, p. 163) defende que este módulo tem “a intenção de criar experiências para o cliente relacionadas ao seu corpo, experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilos de vida, e de interação com outras pessoas”.


Finalizando os módulos, tem-se o campo da identificação, que segundo o autor, relaciona o consumidor com o contexto de nível social e cultural de uma determinada marca. “O marketing de identificação geralmente passa experiências de sensação, sentimento, pensamento e ação. Contudo, seu principal objetivo é desenvolver uma ligação entre o significado social da marca e o cliente” (Schmitt, 2002, p. 179). A escolha do *target* e apelo ideais para a interação é fundamental para o sucesso da estratégia, somente desse modo será possível desenvolver uma identidade social diferenciadora.

Schmitt (2002) alerta, ainda, que é possível estabelecer híbridos experimentais, isto é, estratégias que combinem dois ou mais módulos experienciais, nesse sentido, o autor destaca que as experiências podem ser entendidas sob dois aspectos: individuais e coletivas. Segundo ele, os módulos de sensação, sentimento e pensamento são individuais, buscando respostas de cada consumidor. Já os módulos de ação e identificação são compartilhados, pois normalmente ocorrem a partir de grupos ou na presença de outras pessoas.

Assim, os híbridos individuais aparecem sob as lógicas de sensação/sentimento, sensação/pensamento e sentimento/pensamento. Já os híbridos individuais compartilhados, segundo Schmitt (2002, p. 211), “combinam apelos individuais para a sensação, sentimentos e pensamento com ações compartilhadas e apelos mais amplos, sociais/culturais. O híbrido de experiência compartilhada combina um apelo de identificação com uma oportunidade de ação individual”.

Sintetizando todo o processo, Schmitt (2002, p. 214) afirma que:

A sensação atrai a atenção e motiva. O sentimento cria um elo afetivo, e assim torna a experiência relevante e compensadora. O pensamento acrescenta um interesse cognitivo permanente à experiência. A ação induz ao comprometimento comportamental, à lealdade e à visão de



futuro. A identificação vai além da experiência individual e a torna mais significativa num contexto social mais amplo.

De acordo com Bezerra e Covaleski (2014), cada MEE possui características que lhes são próprias e originam um formato de interação específico, mas que as interações normalmente se valem de diferentes estímulos, tendo em vista o formato plural do marketing. Para os autores, “essas experiências são chamadas de “híbridos experimentais”, quando mesclam dois ou mais módulos experimentais estratégicos (MMEs) ou “experiências holísticas”, quando tem por objetivo atingir os cinco apelos” (Bezerra e Colaveski, 2014, p. 241).

Assim, evidencia-se que, se bem utilizados, os conceitos de marketing experimental podem proporcionar um amplo envolvimento, com possibilidades efetivas de fidelidade de marca, bem como da identificação com o anunciante. A seguir, são apresentadas análises que se valem dessas estruturas em formatos de *ambient ad* para conquistar e envolver o seu *target*.

4. A experimentação na prática

O espaço urbano possui amplas capacidades de produção de significados, seja por meio de suas ruas, praças, metrô, prédios e casas, entre diversos outros, a cidade emana diferentes sentidos que são recebidos e interpretados cotidianamente por seus usuários. Entretanto, é comum verificar como determinados locais de grandes cidades têm se tornado, cada vez mais, espaço de comunicação publicitária, isto é, eles adquirem um sentido muito mais comercial do que aquele advindo de seu próprio uso urbano.

Diferentes marcas exploram a predisposição do urbano em propagar discursos, apropriando-se de sua alta capacidade de interação. As mensagens, neste caso, adquirem uma estrutura que age como potencializadora de sentido, possibilitando que seus discursos sejam cada vez mais persuasivos, envolventes e assertivos perante seu público-alvo. Assim, se consolidam estruturações mercadológicas como o *ambient ad*.

Por outro lado, a medida em que se apropriam destes espaços, essas publicidades acabam por flexionar o discurso urbano desses lugares e, em

muitos casos, o próprio usuário urbano atualiza a sua percepção acerca daquele local em virtude de um novo discurso comercial instaurado. Por isso, é necessário compreender como as mensagens comerciais exploram as cidades e suas diferentes configurações, como elas se instauram e quais possíveis efeitos de sentidos podem produzir.

O presente estudo tem por objeto de pesquisa diferentes campanhas publicitárias que se valem de espaços públicos para consolidar seus discursos, de modo específico, a pesquisa centra seus esforços em cinco peças de diferentes países: Argentina, com a marca de veículos Volkswagen; Austrália, com o QIMR Berghofer Medical Research Institute, Brasil, com a Cerveja Corona; Reino Unido, com uma ação da série Game of Thrones, do canal HBO; e uma campanha desenvolvida em diferentes países da Europa Ocidental, com a marca de sandálias Havaianas. Em comum, estas peças se valem do mesmo ambiente físico como elemento catalisador de seus discursos: a praia.

Na campanha publicitária da Volkswagen, intitulada The Sand Ad, produzida pela agência Geometry e veiculada em fevereiro de 2019, a estratégia consistia na projeção do nome da caminhonete Amarok na areia de diferentes praias que compõe a costa argentina. A tática desenvolvida foi a de criar um pneu em que os traçados da borracha funcionassem como um carimbo, sendo que, na medida em que o veículo rodasse pelo litoral, ele deixaria o nome do veículo marcado na areia (figura 1). A caminhonete rodou cerca de 40 km por dia durante dois meses, as rodagens aconteciam nas primeiras horas da manhã em função do uso da praia pelos banhistas. De acordo com o videocase da peça, não foi realizado nenhum investimento em mídia, o intuito era apenas o da interação direta com os usuários da praia e a possibilidade de mídia espontânea.

Figura 1: Campanha The Sand Ad, da Volkswagen Amarok (2019)



Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen_the_sand_ad

Nesta campanha, o uso do componente indicial do signo é preponderante. A marca deixada na textura macia da areia sugere que o veículo passara por ali anteriormente. Mas não qualquer veículo, e sim um específico, representado pelo nome da caminhonete *off-road*, ou seja, a Amarok, sugerindo um carro preparado para qualquer tipo de solo. Quanto à interação, evidencia-se uma lógica física que pode atuar tanto por meio do tato, ao tocar/sentir o rastro do veículo, quanto da visão, ver a textura que se sobressai em três dimensões. Vale ressaltar que essa interação ocorre de modo ocasional, portanto, funciona aqui a estratégia de captar a atenção por meio da surpresa e, como consequência, despertar o interesse do receptor.

No que tange o marketing experimental, a tabela a seguir ilustra a forma de atuação dos Módulos Estratégicos do Marketing Experimental (MEEs):

Tabela 1: Análise da Campanha The Sand Ad.

MEEs	Exploração	Funcionamento
Sentidos	Sim	Embora opere com ênfase na visualidade, a peça promove uma experiência estética que se acentua muito mais a partir do conteúdo da mensagem, isto é, ao que ela se refere, do que propriamente no design enquanto expressão visual. A textura deixada na areia clama ao tato uma interação direta.
Sentimento	Não	Não estabelece vínculo de emoção com a marca.
Pensamento	Sim	Produz esse efeito a medida que trabalha com a noção de causa e o efeito (signo indicial), e com a surpresa do indivíduo ao deparar-se com uma marcação de pneu totalmente diferenciada e que remete a um veículo específico.
Ação	Não	Não produz uma ação futura.
Identificação	Não	Não chega a estabelecer uma ligação direta com a marca ou grupos específicos.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Embora exista um estímulo sensorial, a experiência estética adquire mais potência no símbolo visual registrado na areia a partir do termo “Amarok”, do que

propriamente numa experiência complexa de visualidade, isto é, o design, neste caso, dá maior ênfase a uma lógica objetiva de identificação da caminhonete do que em uma experiência sinestésica advinda da visualidade oriunda do traço do pneu. Por outro lado, a areia fofa produz um efeito de três dimensões que se sobressai na praia e, dificilmente, o receptor não interaja com a textura originada, executando, assim, o sentido do tato. Já no campo do pensamento, o formato indicial da peça: um rastro, remete a ideia da consequência, isto é, uma Amarok passou por aqui. Além disso, o formato inusitado do traçado gera a surpresa, situação que, neste caso, culmina no interesse em entender a lógica de funcionamento do nome “Amarok” carimbado na areia.


Já a campanha Sandcastle Cemeteries, realizada para o QIMR Berghofer Medical Research Institute em 2018, faz uso o espaço citadino da praia de um modo diferenciado, ela se vale de esculturas de areia em formato de lápides que geram uma concepção de cemitério (figura 2). A lápide principal representa Rohan Crotty, cidadão australiano que morreu em decorrência do câncer de pele em 2009. Imediatamente ao lado da lápide, existem as esculturas de um taco, uma bola e uma luva de beiseball, aludindo ao esporte que era uma das paixões de Rohan. No entorno da lápide principal, têm-se diversas outras com mensagens acerca do número de indivíduos que morreram devido ao melanoma no ano anterior, bem como apresentando dados da previsão de mortes para o ano corrente da veiculação.

Figura 2: Campanha Sandcastle Cemeteries, da QIMR Berghofer Medical Research Institute (2018)



Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/qimr_berghofer_medical_research_institute_Sandcastle_cemetery

De modo geral, vê-se que a campanha refere-se aos riscos do câncer de pele, sobretudo como consequência da exposição ao sol, tendo em vista que os raios UV são elementos motores da formação de melanomas. Sua locação na praia,



espaço de exposição ao sol por excelência, alerta acerca dos riscos da exposição exagerada, bem como sobre a não utilização de proteção contra os raios UV. Neste sentido, a praia se torna mídia levando a mensagem até o público receptor, que enquanto recebe a comunicação, também faz uso da mesma praia. Além disso, a própria areia como matéria-prima das esculturas proporciona o entendimento de que a propaganda não apenas acontece na praia, como também se faz por meio dela.

Na ação publicitária, vale ressaltar, a força do símbolo é intensa. Existem poucos contextos que atingem um ser humano de forma tão profunda quanto o risco da morte. A lápide simboliza esse medo. Seja por meio da perda de um ente querido ou familiar, ou de perdas apresentadas em produções de entretenimento, como filmes e telenovelas, entre outros, a representação da morte possui um efeito de reflexão que atua de modo rápido e particular, pois, é muito provável que em um espaço público qualquer se tenham diferentes pessoas que já relacionaram-se com alguma intensidade com a morte em dado momento de suas vivências, se acaso esse fenômeno relacionar-se com o melanoma, o processo adquire ainda mais intensidade.

Quanto à interação, ela limita-se a visualidade, embora suas curvas e texturas clamem pelo tato, a ação está exposta na praia, o indivíduo passa por ela, observa, mas dado a fragilidade do material, o simples toque pode comprometer a peça, por isso não é possível tocá-la. Ressalta-se, também, que a interação é ocasional, existe a situação de se deparar com a estrutura, não se espera por ela, portanto, há a surpresa e, possivelmente, o interesse por parte daquele que visualiza um cemitério em meio a um espaço de lazer, afinal, qual seria a função desse contexto exatamente ali?

Quanto ao marketing experimental, verifica-se uma ênfase nos módulos de sentimento, pensamento e ação, entretanto, o módulo de sentido também é acionado em menor proporção e o módulo de identificação possui chances muito significativas de ser mobilizado, pois é raro que um indivíduo não se solidarize com a dor do próximo e/ou não se coloque naquela situação, e a dramaticidade de uma história real garante à peça os elementos necessários para alcançar essa experiência mais profunda.

Tabela 2: Análise da Campanha Sandcastle Cemeteries

MEEs	Exploração	Funcionamento
Sentidos	Sim	A experiência estética causada pelo desing das lápides, a distribuição simétrica das estruturas, bem como o valor visual dos elementos que constituem a visualidade da lápide: tipografia, arabescos, simetria dialogam efetivamente com o atração do sentido da visão.
Sentimento	Sim	A comoção ao deparar-se com uma história real na lápide ao centro da ação publicitária, bem como com as mensagens ao entorno que relatam sobre o grande número de mortes – efetivas em um ano e potenciais no outro, tem a capacidade de acionar um efeito emocional, que pode variar entre o choque, o alerta, a tristeza, entre outros. O estímulo rompe com o fluxo de atividades e pensamentos do receptor. Embora os efeitos surjam em uma perspectiva de negatividade/ tristeza/ alerta, a peça opera com a motivação por meio do choque.
Pensamento	Sim	É gerado por meio do choque/ surpresa – um cemitério em meio a uma praia. Desperta o interesse em buscar entender o real motivo dele estar ali, a peça causa perplexidade.
Ação	Sim	Busca influenciar um comportamento futuro em prol da saúde do receptor, com os cuidados ao sol para evitar os melanomas.
Identificação	Sim	Ao ponto em que opera com todos os MEEs anteriores, a peça relaciona o indivíduo com um contexto específico – o câncer de pele. Promove uma ligação com o significado social da marca. Opera por meio de um valores culturais.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Sandcastle Cemeteries exerce o que o Schmitt (2002) denominou como experiência holística, isto é, quando os cinco MEEs são executados e resultam em experiências, que segundo o autor, “intensificam, ampliam, enriquecem e inter-relacionam” (Schmitt, 2002, p. 217). Ao mesmo tempo em que a mensagem toca o receptor, ela tem a capacidade de argumentar com ele, promover uma

aproximação com a marca anunciante e, neste caso, voltada ao interesse público, estimular um modo de agir.

Na peça desenvolvida pela Cerveja Corona em parceria com a Parley for the Oceans na Praia de Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro, busca-se a reflexão dos banhistas em relação ao lixo deixado nos ambientes praianos. A campanha se vale de um muro feito apenas com elementos plásticos, retirados do próprio local durante o período de três dias, dificultando o acesso do transeunte à praia. Em frente ao muro existe um cavalete em madeira com a frase: “Um dia o lixo deixado na praia vai te impedir de entrar nela”, na mesma placa tem-se a assinatura da peça com os logotipos das marcas promotoras da campanha. Assim como na análise anterior, a peça também se configura como uma mensagem de conscientização e busca tanto o aspecto de reflexão como uma ação futura decorrente dos efeitos dessa mensagem, neste caso, “não jogue lixo na areia ou no mar”.

Figura 3: Campanha Muro de Lixo, da Corona & Parley for the Oceans (2019)



Fonte: <https://www.b9.com.br/105504/corona-bloqueia-praia-de-ipanema-com-muro-de-lixo/>

A campanha opera por meio da surpresa, pois o cidadão não espera deparar-se com algo que dificulte – ou impeça– a sua entrada em um local público, portanto, a interação é ocasional. Os componentes plásticos do muro agem, semioticamente, como símbolos que representam o lixo ao passo que ganham um significado mais desenvolvido: impedir o acesso à areia. Do mesmo modo, a estrutura apresenta elementos icônicos de coloração azul esverdeada, como um ícone do mar que, quando em situações de águas límpidas, apresenta esta coloração. A interação se dá em diferentes princípios: se vale dos sentidos humanos a partir da riqueza visual de suas formas e possibilita uma interação

direta por meio do tato. A questão do olfato é presente, embora não determinante para a peça.

Em relação ao marketing experimental, avalia-se que são apresentados os MEEs:

Tabela 3: Análise da Campanha Muro de Lixo

MEEs	Exploração	Funcionamento
Sentidos	Sim	A visão e o tato são os elementos fundamentais na assimilação da peça, a visualidade age na surpresa com o muro naquele espaço, bem como a partir de seu design. O tato atua com a textura da estrutura e também com base no próprio conceito de estrutura física que impede a passagem do transeunte.
Sentimento	Sim	As marcas operam em função de um bem-estar maior, coletivo, e também para o ambiente da praia em si, assim, existem grandes possibilidades de o indivíduo desenvolver algum vínculo afetivo em virtude da ação solidária por um bem comum
Pensamento	Sim	Promove o choque a partir de um processo inesperado para o usuário urbano, gera o interesse acerca do motivo daquela estrutura posicionada na entrada da praia e busca uma reflexão mais desenvolvida na questão ambiental em detrimento de um bem maior de alcance coletivo;
Ação	Sim	Opera em função de uma mudança de comportamento: não jogar lixo na praia. Demonstra questões denotativas advindas desta ação como consequência negativas a todos os usuários do espaço.
Identificação	Sim	Difícilmente as pessoas se sentirão à vontade em um espaço envolto ao lixo, portanto, a maioria dos indivíduos tende a se identificar com as marcas, pois a preocupação com o uso da praia também é vista como a preocupação com os indivíduos que dela desfrutam e, portanto, daquele que tem contato com a peça.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Assim como no caso anterior, vê-se que a peça articula seu discurso em uma perspectiva holística do marketing experimental, isto é, faz uso de todos os MEEs como parte integrante de sua estratégia: ela incita os sentidos humanos, faz refletir sobre o seu discurso, trabalha no plano de uma conexão afetiva, pois quer o bem comum da riqueza natural que todos têm direito de usufruir. Conseqüentemente, estimula um modo de ação e de posicionamento: ser a favor ou contra o lixo na praia, ressalta-se que dificilmente alguém defenderia a segunda opção como uma alternativa válida, e, por fim, faz com que a preocupação da marca, que também é a de muitas pessoas, ainda que estas não sejam ativistas da causa, estabeleçam uma conexão entre o sujeito anunciante – Corona e Parley for the Oceans – com o sujeito receptor da mensagem – usuário urbano.

A Dragon Skull – Caveira de Dragão – foi uma campanha realizada para o canal HBO e tinha por intuito divulgar a terceira temporada série Game of Thrones. A marca se valeu da montagem de um esqueleto de dragão de 12 metros de comprimento, semelhante as ossadas presentes na narrativa da série, e a colocou na praia de Charmouth, na Inglaterra. Entretanto, a peça não veio acompanhada de nenhum outro elemento alusivo a série ou a marca anunciante, a ligação necessitava de um determinado repertório, como conhecer a história de Game of Thrones e ter assistido aos capítulos que tratavam dos crânios de dragão existentes nos porões da Fortaleza Vermelha ou, ao menos, ter tido acesso a essa informação. O gancho com a narrativa da trama estabeleceu a ligação com a série, aclamada mundialmente e, sobretudo, no Reino Unido, tendo em vista que as gravações de vários episódios se valeram de diferentes locais da região. A interação do usuário com a peça se dá de modo ocasional.

Figura 4: Campanha Dragon Skull, da HBO para a série Game of Thrones (2013)



Fonte: <https://sketchevents.co.uk/project/blinkbox-giant-dragon-skull/>

A estrutura apresenta uma exploração intensa do signo simbólico, ou seja, exige um contexto pré-estabelecido para o consumo pleno da informação, neste caso, dado pela necessidade de um determinado repertório acerca da série Game of Thrones. Portanto, o dragão representa a série e, ainda que não exista uma correlação direta por meio de imagens ou do logotipo de Game of Thrones ou da HBO, os espectadores da produção conseguem estabelecer a associação direta entre a peça e a trama televisiva. Para aquele que não conhece o enredo, a informação não é interpretada de maneira plena, isto é, ele consome o signo visual do dragão, toca nele, pode tirar fotos, mas não necessariamente saberá que aquele discurso é intertextual e tem seu complemento em uma produção televisiva.

Em relação ao marketing experimental, vê-se que os MEEs agem so seguinte modo:

Tabela 4: Análise da Campanha Dragon Skull

MEEs	Exploração	Funcionamento
Sentidos	Sim	Esperiência estética alta e com ampla capacidade de envolver o sentido do tato, para além da riqueza visual da peça.
Sentimento	Sim	Por meio de um humor leve nos indivíduos não consumidores do produto cultural Game of Thrones, e de maneira mais intensificada com os conhecedores da narrativa da série.
Pensamento	Sim	Articula-se na noção de surpresa com um elemento de tamanho enorme disposto na praia, bem como gera o interesse em função da não convencionalidade da peça: i) um fóssil, ii) de dragão (animal mitológico, sem base de realidade).
Ação	Não	Não produz uma ação futura a partir da peça, no máximo um reconhecimento que alude a série.
Identificação	Parcialmente	A identificação pode ser uma possibilidade para indivíduos que acompanham a trama. Para os fãs da série a identificação age de modo intenso. Por outro lado, aqueles que desconhecem a narrativa



		não estabelecerão o contato direto com as marcas HBO e Game of Thrones e, portanto, não podem criar vínculo com ela.
--	--	--

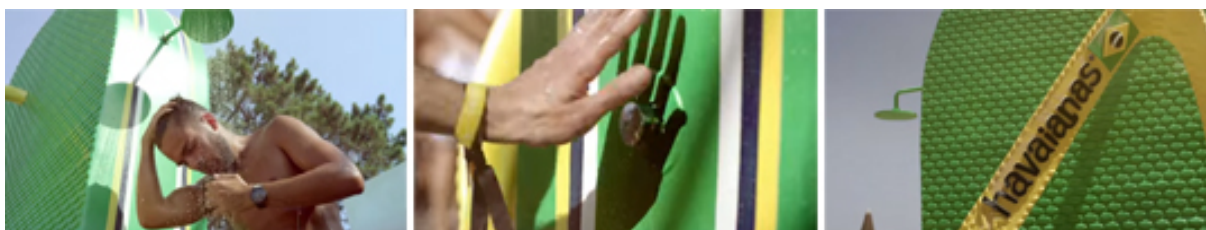
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A campanha se vale de três MEEs de maneira mais desenvolvida e, na questão da identificação, a parte simbólica do signo primordial da campanha, o fóssil do dragão, exige que exista o conhecimento prévio da narrativa da série. A depender do modo com o qual o indivíduo consome Game of Thrones, essa identificação poderá se desenvolver e, vale destacar, em diferentes níveis, pois têm-se expectadores que simplesmente acompanham a história e outros que podem ser classificados como verdadeiros fãs da trama.

Outra questão que vale destacar é que esta campanha volta-se a uma perspectiva de *creative media*, e não propriamente de *ambiente advertising*, pois não existe uma identificação concreta da marca anunciante e, assim, não é possível classificar efetivamente a mensagem como publicitária, tendo em vista que muitos receptores dessa comunicação possivelmente não compreenderão a mensagem na totalidade, mas apenas de modo parcial a partir daquilo que veem e entendem da peça em si – um fóssil. Outro fator decisivo, conforme Dahlén (2005), é que a peça se relaciona com o meio e ele potencializa a mensagem. Neste caso, o fóssil parece emergir da areia, como se as ações do clima e do vento tivessem feito com que ele fosse encontrado tal qual um fóssil natural, como uma descoberta da própria natureza.

Na campanha da marca Havainas, veiculada em diferentes países da Europa Ocidental, vê-se um elemento que simula uma de suas sandálias, mas que aparece em uma proporção bastante grande e com um chuveiro em sua parede lateral, esse elemento é comumente denominado como ducha. A peça é bastante simples, a estrutura é alocada no final da faixa de areia da praia e consiste na liberação de uma porção de água quando um dispositivo é acionado. Essa atividade é realizada para tirar a areia e o sal da água marinha da pele do banhista.

Figura 5: Campanha Havaianas Beach Showers (2015)




Fonte: <https://theldndiaries.com/havaianas-launch-summer-beach-showers/>

A campanha opera com elementos simbólicos que representam o Brasil, especificamente por meio das cores verde e amarelo, além da estrutura que é icônica em relação à sandália, tendo em vista que é a reprodução do formato do principal calçado comercializada pela marca. Na estrutura, evidencia-se o logotipo da Havaianas em associação com a bandeira brasileira. A interação ocorre predominantemente pelo tato, tanto na ação do indivíduo de acionar o dispositivo – apertar o botão, como também na medida em que a água toca o seu corpo. Vale destacar que, neste caso, a interação só é completa quando o receptor desenvolve uma relação de interação proposital com a peça, isto é, toma o banho com a porção de água, e, portanto, a interação é motivada.

Em relação ao marketing experimental, avalia-se que os seguintes MEEs são apresentados

Tabela 5: Análise da Campanha Havaianas Beach Showers

MEEs	Exploração	Funcionamento
Sentidos	Sim	A ação da água na pele bem como o funcionamento da estrutura dependem do toque (tato). O recurso visual, por meio do design, também é um atrativo que clama para a interação.
Sentimento	Sim	De maneira muito leve com o humor, tendo em vista que a marca soluciona um problema para o banhista – o sal da água e a areia da praia incomodam na pele depois de um período de tempo.
Pensamento	Sim	Por meio da incitação da curiosidade e, nos casos de interação direta, de solucionar uma situação de interesse do banhista, tendo em vista a disponibilidade do usuário da praia em interagir com a estrutura.
Ação	Não	Não se aplica neste caso, pois não exige um ato físico ou mental secundário, pós interação direta.



Identificação	Parcialmente	Em casos muito específicos de <i>brand lovers</i> , isto é, simpatizantes da marca que já possuem uma relação com seus produtos. Embora a marca proporcione um benefício ao banhista, dificilmente essa relação será profunda e duradoura a ponto de uma fidelização, sobretudo porque é comum que existam outros chuveiros na orla da praia. A peça se configura mais como um ponto de contato (<i>touchpoint</i>) do que propriamente um elemento capaz de proporcionar fidelidade a um usuário não habitual de Havaianas.
----------------------	--------------	--

Fonte: Desenvolvido pelo autor.


A campanha demonstra usos de MEES à medida que se relaciona com o tato, uma perspectiva leve de sentimento, sobretudo ao solucionar um problema do usuário da praia, incita a curiosidade do receptor e, em raros casos, pode existir a identificação, mas isso dependeria de uma correlação já existente com a marca anunciante, pois avalia-se que a peça não tem potencial para alcançar um nível tão significativo de envolvimento apenas por meio desta interação.

5. Considerações Finais

O uso dos espaços urbanos das praias se mostra uma ferramenta efetiva na edificação do discurso comercial da publicidade. Em diferentes níveis, a concepção da praia, a partir de suas características físicas e imaginárias, reforça o sentido das mensagens que ora levam a uma noção mercadológica (Volkswagem e Havaianas) e ora para um contexto social ou de interesse público (QIMR Berghofer Medical Research Institute, Corona e Parley for the Oceans). Vê-se, por meio da análise, que o *ambient ad* é utilizado com mais ênfase, mas que o uso do espaço para as perspectivas das *creative medias* é eficiente (HBO).

O uso de ferramentas do Marketing Experimental também se evidencia como uma estratégia vantajosa para os formatos não convencionais, pois propicia diversificados estímulos aos transeuntes que acabam por relacionar-se com as peças e, a partir delas, desenvolver eventuais sentidos, projeções e/ou significados de aproximação com as marcas anunciantes.

Acerca dos Módulos Estratégicos do Marketing Experimental, as peças componentes da pesquisa demonstram uma intensificação para os MEEs de




Pensamento e dos Sentidos. No campo do pensamento, é notório o uso do fator surpresa para chamar a atenção do usuário urbano, sobretudo com o uso de formatos nada convencionais, o que resulta também no interesse dos consumidores por aquelas narrativas. Já na perspectiva dos sentidos, vê-se uma exploração mais intensa dos aspectos de visão e do tato: o ver e o sentir foram os estímulos que, preponderantemente, aproximaram os indivíduos das ações publicitárias.

Por fim, conclui-se que os estímulos propagados pelas peças, seja por meio da curiosidade ou de suas características inusitadas, clamam a atenção dos usuários urbanos para a interação. Esta, por sua vez, faz com que os discursos das *ambient ads* e *creative medias* adquiram um maior potencial de produção de sentidos positivos para a marca no processo de percepção do receptor, pois, com uma relação direta entre o usuário e a empresa anunciante, a noção de marca deixa de ser um conceito mercadológico para se tornar uma estrutura que dialoga com o indivíduo em uma relação de um para um, como em um contato interpessoal, sem intermediador.

6. Referências

- Barichello, E. M. M. R. e Oliveira, C. C. (2010). O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. Em *Questão*, vol. XVI, n. 1, pp. 29-44.
- Bezerra, B. B. e Covaleski, R. L. (2014). Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. *Revista Famecos*, vol. XXI, n. 1, pp. 224-250.
- Chatterjee, S. (2011). A Study on Ambient Advertising: Marketing Novelty Going Bust. *Research Journal of Social Science & Management*, vol. I, n. 2, pp. 86-91.
- Dahlén, M. (2005). The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice, *Journal of Advertising*, vol. XXXIV, n. 3, pp. 89-98, DOI:10.1080/00913367.2005.10639197.
- Dahlén, M.; Friberg, L. e Nilsson, E. (2009). Long Live Creative Media Choice, *Journal of Advertising*, vol XXXVIII n. 2, pp. 121-129. DOI: 10.2753/JOA0091-3367380208.
- Dalmoro, M.; Venturini, J. C. e Pereira, B. A. D. (2009). Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas e na envolvente de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, SP, vol. XI, n. 30, pp. 38-52.
- Gambetti, R. C. (2010). "Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points". *California Management Review*, Berkeley, CA, vol. LII, n. 3, pp. 34-51.
- Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements, *Journal of Marketing Communications*, vol 21, n. 1, pp. 33-47. DOI: 10.1080/13527266.2014.970823.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*, 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

- 
- Lopes, V. N. e Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, São Paulo, SP, vol. XLIX, n. 1, pp.116-128.
- Maniu, A. I. e Zaharie, M. M. (2014). Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance. *Procedia Economics and Finance*, vol. XV, pp. 1165–1172. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00573-5
- Marra, G. S. e Damacena, C. (2013). Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *REGE - Revista de Gestão*, São Paulo, SP, vol. XX, n. 2, pp. 233-249. DOI: 10.5700/rege497
- McCarthy, E. J. e Perreault Junior, W. D. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas
- Moldovan, S.; Steinhart, e Lehmann, D. R. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, vol. XLVII, pp. 102–114.
- Ribeiro, R. (2015). Os 8P’s do Marketing Contemporâneo. Vila Nova de Gaia: SSRN. DOI: 10.2139/ssrn. 2613693.
- Rauwers F. e Van Noort G. (2016). The Underlying Processes of Creative Media Advertising. Em: Verlegh P., Voorveld H., Eisend M. (eds.). *Advances in Advertising Research*, vol. VI. European Advertising Academy. Springer Gabler, Wiesbaden, HE, pp 309-323.
- Robalo, A. L. C. (2016). O marketing experimental e a experiência criada pelas marcas – estudo de caso: Ikea. Em: Repositório Comum [<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17042>, consultado em 29 de abril de 2020].
- Schmitt, Bernd (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, vol. V, n. 2, pp. 55-112. DOI: 10.1561/17000000027.
- Schmitt, Bernd (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Shankar, A. & Horton, B. (1999). Ambient media: advertising's new media opportunity?, *International Journal of Advertising*, vol. XVIII, n. 3, pp. 305-321, DOI: 10.1080/02650487.1999.11104763.