

**MARKETING EXPERIMENTAL E REALITY SHOW:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A AÇÃO SURVIVAL
BILLBOARD**

Hans Peder Behling¹
Robeson Freire²
Igor Noblat³

Resumo

Neste artigo tem-se como objetivo analisar os elementos utilizados na ação *Survival Billboard*, elaborada com o propósito de promover o lançamento do jogo *Rise of the Tomb Raider* no Reino Unido. O *marketing* experimental, aliado às atuais formas de interação social, como as mídias sociais e os aplicativos para dispositivos móveis, permite aos profissionais da área de comunicação explorarem novas possibilidades. A partir de um estudo qualitativo, que utilizou o método de estudo de caso único, foi possível compreender e interpretar a complexidade das estratégias utilizadas para promover o jogo *Rise of the Tomb Raider*. Denominado como *Survival Billboard*, a proposta intercambiou meios tradicionais e digitais de divulgação, explorou efetivamente as emoções, tornando-se uma das ações de *marketing* mais populares e bem-sucedidas do mundo.

Palavras-Chave: Videogame. *Outdoor*. *Marketing* Experimental.

**EXPERIMENTAL MARKETING AND REALITY SHOW:
A CASE STUDY ON THE SURVIVAL BILLBOARD ACTION**

Abstract

This article aims to analyze the elements used in the *Survival Billboard* action, created with the purpose of promoting the release of the game *Rise of the Tomb Raider* in the UK. Experimental marketing combined with current forms of social interaction, such as social media and applications for mobile devices, allows communication professionals to explore new possibilities. From a qualitative study, which used the single case study method, it was possible to understand and interpret the complexity of the strategies used to promote the game *Rise of the Tomb Raider*. Called *Survival Billboard*, the proposal exchanged traditional and digital means of dissemination, effectively exploring emotions, becoming one of the most popular and successful marketing actions in the world.

Keywords: Video game. *Outdoor*. *Experimental Marketing*.

¹ Doutor em Ciências da Linguagem (UNISUL/2013). Diretor da Escola de Artes, Comunicação e Hospitalidade e professor no PMPGIL (Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão, Internacionalização e Logística) na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Sócio fundador e CEO na empresa Relty - Aplicativo de Turismo de Aventura e Ecoturismo. ORCID <<http://orcid.org/0000-0003-0558-9304>> E-mail hanspeda@univali.br

² Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). coordena o Curso de Especialização em Marketing Criativo da Universidade do Vale do Itajaí. É consultor de empresas, palestrante e possui capítulos de livros e artigos publicados em congressos nacionais e internacionais. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, comportamento do consumidor, merchandising, responsabilidade social corporativa, gestão de pessoas e felicidade. ORCID <<http://orcid.org/0000-0002-0913-4174>> E-mail rbnfreire@yahoo.com.br

³ Especialista em Marketing Criativo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Atua no mercado publicitário. ORCID <<http://orcid.org/0000-0003-4350-8261>> E-mail igornoblat@tutanota.com

1 INTRODUÇÃO

De acordo com levantamento feito pela Superdata (2021), o mercado de jogos eletrônicos movimentou, em nível mundial, aproximadamente US\$126.6 bilhões em 2020, o que representa um aumento de 12% em relação a 2019, conforme dados divulgados pelo *Canaltech* em 2021. Segundo relatório da Newzoo o Reino Unido (TOP COUNTRIES..., 2021), atualmente, é o 6º colocado no *ranking* de países que mais faturam no mercado de jogos eletrônicos no mundo, sendo que, em 2020, movimentou cerca de US\$5.5 bilhões.

Esse cenário de crescente expansão torna a competição por uma fatia desse mercado cada vez mais acirrada e dinâmica, estimulando as empresas a pensarem maneiras cada vez mais criativas de divulgarem seus lançamentos.

Entregar novas experiências de consumo representa um desafio para as organizações que buscam um caminho de alta interação, multifuncionalidade do cenário de compras, múltiplos pontos de contato e conectividades (sensorial, emocional, física, de estilo de vida, cognitivas – criativas e de identidade social). Nesse sentido, o *marketing* experimental, aliado às atuais formas de interação social, como, por exemplo, as mídias sociais e os aplicativos para dispositivos móveis, tem permitido aos profissionais da área de comunicação explorarem tais possibilidades. De acordo com Schmitt (2004), o *marketing* tradicional não é totalmente voltado para o cliente, sendo demasiadamente focado em produtos e vendas.

Com tantas opções de produtos de uma mesma categoria e preços bastante similares, está cada vez mais difícil para o consumidor decidir qual marca comprar. Nesse cenário, saem na frente as empresas que conseguem entregar mais do que o simples produto em si. Segundo Adolpho (2011), quanto mais memórias e experiências positivas uma pessoa tem da marca, melhor posicionada ela estará na mente e visão desse consumidor.

A utilização do *outdoor* com transmissões em tempo real pelas mídias sociais, somada ao conceito de *reality show*, fizeram a ação *Survival Billboard*, elaborada pelas agências *McCann London* (especializada em publicidade e propaganda) e *Momentum Worldwide* (especializada em *marketing* experimental) com o objetivo de promover o jogo *Rise of the Tomb Raider*, ganhar enorme repercussão e diversas premiações.

Neste trabalho tem-se como objetivo geral verificar as características e estratégias empregadas na ação *Survival Billboard*. Os objetivos específicos são investigar de que forma o *marketing* experimental pode colaborar para uma melhor comunicação entre marca e público-

alvo e verificar como o formato *reality show* cativa o entusiasmo do público, incentivando seu envolvimento.

Classificado como um estudo qualitativo, a estratégia de pesquisa utilizada neste trabalho foi o estudo de caso único (YIN, 2005). Inicialmente, buscou-se aprofundar conhecimentos sobre os fundamentos do *marketing* experimental. Nesse tópico, Lindstrom (2012) e Schmitt (2004) foram algumas das referências utilizadas no aporte teórico, focalizando as principais diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* experimental. Em seguida, buscou-se analisar, detidamente, a ação *Survival Billboard* e sua implementação. As informações relatadas pelos criadores e pelos participantes da ação e coletadas em entrevistas divulgadas em formato de texto e vídeo na internet foram indispensáveis para a compreensão das estratégias utilizadas, de modo a permitir chegar às conclusões para alcançar os objetivos deste trabalho.

2 MARKETING EXPERIMENTAL

Se antigamente o consumidor só precisava se lembrar de qual marca ele gostava na hora da compra, atualmente, com tantas opções de marcas diferentes, o cliente precisa ser constantemente lembrado da relevância delas. Criar uma presença na mente e, se possível, no coração do cliente é crucial. “As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim” (LINDSTROM, 2012, p.04).

Para Schmitt (2002), o foco do *marketing* experimental está nas experiências do consumidor, isto é, no modo como se conectam ao estilo de vida dele. Por conta disso, é cada vez mais comum vermos campanhas elaboradas com o objetivo de tornar possível a participação e a interação entre marca e cliente, de maneira que a experiência vivida fique marcada não somente em quem participou, mas em quem presenciou.

O *marketing* experimental diferencia-se do *marketing* tradicional por meio das experiências sensitivas, afetivas, de conhecimentos, bem como as ações e identificações (SCHMITT, 2002). Além desses aspectos, cabe ressaltar que o comportamento do consumidor tem se alterado no decorrer dos anos, fazendo que analistas de consumo sejam valiosos para qualquer tipo de empresa. Nesse sentido, Blackwel, Miniard e Engel (2011) afirmam que as empresas devem se esforçar para elaborar estratégias diferenciadas para atrair e fidelizar seus clientes.

Dentre essas estratégias, a pesquisa sistemática para entender as mudanças de comportamento do consumidor e, de forma mais ampla, suas emoções e as novas formas de proposta de valor tem-se apresentado como uma resposta viável. Mesmo que no contexto atual a parte tangível das experiências de consumo esteja sendo explorada de forma mais apropriada, a parte intangível, vinculada às emoções, carece de mais propostas de instrumentalização teórica. Corroboram essa premissa Magids, Zorfas e Leemon (2015) e Almquist, Senior e Bloch (2016). Assim sendo, o objetivo não é apenas fazer o cliente perceber o produto em si, mas proporcionar que essa pessoa consiga experimentar o conceito do produto com o possível uso dos cinco sentidos do corpo humano, de modo que gere alguma reação emocional positiva.

Hoje em dia, para um produto ser bem-sucedido no mercado, ter qualidade é um pré-requisito mínimo. Dificilmente essa característica vai representar um diferencial por si mesma. Por isso, é necessário que haja identificação, afinidade, entre marca e cliente. No entanto, muitas marcas já investem, há muito tempo, vultuosos recursos com o objetivo de o cliente se identificar com a imagem delas. Então, é necessário que a marca “fale” e “sinta”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o *marketing* direcionado para o ser humano é o segredo para desenvolver a atração da marca na era digital, pois as empresas que possuem uma personalidade humana conseguirão maior destaque aos olhos do público.

Lindstrom (2012), em sua pesquisa global sobre as emoções do cliente, explica que experimentamos quase toda a nossa compreensão do mundo por meio dos sentidos. Além disso, destaca a importância de se explorar os cinco sentidos lançando mão dos mais variados pontos de contato, diferenciando-se, assim, dos concorrentes e garantindo uma sinergia positiva com os consumidores.

Com a internet oferecendo ilimitadas possibilidades de a empresa alcançar o público correto para uma campanha de *marketing* e o consumo de redes sociais a todo vapor, qual é o sentido em colocar um simples outdoor, “morto”, no meio de centenas de outros numa metrópole? “Mais um cartaz pregado em um outdoor na *Times Square* não dará resultado. Será necessária uma visão inteiramente nova (e sensorial), algo que apele às nossas emoções” (LINDSTROM, 2012, p. 3).

Russi e Rojas-Berrio (2020) promoveram uma revisão sistemática da literatura sobre a evolução do *marketing* experimental ou experiencial. De acordo com os autores, o grande interesse acadêmico em torno dessa temática está centrado no impacto e na evolução dos sistemas de informação, mais especificamente o *Customer Relationship Marketing* (CRM), assim como os aspectos ligados à satisfação dos consumidores. As análises permitiram

determinar que a experiência de marca tem sido o ponto de partida para o estudo do *marketing* experiencial, posteriormente levando à outras variáveis, como lealdade, boca a boca, intenção de compra, satisfação no processo de decisão.

De acordo com Oliveira, Gonçalves e Sousa (2020), o *marketing* experiencial não substitui o *marketing* tradicional, mas o complementa. Os autores conduziram uma pesquisa descritiva com enfoque quantitativo para compreender as fases, as determinantes e as consequências da lealdade e sua relação com o *marketing* experiencial em contextos específicos de *marketing*. Os autores afirmam que a força das experiências que as empresas podem oferecer (usando a tecnologia da informação, marcas e a comunicação e o entretenimento integrados) é que vai determinar seu sucesso no mercado. Assim, os autores destacam que é preciso focar estratégias inovadoras que visem ao encantamento e retenção do cliente, pois é razoavelmente fácil atrair clientes para as dentro as lojas, o difícil é convertê-los em clientes leais.

Em consonância com os enfoques anteriores, Schmitt (2002) já destacava que o profissional que atua nessa área deve focalizar atenção em experiências holisticamente integradas, que possuam, ao mesmo tempo, qualidade de sensação, sentimento, pensamento, ação e relacionamento. É comum identificarmos que esse conjunto de atributos é explorado de forma efetiva nos programas de *reality show*, assunto abordado na sequência.

3 REALITY SHOW

De acordo com Kaur (2021), um *reality show* é um programa (de televisão) totalmente baseado em entretenimento, nos quais pessoas comuns ou participantes são filmados continuamente. Encanta muita gente a possibilidade de ver como uma cena foi feita, erros de filmagem ou até mesmo como um ator se comporta na vida real, fora da personagem. Podemos notar, inclusive, certo interesse do consumidor por conteúdos extras, os chamados “bônus”. Essa curiosidade em ver o que supostamente não deveria ser visto se reflete de maneira bastante intensa no gênero televisivo *reality TV*. Para Rocha (2008), há, por parte dos espectadores, um certo voyeurismo, uma certa vontade de bisbilhotar a vida alheia sem ser visto, como se estivesse olhando por um buraco na parede ou por uma fresta.

A interatividade é um recurso utilizado com bastante frequência nos programas de *reality show*, de modo a permitir que o público se sinta estimulado a participar, criando nele certa impressão de que tem o poder de decisão nas mãos ou que sua opinião importa na narrativa. Desde a época de programas como *Você Decide*, em que o espectador podia decidir

por telefonema o final da trama, até os aplicativos atuais de mídias sociais, como o *Twitter*, que permite uma multiplicação virtualmente infinita de conteúdo, a interatividade é utilizada como ferramenta para criar essa conexão com o público (ROCHA, 2008).

Ao contrário de um filme, que na maioria das vezes será assistido uma única vez, um programa de TV está presente na casa do espectador de maneira muito mais constante. Dessa forma, é preciso que o público se sinta confortável com essas visitas todos os dias na sua casa. A fim de garantir audiência, o propósito da produção televisiva é tornar seu conteúdo confiável aos olhos do público; para isso, é necessário se aproximar, criar laços, estabelecer uma relação íntima e cotidiana com essas pessoas (ROCHA, 2008).

Kaur (2021) realizou uma pesquisa via entrevista telefônica com o objetivo de identificar a influência do *reality show* no comportamento individual da audiência na Índia. Após as análises, conclui-se que o *reality show* estudado tem um público distinto e viciado no programa: o público assiste não apenas para entretenimento, mas para influenciar seu comportamento pessoal, de modo que o programa afeta atitudes e comportamentos individual em relação a outras pessoas. Nesse cenário, pode-se notar um crescente interesse das empresas em divulgar suas marcas em um ambiente cuja imagem possa ser percebida de maneira mais espontânea. Diferentemente de um comercial tradicional na TV, em que se pode editar para aquela realidade aparentar ser a mais perfeita possível, o ambiente de *reality show* é, muitas vezes, cru e espontâneo, de forma que um produto anunciado lá pode passar de maneira muito mais natural pelo senso crítico do espectador, uma vez que a barreira íntima já foi quebrada.

Mateus (2011) destacou que a realidade de alguns *reality shows* é fantasiosa, adornada, formatada, adocicada e preparada para um consumo espontâneo e para uma fruição imediata. O estudo de Folayan et al. (2021) investigou a popularidade e como o consumidor percebe o *reality show Big Brother* da TV nigeriana. A investigação acrescenta evidências aos preceitos teóricos de que o público da comunicação de massa afeta o conteúdo da comunicação da mesma forma que o conteúdo da comunicação os afeta, ou seja, os espectadores não são inativos e nem passivos. Os achados empíricos permitem afirmar que o programa é amplamente percebido pela maioria da audiência como benéfico para eles e para a sociedade, porque os diverte e os ajuda a escapar do tédio. Em contrapartida, a maior parte das pessoas que afirma não gostar do *reality show Big Brother* da TV nigeriana é pelo constante apelo sexual do programa.

4 METODOLOGIA

Os meios empregados na busca de informações foram o levantamento bibliográfico e o estudo de caso. O primeiro considerou a análise das fontes secundárias necessárias para a elaboração do trabalho, uma vez que engloba material já publicado sobre o conteúdo a ser estudado, visando “[...] colocar o pesquisador em contato direto com o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 71).

Posteriormente, na segunda fase, buscou-se examinar os elementos e métodos aplicados na ação *Survival Billboard*. Para tanto, foi utilizada a estratégia de estudo de caso único, devido ao seu ajustamento com o objeto de análise investigado, isto é, uma ação que, com sucesso, fez uso de dois meios distintos de divulgação simultaneamente. Esse método de análise se caracteriza pela investigação de eventos dentro de seu contexto real, “[...] buscando apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 62). Yin (2005) corrobora esse pensamento ao afirmar que essa estratégia se trata de uma análise holística, ou seja, uma abordagem que prioriza o entendimento integral do caso. Essa etapa privilegiou pesquisas sobre a ação *Survival Billboard* realizadas nas plataformas *Google* e *YouTube*, a fim de identificar os *sites* cujos conteúdos se mostrassem mais completos e relevantes para a coleta de informações sobre as estratégias usadas na ação.

O critério utilizado na escolha do caso foi a utilização de diferentes estratégias publicitárias em uma única ação, algo que não ocorre com tanta frequência e que, por isso, é o seu diferencial.

A análise das informações foi realizada a partir da descrição do conteúdo proveniente dos relatos dos criadores e participantes da campanha em entrevistas, vídeos de palestras, notícias e materiais de divulgação disponibilizadas na internet. Esse conjunto de elementos apoiou a parte empírica deste estudo de caso, possibilitando, assim, examinar o fenômeno investigado dentro do contexto de vida real, fazer novas descobertas, entender processos e explorar novos pontos de vista. Também sustentou essa fase a articulação teórico-prática.

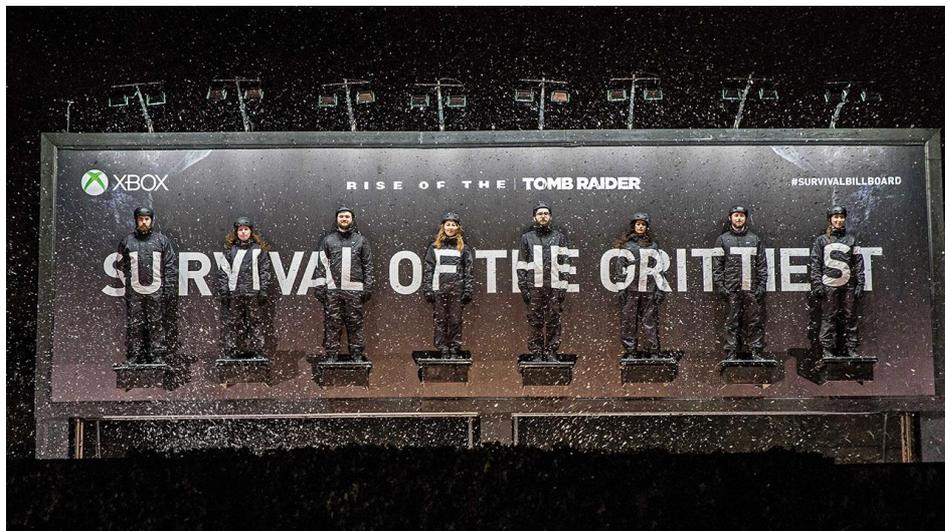
5 SURVIVAL BILLBOARD

Em novembro de 2015, as agências *McCann London* e *Momentum Worldwide* foram responsáveis por criar e realizar uma ação para promover o jogo *Rise of the Tomb Raider* em Londres. *Tomb Raider* é uma franquia de jogos eletrônicos criada em 1996 e que se tornou uma das mais populares e bem-sucedidas do mundo, tendo vendido em 20 anos mais de 58 milhões

de unidades, segundo a *Square Enix* (ABOUT..., 2017), empresa desenvolvedora de jogos, responsável atual pela franquia *Tomb Raider*.

Com o nome de *Survival Billboard* e contando com elementos de *reality show*, a ação consistia em um *outdoor* com oito participantes sendo expostos a diversas condições climáticas extremas, como neve, vento, chuva e calor, estas escolhidas de hora em hora pelo público que podia votar através do *site* oficial da ação. O último participante que superasse as dificuldades e restasse de pé seria premiado com uma viagem inspirada no jogo. Tudo de acordo com a proposta de *Tomb Raider*, na qual Lara Croft, a personagem principal do jogo, precisa superar inúmeros desafios em locais inóspitos do planeta, em busca de relíquias arqueológicas que servem para desvendar os mistérios da história.

Figura 1. *Survival Billboard*



Fonte: adweek.com (2015)

Survival Billboard possui elementos de *reality show*, sendo que as ações e reações totalmente espontâneas dos participantes são as características principais do formato. Conforme aponta Mateus (2012), o gênero *reality show* distingue-se pela convergência de diferentes gêneros televisivos, assimilando e readaptando elementos presentes em outros gêneros, como o documentário, o concurso ou o *talk-show*.

De forma semelhante ao videogame, dar ao público o poder de participação e decisão em determinados elementos do *reality show* abre as portas para que esse público se sinta parte daquele universo, tirando-o da posição de mero espectador, colocando-o em uma posição de agente transformador da narrativa. A interação do jogador no videogame provoca uma mudança constante do estado da arte do jogo. Dessa forma, por mais que o jogo tenha sido programado

com antecedência, é apenas no momento em que o jogador está em ação, jogando efetivamente, que é construída uma narrativa própria e singular. (NESTERIUK, 2004).

O vencedor, Adam Carr, foi anunciado após 20 horas e 45 minutos de competição e, segundo a Campaign (revista britânica especializada em publicidade e *marketing*), a ação contou com 22 mil votos do público e 3.5 milhões de visualizações em um único dia (LEDGER, 2016).

Johnson (2012) aponta que a estrutura do formato *reality show* é eficaz como as do videogame, e que os *reality shows* da TV são a prova decisiva da influência dos jogos digitais na cultura *pop* atual.

6 ANÁLISE DOS ELEMENTOS UTILIZADOS NA AÇÃO

Laurence Thomson, copresidente e chefe do departamento criativo da *McCann London*, afirma que o principal motivo para a agência ter pensado na ação *Survival Billboard* como um canal de entretenimento em vez de um *outdoor* comum foi que o jogo *Rise of the Tomb Raider* seria lançado na mesma semana que outras grandes franquias concorrentes (*Call of Duty*, *Fallout*, *Halo* e *Star Wars Battlefront*); então, era preciso buscar maneiras alternativas de se destacar em meio a tantos outros *outdoors* concorrentes que já estavam em exibição nas ruas. Além disso, era necessário mudar a imagem sensual que a protagonista do jogo, *Lara Croft*, tinha na mente do público e encaixá-la no tom de mulher destemida proposto no novo título (NUDD, 2016).

A divulgação para atrair candidatos, fãs da franquia *Tomb Raider* e jogos eletrônicos em geral, foi feita por meio de anúncios de página inteira, pôsteres, postagens em mídias sociais e *spots* de dois minutos em programas de rádio, sempre com a estratégia de passar a mensagem de que os competidores enfrentariam horríveis e desafiadoras condições. De dezesseis finalistas no processo seletivo, oito foram escolhidos após terem seus históricos médicos aprovados e assinados por um profissional.

Survival Billboard utilizou duas abordagens distintas: o *marketing* experimental e elementos do formato *reality show*. O primeiro foi usado com os participantes diretos da ação, ou seja, os competidores. O segundo foi empregado com o público, que acompanhava a ação no local onde o *outdoor* estava instalado ou nos canais onde a ação era transmitida na internet.

6.1 O MARKETING EXPERIMENTAL NA AÇÃO

Desafio e superação foram os gatilhos emocionais utilizados pela ação para que, durante o processo, os competidores se sentissem conectados à marca *Tomb Raider*. Por meio da experiência sensorial, os participantes tiveram contato com sensações como o frio, o calor e o cansaço, podendo criar um vínculo emocional com a protagonista do jogo, *Lara Croft*, que no enredo do jogo é obrigada a superar seus inimigos, o clima e, psicologicamente, a si mesma, para poder avançar em busca de seus objetivos.

Figura 2. Participantes enfrentaram condições climáticas escolhidas pelo público



Fonte: *McCann London* (2015)

Inicialmente, a ação contaria apenas com os participantes em pé no *outdoor*, numa batalha que envolveria apenas o cansaço dos competidores. Os elementos climáticos criados artificialmente foram pensados mais tarde. De acordo com Thomson (NUDD, 2016), foram necessárias várias semanas de testes com o objetivo de verificar os melhores tipos de condições climáticas, de modo que a aplicação pudesse ser desafiadora, mas não impossível de superar por parte dos participantes. No local, uma equipe médica avaliava de hora em hora o quanto cada clima poderia ser aplicado no momento, de modo que a experiência não pusesse a vida dos participantes em risco. Logo após o fim da competição, Eve Stott (terceira colocada na competição) revelou que, para se manter motivada e superar as adversidades, ela sempre pensava que precisava aguentar o próximo ciclo de neve ou a próxima rajada de vento. Dessa forma, era mais fácil para ela se manter psicologicamente equilibrada durante a competição. Lewis Wright (segundo colocado na competição) contou que também buscava se manter

motivado a partir da superação de pequenos obstáculos. Para ele, o mais difícil foi tentar se manter firme até o amanhecer. Lewis ainda comentou que, para a maioria deles, os verdadeiros adversários eram as condições climáticas e o cansaço, não os outros participantes (NUDD, 2016).

6.2 REALITY SHOW NA AÇÃO

A ação transmitida em tempo real, bem como a oportunidade de o público poder acompanhar o convívio que os participantes tinham uns com os outros, permite que ela possa ser analisada a partir da ótica de *reality show*. O público ter a possibilidade de participar por meio de votação *online* e poder modificar determinados elementos presentes na ação, no caso as condições climáticas, também são características que podem estar presentes nos *reality shows*. Segundo Johnson (2012), a satisfação não reside em acompanhar a humilhação de outras pessoas em público, mas ver essas pessoas se adaptarem e desenvolverem suas próprias estratégias num ambiente fora do habitual e onde há muito em jogo.

Survival Billboard foi transmitida ao vivo no *site* oficial da ação, no *Twitch da Xbox*, nos consoles *Xbox* e em *banners* digitais de maneira ininterrupta. Os únicos cortes na transmissão se deram para divulgar alguns trailers de lançamento do jogo. A respeito disso, Thomson (NUDD, 2016) relata que chegou um momento em que o público sentiu que eles estavam fazendo muitas paradas para passar amostras do jogo. A partir dali eles trocaram as amostras por comentários dos dois apresentadores ao vivo. Ele explica ainda que um dos principais desafios para a equipe durante a transmissão eram manter a audiência engajada durante vários dias e por mais que eles tivessem um plano, precisavam sempre ficar atentos para interagir em tempo real de acordo com a reação dos espectadores.

6.3 RESULTADOS E REPERCUSSÃO

Conforme a *McCann London*, *Survival Billboard* rendeu em números, aproximadamente, 3,5 milhões de visualizações em 22 horas e cerca de 32 mil comentários em um dia. Enquanto uma pessoa normalmente visualiza um *outdoor* comum por 8 segundos, em *Survival Billboard* as pessoas paravam por volta de 8 minutos para ver o *outdoor* na rua. No entanto, todo trabalho e esforço criativo de uma ação publicitária não pode ser confundido com o objetivo final de uma campanha, que é vender o produto. D’Arcy, presidente da *Momentum*

Worldwide no Reino Unido, observa que as empresas podem fazer uma série de esforços (criação, publicidade, *marketing* etc.), mas, no final, se não vender, nada disso importa e nenhum esforço valeu a pena (NUDD, 2016).

A respeito de mídia espontânea, a ação obteve repercussão em *sites* especializados em conteúdo para publicidade e *marketing* como, por exemplo, o *Adweek*, *Campaign*, *bMedia* e *B9*, *sites* voltados para jogos eletrônicos, como *Gamespot*, *Polygon* e *Eurogamer*, além do engajamento do público em redes sociais, como *Twitter*, *Facebook* e *Twitch*. Thomson (NUDD, 2016) destaca que usar os fãs como estrelas da ação significou conquistar seguidores por toda a Europa. Ele ainda diz que é necessário ouvir o público e estar preparado para agir rápido.

A ação *Survival Billboard* foi muito bem recebida pela crítica especializada em publicidade e propaganda no mundo todo, tendo ganho diversos prêmios, entre eles, 18 leões no Festival de Criatividade de Cannes, tornando a *McCann London* a agência do Reino Unido mais premiada nesse festival.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho foi identificar, por meio de uma análise de estudo de caso, as características e estratégias usadas na ação *Survival Billboard*. A partir das informações coletadas, foi feita a verificação dos relatos dos criadores da ação objeto deste estudo.

Diversas abordagens a respeito de *marketing* experimental apontam que é necessário que a marca crie uma conexão emocional com seus clientes. A essência do *marketing* experimental reside nas experiências do consumidor, de modo que essas experiências constroem um vínculo entre a marca e os hábitos desse público. Proporcionar algo além do produto pode aumentar de forma considerável a presença da marca na mente do cliente.

Foi verificado ainda que o formato *reality show* se destaca pela junção de diferentes gêneros televisivos e que proporciona ao público a chance de acompanhar em tempo real o que está acontecendo, além de participar na alteração de elementos da competição, fazendo com que os espectadores se sintam parte daquele universo.

De acordo com os relatos dos idealizadores da ação, seu principal objetivo era chamar atenção do público e estimular seu engajamento em um período em que grandes franquias de jogos estavam sendo lançadas e todas tinham *outdoors* nas ruas. *Survival Billboard* veio com a proposta de utilizar um meio tradicional de divulgação, porém de forma completamente atual, criativa e em harmonia com os meios digitais.

A principal limitação do trabalho consiste no fato de os relatos dos criadores da ação serem encontrados apenas em entrevistas feitas por *sites* especializados na área de publicidade e *marketing*, sendo que muitas das informações acabam sendo repetitivas. Entende-se que o trabalho contribui para um entendimento inicial de como o *marketing* experimental e elementos do formato *reality show* podem ser usados pelas marcas a fim de conquistar a atenção do consumidor. Finalmente, sugere-se para novas pesquisas uma busca por casos similares, de modo que a análise e entendimento do assunto possa ser mais diversificada e aprofundada.

REFERÊNCIAS

- ABOUT Square Enix Ltd. **Square Enix**. Disponível em: https://www.square-enix-games.com/en_US/documents/ABOUTUS?_ga=2.208020507.888209251.1682341680-1697092461.1682341680. Acesso em: 6 nov. 2017.
- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- ALMQUIST, E.; SENIOR, J.; BLOCH, N. Spotlight on consumer: the elements of value. **Harvard Business Review**. 2016.
- BLACKWEL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CANNES Lions 2016: #BloodSweatTears with McCann London - Pt 1. **Adobe**, 22 jun. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gpkot4wdKQI>. Acesso em: 22 nov. 2017.
- FOLAYAN, B. J.; AJIBADE, O.; DIPO-ADEDOYIN, O.; ONAYINKA, T. S.; FOLAYAN, T. T. The Big Brother Naija TV reality show as coordinate of media functions and dysfunctions. **Journal of Social Science Research**, v. 17, 2021.
- FRANK, A. Rise of the Tomb Raider 'survival billboard' is today's ridiculous marketing stunt. **Polygon**. Disponível em: <https://www.polygon.com/2015/11/12/9724432/rise-of-the-tomb-raider-survival-billboard-xbox>. Acesso em: 23 nov. 2017.
- JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom para você**. Como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- KAUR, K. Influence of indian TV reality shows on the individual behaviour of audience (students and faculty members of Chandigarh University): a case study of Big Boss (Hindi). **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, v. 27, n. 1, 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEDGER, A. Event Awards 2016: Why Microsoft Xbox Survival Billboard took the Grand Prix. **Campaign Live**, 7 nov. 2016. Disponível em: <https://www.campaignlive.co.uk/event-awards-2016-why-microsoft-xbox-survival-billboard-took-grand-prix/%7Bsubjects%7D/article/1414703>. Acesso em: 8 nov. 2017.

LINDSTROM, M. **Brandsense**. Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAGIDS, S.; ZORFAS, A; LEEMON, D. **The new science of customer emotions**: better way to drive growth and profitability. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business Review, 2015.

MAKUCH, E. Rise of the Tomb Raider Marketing Stunt Sees Microsoft Throwing Snow at People. **Gamespot**, 12 nov. 2015. Disponível em: <https://www.gamespot.com/articles/rise-of-the-tomb-raider-marketing-stunt-sees-micro/1100-6432225>. Acesso em: 23 nov. 2017.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MATEUS, S. **O processo publicitário** – estudo sobre a experiência pública. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/7208/1/Tese%20de%20Doutoramento%20O%20Processo%20Publicit%20C3%A1rio-%20Samuel%20Mateus.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2017.

MATEUS, S. Reality-show: ascendências na hibridização de gênero. **Contemporânea**, v. 10, n. 2, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapostcom/article/view/5951/4396>. Acesso em: 4 jul. 2017.

MERIGO, C. Ajude a Microsoft torturar 8 pessoas em outdoor que promove “Rise of the Tomb Raider”. **B9**, 12 nov. 2015. Disponível em: <http://www.b9.com.br/61757/ajude-a-microsoft-torturar-8-pessoas-em-outdoor-que-promove-rise-of-the-tomb-raider>. Acesso em: 23 nov. 2017.

MICROSOFT is chucking snow at people strung up on a billboard to promote Tomb Raider. **Eurogamer**, 13 nov. 2015. Disponível em: <http://www.eurogamer.net/articles/2015-11-12-microsoft-is-chucking-snow-at-people-strung-up-on-a-billboard-to-promote-tomb-raider>. Acesso em: 23 nov. 2017.

NESTERIUK, S. Breves considerações acerca do videogame. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., Porto Alegre, 2004. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33614256158024979187281470482103051247.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2017.

NUDD, T. Love, Grit and Hypothermia: The Real Story Behind Xbox’s Insane ‘Survival Billboard’. **Adweek**, 29 jun, 2016. Disponível em: <http://www.adweek.com/creativity/love->

grit-and-hypothermia-real-story-behind-xboxs-insane-survival-billboard-172308. Acesso em: 7 nov. 2017.

OLIVEIRA, D.; GONÇALVES, M.; SOUSA, B. A gestão de clientes e lealdade com recurso ao marketing experiencial: uma perspectiva teórica. **European Journal of Applied Business Management**, v. 6, n. 1, 2020, p. 48-61.

ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na telinha. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., Natal, 2008. **Anais...** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2087-1.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2017.

RUSSI, L. F. S.; ROJAS-BERRIO, S. P. Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición. **Entramado**, v. 16, n. 1, jan./jun. 2020, p. 94-107.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SUPERDATA. Digital games and interactive media. **Nilsen Company**, 2021. Disponível em: <https://games.nielsen.com>. Acesso em: 28 jun.2021.

SURVIVAL Billboard: Game reúne fãs em outdoor, sob difíceis condições. **Clube online**, 16 nov. 2015. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/survival-billboard>. Acesso em: 23 nov. 2017.

SURVIVAL Billboard. **BMedia**, 19 jul. 2016. Disponível em: <http://billboards.bmediagroup.com/survival-billboard>. Acesso em: 23 nov. 2017.

THE survival billboard case study Q & A with Luke Darcy, president, Momentum, UK. **Eema India**, 25 out. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q_BwxnVv3JM. Acesso em: 25 nov. 2017.

THE UK Game Market 2016. **Newzoo**, 2 ago. 2016. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-uk-games-market-2016>. Acesso em: 31 out. 2017.

TOP COUNTRIES/Markets by Game Revenues. **Newzoo**. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>. Acesso em: 31 mai. 2021.

XBOX Survival Billboard. **McCann London**. Disponível em: http://www.mccannlondon.co.uk/#!/case_study/xbox-survival-billboard. Acesso em: 8 nov. 2017.

WAKKA, W. MERCADO de games tem receita 12% maior em 2020 com a COVID-19. **Canaltech**, 8 jan. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-tem-receita-12-maior-em-2020-com-a-covid-19-177046/>. Acesso em: 31 mai. 2021.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bokman, 2005.