

A melhor ferramenta para Ativar Marcas? Nativos Digitais

 *Angélica Gonçalves Lima*

angelica55lima@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0723-0979>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Ativar uma marca nos dias atuais implica que, em determinados casos, a marca se apoie muito em plataformas e meios digitais, colocando-a à mercê dos seus principais utilizadores: os nativos digitais. Estes nativos digitais, com maior foco na Geração Z, são um público especial, pela forma como a internet impactou o seu crescimento. Por serem jovens que nasceram no seio da tecnologia e por utilizarem a mesma desde tenra idade, observam e interagem de uma maneira diferente com os conteúdos digitais, tanto na sua criação como na sua difusão, e representam um papel diferente das restantes gerações no desenvolvimento de uma marca. Este artigo de opinião observa de que forma a Geração Z pode impactar um plano de ativação de marca.

Palavras-chave: ativação de marca, nativos digitais, geração z, comunicação estratégica, meios digitais

Abstract

Activating a brand nowadays implies that, in certain cases, the brand relies heavily on digital platforms and media, putting it at the mercy of its main users: digital natives. These digital natives, with a greater focus on Generation Z, are a special audience, because of the way internet has impacted their growth. Having young people been born into technology and have been using it from an early age, they are able to observe and interact in a different way with digital content, both in its creation and its propagation, and represent a different role than other generations in the development of a brand. This opinion piece looks at how Generation Z can impact a brand activation plan.

Keywords: brand activation, digital natives, gen z, strategical communication, digital media

Marcas e a sua Ativação

Segundo a Associação Americana de Marketing, o conceito de marca pode ser cruamente definido como “um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que diferencia um bem ou serviço de determinado vendedor de outros” (American Marketing Association, s.d.).

Jeff Bezos, CEO da empresa Amazon, define marca como “o que as pessoas dizem sobre ti quando não estás na mesma divisão” (Bezos, 2019). Esta é uma definição bastante simples, mas que rapidamente nos elucida quanto ao conceito de marca no sentido em que esta se trata da imagem e associações que ficam consciente ou inconscientemente fixadas na mente de um determinado público.

A marca de uma organização é distinta dos seus produtos ou serviços e, como tal, deve ela também passar por um processo de criação e aperfeiçoamento até chegar à sua “primeira versão final”, indo ao encontro das necessidades e desejos do público da organização, nunca esquecendo a importância de evoluir ao longo do tempo, para acompanhar o mercado e todas as variáveis que o envolvem.

O ponto de partida para qualquer marca passa por:

- Apresentar-se ao mundo
- Dar-se a conhecer aos seus públicos
- Conquistar clientes

Por isso, é fundamental a ativação de marca, cujo planeamento servirá exatamente esse propósito: “momento específico através do qual a marca consegue consciencializar o público sobre a sua presença e criar ligações duradouras com o mesmo” (Market Show, 2021).

Nativos Digitais

O termo “nativos digitais” foi criado por Marc Prensky em 2001 (Prensky, 2001), no sentido de juntar num só grupo todos aqueles que nasceram e cresceram com tecnologia digital ao seu redor, e são, por isso, altamente influenciadas pelo seu desenvolvimento.

São considerados neste conceito todos aqueles nascidos a partir de 1980, no entanto, este costuma ser focado em jovens da Geração Z (nascidos entre 1995 a 2010) e Geração Alpha (nascidos a partir de 2010), visto não conhecerem outra realidade para além de uma vida rodeada por tecnologia, intrínseca no seu quotidiano e forma de estar. (Dentro da História, 2019).

Apesar de os *Millenials* (nascidos entre 1980 e 1995) poderem ser considerados nativos digitais, estes chegaram a conhecer uma versão do mundo em que as tecnologias não eram a base de tudo à sua volta, tendo, por isso, ainda a perceção do que é viver sem a informação na ponta dos seus dedos, e encontram-se, grande parte, numa fase diferente da sua vida.

Mesmo tendo grande facilidade de adaptação a novas tecnologias e experiências, esta não é tão clara como na Geração Z que os segue.

Dando especial atenção à Geração Z, nativa digital e em idade próspera de consumo: estes são o resultado da era tecnológica onde toda a informação está a cliques de distância, e, por estarem informados e serem fiéis às suas ideias e princípios, têm, em si, a capacidade de se tornarem influenciadores de tendências (Correia, 2017).

Entre várias características associadas ao seu sentido de responsabilidade social e sentimento de inclusão e diversificação sem juízos de valor (Altice Empresas, s.d.), e diretamente relacionada à elevada quantidade de informações às quais tem acesso, a Geração Z é reconhecida pela sua capacidade de pesquisa e investigação no momento de adquirir um novo produto ou aderir a um serviço.

Esta é uma geração que tem nas suas mãos todas as comparações, tanto de preços como funcionalidades e qualidade, e informa-se devidamente antes de tomar uma decisão. Uma das fontes de informação de nativos digitais são outros nativos digitais, em forma de *reviews online* e *word-of-mouth*, sendo, por esse motivo, quase impossível para uma marca iludir esta geração durante muito tempo.

Ativação de Marcas com Nativos Digitais

Atualmente, numa sociedade em que os meios digitais estão cada vez mais enraizados no quotidiano de todos, é precisamente neles que se deve basear o processo de ativação de marca.

É claro que ativar uma marca em plataformas digitais implica estar diretamente em contacto com uma geração que nasceu e foi criada com a internet ao seu redor e, por isso, com acesso imediato a toda a informação de que necessitam. Isto significa que, por estarem rodeados por marcas a tentar vender os seus produtos, a Geração Z consegue identificar, instintivamente, técnicas de marketing que em tempos passaram por despercebidas, e dificilmente são ludibriados para gastar o seu tempo numa marca pouco distinta das demais.

Os jovens da Geração Z, que nasceram no seio da tecnologia e utilizam a mesma desde tenra idade, desempenham um papel fulcral na utilização das redes sociais, tanto na criação como na difusão de conteúdo. Isto significa que as marcas têm um desafio acrescido para satisfazer as suas necessidades, mas, acima disso, quando bem-sucedidos, têm uma ferramenta que podem utilizar para aumentar o seu alcance a nível comunicacional.

Para os nativos digitais, comunicar e passar informação é algo instintivo, que fazem com facilidade e com todas as ferramentas ao seu dispor. Por esse motivo, o esforço de uma marca não deve apenas ser a atenção do seu público, mas fazê-lo com a preocupação em ser transparente.

Conquistar jovens da Geração Z, fundar uma relação estável e contínua com os mesmos e seguir um bom plano de criação de conteúdo altamente focada no *engagement*, faz com que a marca ganhe atenção via *word-of-mouth*, uma forma excelente de criar uma base de comunicação com o seu público, tanto no momento de ativação da marca, como a longo prazo.

Ativar uma marca **com** e não apenas **para** nativos digitais, é torná-los parte integrada e cooperativa do plano de ativação de marca, vendo-os para além de um mero alvo, o que incentiva à elaboração de um plano mais dinâmico e participativo, uma mais-valia clara para qualquer marca em lançamento.

Referências

Altice Empresas. (s.d.). Obtido de <https://blog.altice-empresas.pt/geracao-z-o-que-muda-com-a-chegada-da-84407>

American Marketing Association. (s.d.). *branding*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/branding/>

Bezos, J. (fevereiro de 2019). Why Personal Branding Is More Important Than Ever. (Forbes, Entrevistador)

Correia, M. S. (2017). As Lifestyle Brands e a Geração Z. Obtido de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/36117/1/201699400.pdf>

Dentro da História. (julho de 2019). Obtido de <https://www.dentrodahistoria.com.br/blog/familia/desenvolvimento-infantil/geracao-alpha-caracteristicas/>

Market Show. (maio de 2021). Obtido de <https://marketshow.pt/ativacao-de-marca-2021/>

Prensky, M. (2001). Nativos Digitais Imigrantes Digitais.