

Ativação de Marca: mudam-se as gerações, mudam-se as vontades

Patricia Daniela dos Santos Lopes

patriciadslopes@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2950-4240>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O mercado está sobrecarregado e cada vez mais competitivo. Por isso, estratégias como a ativação de marca tornam-se importantíssimas para diferenciar as empresas, investindo na criação de valor entre a marca e os consumidores, sobretudo os mais jovens. Neste artigo, apresento uma análise crítica a alguns dados relevantes sobre a ativação de marca junto da Geração Z, oferecendo uma visão ampla das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças deste processo. Procura-se compreender como este segmento sociodemográfico se relaciona com as marcas e vice-versa, tanto no presente como também antecipando o futuro desta relação bilateral que passará pela união do offline e online.

Palavras-chave: Ativação de Marca, Geração Z, Marcas, Comunicação, Futuro

Abstract

The market is overloaded and increasingly competitive. Therefore, strategies such as brand activation become extremely important to differentiate companies, investing in the creation of value between the brand and consumers, especially the younger ones. In this article, I present a critical analysis of some relevant data about the brand activation with Generation Z, offering a broad view of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of this process. The aim is to understand how this socio-demographic segment relates to brands and vice-versa, both at present and anticipating the future of this bilateral relationship that will go through the union of offline and online.

Keywords: Brand Activation, Z Generation, Brands, Communication, Future

Ativação de Marca: mudam-se as gerações, mudam-se as vontades

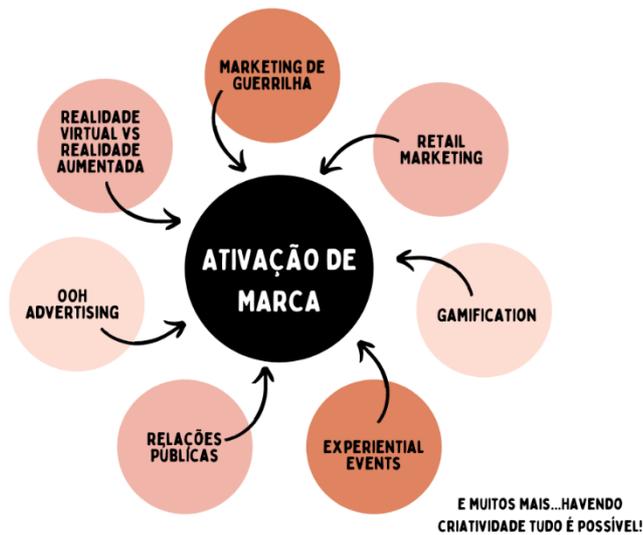
Como Camões anunciava no poema *Mudam-se os Tempos, Mudam-se as Vontades* e por isso devemos estar preparados para as mudanças ininterruptas da sociedade. Também as marcas não escaparam a esse frenesim sucessivo de transformação, novidade e constante adaptação às mudanças das gerações e do seu pensamento.

Vivemos uma fase que apelidaria de “era das infinitas possibilidades”, onde tudo está ao alcance de todos. Assiste-se a uma modificação do paradigma comunicacional que é refletido sobretudo nas estratégias de comunicação adotadas pelas marcas. O foco já não é apenas ter produtos inovadores ou proporcionar benefícios diferenciadores, é importante apostar numa relação e estabelecer uma ligação com cada consumidor de uma forma personalizada e adaptada às suas necessidades. Mais do que nunca, os consumidores de hoje, em particular as gerações mais novas, procuram experiências únicas e reais, mas também pessoais.

Uma forma alternativa e altamente eficaz das organizações comunicarem as suas marcas é através da ativação de marca, que consiste no desenvolvimento de um plano de ação estratégico que contempla várias ações esporádicas e aproximam a marca do consumidor interactivamente. Como indica Gralheiro (2015), “(...) a ativação de marca não pode ser considerada como uma teoria mas sim como uma evolução natural das marcas”. Neste processo torna-se essencial o pensamento estratégico e não agir por agir, ou seja, quando uma marca tenciona fazer uma ação específica, essa ação deve ser contextualizada à sua própria identidade, filosofia e necessidade. Deve existir uma evolução contínua por parte da organização e não uma rutura repentina. É, pois, importante distinguir processos: “(...) a publicidade grita às pessoas, o marketing relacional fala ao ouvido, a ativação abraça, entende, conversa e envolve as pessoas” (Gralheiro, 2015).

Orquestrar experiências é o mote da ativação de marca, de maneira que se consiga elucidar e alcançar clientes que numa outra situação não estariam interessados. Sendo assim, as ferramentas para a ativação de marca (figura 1) contribuem para a relação bilateral entre a empresa e o consumidor que, segundo Smilanksy (2009), tem como base uma experiência de marca ao vivo, não necessariamente um evento ou atratividade ao vivo, mas sim, uma experiência única, original, capaz de gerar emoção.

Figura 1: Ferramentas de Ativação de Marca



Nota. Elaboração Própria

Um caso flagrante que dá predominância a uma interação e conectividade inovadoras com os seus consumidores, sobretudo os mais jovens e aventureiros, é o da Red Bull, que na sua estratégia de marketing tanto valoriza os eventos da marca como também segue uma política de patrocínio, apoiando vários eventos. Estas ações representam na perfeição todo o espírito da marca, os valores e o slogan que é uma excelente metáfora às capacidades do produto em questão: a questão de voar, as asas, a energia, a adrenalina, a emoção. Além dos efeitos nos consumidores, estas experiências têm imenso impacto junto dos media, gerando *buzz* e alimentando conversas no dia-a-dia. A marca consegue fazer com que o seu lado mais desportivo (por exemplo, com o Red Bull Air Race), descontraído e divertido (com o Red Bull Flugtag) seja depois lembrado quando o consumidor pega simplesmente numa lata de Red Bull e sinta todas essas emoções.

Figura 2: Imagens do Red Bull Air Race & Red Bull Flugtag



Nota. Elaboração Própria

Comunicar desta forma torna-se vantajoso para as marcas?

A ativação de marca faz com que as empresas se aproximem dos consumidores, gerem valor diretamente com eles que, por sua vez, acabem por se tornar clientes mais fidelizados e atentos. Apesar de ser uma estratégia que envolve muitos recursos e até mesmo complexa, esta é uma forma altamente eficaz de surpreender as expectativas dos públicos, traduzindo-se em associações positivas à organização. Como afirma Cathrine Stensland, CEO da Metro Branding, “A construção da marca consiste em influenciar essas associações da melhor maneira possível. E não basta limitar a estratégia da marca a apenas comunicação e marketing. Você tem que trabalhar com toda a experiência do cliente” (Nergaard, 2020). As vantagens são diretamente visíveis às empresas que praticam este tipo de experiências como forma também de se posicionar no mercado. Num sentido mais global, poder-se-á construir uma imagem de marca que vai muito além de apenas comercializar e promover os seus produtos. Logo, uma experiência com maior significado e destaque não será facilmente esquecida pelo consumidor.

No entanto, cada vez mais é arriscado para as empresas apostarem em ativação de marca porque a exposição a que estão sujeitas é incontrolável e, durante as ações, estão mais vulneráveis a críticas e opiniões divergentes, sobretudo pelos mais jovens. Além disso, quando uma experiência é negativa aos olhos do consumidor pode causar danos no valor por ele atribuído à marca (criar sentimento de repulsa). Por isso mesmo que a fase de planeamento estratégico é crucial muito antes de acontecer a ação em si.

Mas em que parte da equação entra a Geração Z?

Neste prisma é indispensável destacar a Geração Z – nascida entre 1995 e 2010 – que compreende cerca de 2,5 milhões de portugueses e que compõe a primeira geração de “nativos digitais”, que não vive sem tecnologias (Marketeer, 28 setembro 2017). Esta é uma nova geração de consumidores que desafia o seu status e mostra o caminho para a inovação. De acordo com a Milenar Media (s.d.), no Estudo *Geração Z, Estudo das Tendências Digitais*, a Geração Z é preocupada, inovadora, flexível, criativa, digital, preguiçosa e ansiosa. Por todas essas particularidades, a Geração Z deve ser um dos focos de maior atenção por parte dos marketers, publicitários e gestores de marca quando idealizam campanhas e constroem marcas sólidas, relevantes e competitivas.

Segundo a Marketeer (21 abril 2022), “As marcas têm cada vez mais oportunidades de construir uma relação duradoura com a Geração Z. Quem o diz é o novo estudo da Talkdesk, “Conquistar a Geração Z através de um serviço ao cliente excepcional”, conduzido em 12 mercados globais, incluindo Portugal”. Atualmente, acontece que grande parte das marcas tem recorrido às redes sociais e aos influenciadores digitais que são também seus embaixadores (marketing de influência) para potenciar as ações de ativação de marca. Criam-se sinergias, aumenta-se a visibilidade da marca, gera-se impacto (maioritariamente) positivo e, claro, que se traduz num aumento de

vendas. Sucede que as marcas viram aí uma excelente oportunidade de alargar horizontes e alcançar um público mais jovem. A grande tendência passa indubitavelmente pelo digital que, no caso das ações ativações de marca, se tornem prolongadas no tempo, traduzindo-se em efeitos mais duradouros e memoráveis.

Além disso, segundo a Marketeer (24 janeiro 2017) no estudo *AdReaction* da Kantar Millward Brown evidenciou que a Geração Z poderá ser conquistada também através da música: 43% afirma que gosta de ter acesso permanente à música. Esse facto atesta o porquê de muitas das ações de ativação de marca serem atualmente realizadas em festivais de música/eventos. O mesmo estudo revelou ainda que a Geração Z é mais receptiva a campanhas criativas, com humor e música. A incontestável referência será novamente a Red Bull ao, por exemplo, marcar presença no Festival Rock in Rio 2019 no Brasil. Segundo a investigação “O Marketing de Experiências dos Patrocinadores do Rock in Rio”, a Red Bull foi a segunda marca mais lembrada após o festival ter ocorrido, que, conseqüentemente, se traduz numa conscientização da marca, estabelecendo claramente uma preferência e associações positivas (Almeida & Paula, 2022).

E o futuro?

O sucesso da ativação de marca em Portugal muito dependerá dos *budgets* disponíveis. A comunicação, a transparência, a criatividade e irreverência poderão ser trabalhadas de uma forma diferente quando se canalizar um maior investimento. De todas essas características, determinante será mesmo a transparência por ser uma das mais valorizadas pelos consumidores mais jovens: segundo a Marketeer (22 julho 2021) num estudo realizado pela *Mazzin* e pela plataforma *Marcas Con Valores* revela que 90% dos jovens da Geração Z valoriza que as marcas admitam publicamente quando cometem erros.

As expectativas são elevadas: por estar sempre conectada e ligada ao Mundo através da Internet, a Geração Z é a que mais influencia e está atenta. Os jovens são mais exigentes e críticos para com as marcas, mas cabe a estas encarar como um desafio e prestar mais atenção aos seus hábitos, sonhos ou causas. É pertinente idealizar ações tanto online como offline, isto porque apesar de serem completamente ligados ao digital, ainda valorizam experiências presenciais, diferenciadoras e dinâmicas. Sendo assim é essencial assegurar que a experiência e resposta de um indivíduo à marca é monitorizada de forma a otimizar continuamente as atividades de marketing e informar a estratégia para o futuro (Cheung, Davis & Heukaeufer, 2017).

Com efeito, o período de confinamento veio realçar o paradoxo existente entre a ativação de marca e a Geração Z. Se, por um lado, temos um estilo de ativação de marca que procura estabelecer uma íntima e profunda ligação com cada pessoa, realçando a importância do fator emocional como determinante durante a jornada do consumidor; por outro lado, temos uma Geração Z ávida de conhecimento com grande apetência para as tecnologias

e o digital. Mas então como se criam ligações fortes o suficiente e se transmitem emoções através do digital? O futuro terá numa nova dimensão: *phygital*. Esta ligação entre o físico e o digital de forma personalizada e integrada é a interseção perfeita para as marcas apostarem na realidade aumentada, inteligência artificial e o metaverso como ferramentas singulares de aproximação entre a marca e consumidor. Ainda assim, será importante que não só as organizações adotem estes meios como forma de comunicar e ativar a marca, como também o façam de uma forma consciente (devendo ter sempre por base a sua identidade e filosofia), proativa e criativamente. Só dessa maneira terão o devido reconhecimento por parte dos consumidores da Geração Z.

O grande desafio dos gestores de marca será, então, desenvolver uma sustentável e consciente transformação *phygital*, de modo a alcançar os objetivos estratégicos e, claro, oferecer distintivamente uma experiência memorável ao consumidor.

A conclusão a que chego é que no futuro as ações de ativação de marca estarão cada vez mais próximas dos jovens, pois são os que representam a posteridade no imediato. Não acredito que a ativação de marca enquanto estratégia se esgote, mas sim que se reinvente e immortalize ao estar mais voltada para o digital, o online e o tecnológico. Arriscar é a palavra de ordem para conseguir alcançar os jovens da Geração Z e conseguir construir uma sólida conexão emocional. O auge da ativação de marca ainda está para chegar!

Referências

- Almeida, L. & Paula, R. (abril 2022). O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock in Rio. Revista FSA, Teresina. [v.19, n. 4, art. 3, p. 48-71].
<http://dx.doi.org/10.12819/2022.19.4.3>
- Cheung, Davis & Heukaeufer (2017). Gen Z brand relationships: Authenticity matters. IBM. https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Exec%20Report.pdf
- Gralheiro, A. (2015). O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de marca [Dissertação de Mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10624/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_AnaValeGralheiro%20%281%29.pdf
- Marketeer (24 janeiro 2017). Internet e publicidade na perspetiva da Geração Z. <https://marketeer.sapo.pt/internet-e-publicidade-na-perspectiva-da-geracao-z/>
- Marketeer (28 setembro 2017). Quem é a Geração Z em Portugal? <https://marketeer.sapo.pt/quem-e-a-geracao-z-em-portugal/>
- Marketeer (22 julho 2021). 90% dos jovens da Geração Z valoriza marcas transparentes. <https://marketeer.sapo.pt/90-dos-jovens-da-geracao-z-valoriza-marcas-transparentes/>
- Marketeer (21 abril 2022). Consumidores da Geração Z constroem relações mais duradouras com as marcas. <https://marketeer.sapo.pt/consumidores-da-geracao-z-constroem-relacoes-mais-duradouras-com-as-marcas/>
- Milenar Media (s.d.). Geração Z, Estudo das Tendências Digitais. Jornal Milenar. <https://www.milenarmedia.pt/geracao-z-e-o-mercado/>
- Nergaard, T. (2020). Merke varebygging: Å treffe kunden i hjertet. Metro Branding. <https://www.metrobranding.no/aktuelt/merkevarebygging/>
- Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences. Google Livros. https://books.google.pt/books?id=Ehm2CTUoj1gC&printsec=frontcover&dq=shaz+smilansky&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=shaz%20smilansky&f=false