

Ativação de Marca junto da Geração Z

 *Luísa Magalhães*

luisaferreira433@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-6744-2872>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O sentido de diferenciação, notoriedade e pertença é cada vez mais importante por parte dos consumidores. Neste artigo, aspetos como o conceito de geração Z, ativação de marca e chat GPT mas, também, como ser inovador aos olhos desta geração são abordados. A grande incógnita passa pela forma de como o impacto destas novas tecnologias podem influenciar esta nova ativação de marca e esta geração, sendo esta conhecida por ser nativo-digital. A importância de ativação de marca é apresentada de forma aprofundada, expondo a melhor comunicação e exemplos para se tornar cada vez mais inovadora.

Palavras-chave: ativação de marca, geração z, chat gpt, tecnologia, comunicação, marketing

Abstract

The sense of differentiation, notoriety and belonging is increasingly important on the part of consumers. In this article, aspects such as the concept of generation Z, brand activation and GPT chat, but also, how to be innovative in the eyes of this generation are covered. The big unknown is how the impact of these new technologies can influence this new brand activation and this generation, who is known to be digital-native. The importance of brand activation is presented in depth exposing the best communication and examples to become increasingly innovative.

Keywords: brand activation, generation z, chat gpt, technology, communication, marketing, innovation

A Geração Z

O mundo encontra-se em constante evolução e, para isso, estratégias como ativação de marca são importantíssimas para investir na criação de valor entre a marca e o consumidor e estar em constante desenvolvimento com as tendências atuais. Mas, de que forma é que as novas tecnologias podem influenciar esta nova ativação de marca e esta geração Z?

Com a evolução do mundo e das mentes, as marcas tiveram de adaptar-se às exigências do meio e assim tornarem-se mais criativas de forma a captar a atenção das gerações mais novas, como é o caso da geração Z.

A geração Z, também conhecida por “geração Internet”, é constituída por pessoas que nasceram entre o ano de 1990 e 2010, durante o crescimento das novas tecnologias. São consideradas nativos-digitais e autossuficientes, pois cresceram com todas as respostas às suas questões e estão apenas a alguns cliques de distância para obter as informações que pretendem. Socializam, aprendem e divertem-se vivendo num mundo digital fluído, um mundo em que as fronteiras, online e offline, são quase indistinguíveis nas suas vidas. Esta geração procura, ainda, ser cada vez mais realista, prática e, sobretudo, satisfazer as suas necessidades e o seu enriquecimento pessoal.

Conhecida pela sua preguiça e adição de smartphones, esta geração está a mudar o mundo dos negócios em geral. Através de pesquisas, comportamentos e hábitos de consumo, conseguimos perceber o quanto a geração Z está a mudar a relação das marcas e dos seus clientes. Uma geração que ama a criatividade e a inovação é altamente avessa ao risco e tem habilidades indescritíveis em pesquisas (Ahmad e Alzeaideen, 2019). Dessa forma representam, assim, uma das mais poderosas forças de consumo do mundo, formando as suas próprias preferências de marca e desenvolvendo comportamentos de compra pessoal, sublinha Fromm e Read 2018. Com a análise de Kantar Ibope Media, que lançou “O desafio Z: Comunicação para a geração hiperconectada”, percebemos que 98% dos indivíduos conectam-se à internet e 60% das pessoas seguem as marcas através das redes sociais. Ressaltando, ainda, que 62% deles conversam e partilham informações com múltiplas pessoas sobre produtos e serviços. E, devido ao fácil acesso a informações sobre avaliações de produtos realizados por outras pessoas, produtos especificados e classificações dos fornecedores, estão capacitados a serem compradores mais inteligentes, refere IBM - Institute for Business Value, através do estudo intitulado “Uniquely Generation Z”.

Vivemos numa fase onde tudo é possível e onde podemos comprovar a modificação do paradigma comunicacional, o que é refletido nas estratégias de comunicação adotadas pelas marcas. Contudo, o foco já não é apenas ter produtos inovadores, é importante apostar na criação de uma relação personalizada com cada público. Mais do que nunca, os consumidores de hoje, principalmente as gerações mais novas, procuram experiências únicas e reais. Segundo afirma um estudo da McKinsey e Company (Francis e Hoefel, 2018), “a geração Z não só se esforça por produtos mais personalizados, mas está disposta a pagar um prémio por produtos que enfatizam a sua individualidade”.

Qual a melhor comunicação junto desta Geração?

Julgo que uma das formas mais eficazes das organizações comunicarem as suas marcas é através da ativação de marca. Segundo Ellen Huber, a ativação de marca é um processo de marketing que serve para dar vida a um produto e criar uma experiência com a marca. É uma parte indispensável da evolução e mobilização de qualquer marca. De forma a incutir a procura da mesma, é necessário ativar a paixão do consumidor usando o poder de uma grande ideia, de modo que o cliente se

conecte com a marca emocionalmente. E, como Gralheiro (2015 p. 13) dizia, “Peter Morel, Peter Preisler e Anders Nystrom (2002) no artigo Brand Activation, referem que a ativação de marca não pode ser considerada uma teoria, mas sim como uma evolução natural das marcas”. A ativação de marca é uma ferramenta que não tem um meio predefinido, podendo ser vinculada pelos meios que melhor se adequem aos seus objetivos e melhor a fizerem chegar ao seu consumidor. Neste processo, torna-se crucial o pensamento estratégico e não agir por agir. Quando uma marca pretende realizar uma ação de ativação, essa ação deve conter a sua identidade, os seus valores e as suas necessidades.

Nesse sentido, os clientes podem envolver-se ativamente ou podem apenas ser uma figura positiva no campo de ativação como espectadores. De acordo com Saeed et al. (2015), a ativação de marca baseada em eventos é a melhor opção para alguns setores. Não obstante, há quem acredite que a ativação de marca baseada em eventos é a melhor opção para produtos ou serviços específicos, devido aos clientes não terem a oportunidade de experimentarem num outro momento, como é o caso dos automóveis, cartões de crédito, dispositivos móveis (Johnson, 2008), servindo de ajuda no campo de ativação de modo a estudar mais a área em questão.

A importância dos eventos e ações é que dão a possibilidade às marcas de se apresentarem onde os consumidores estão, saindo das suas zonas de conforto e indo ao encontro do consumidor para se mostrarem onde têm a possibilidade de passar a mostrar os seus produtos e serviços e, também, a possibilidade de aproximarem-se e de dar a experimentar o que estão a comunicar às pessoas. A marca quando participa num evento ou ação adapta a sua estratégia de forma a ganhar estatuto e posicionamento de acordo com o tipo de ação que pretendam desenvolver.

Num estudo sobre “O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de marca”, Gralheiro (Setembro, 2015 p. 30) realçou Flores, que segundo o mesmo, “a ativação de marca não tem a ver com os meios, mas com as pessoas. Ativação de marca cria o meio. Pode ser na rua, pode ser numa televisão, por exemplo quando são interativas. Ativação de marca não se restringe ao meio para comunicar, ela cria o meio”. Ribeiro completa afirmando “Ativa-se a marca onde está o público, na paragem de autocarro ou num campo de futebol ou num festival de música”.

“A publicidade grita às pessoas, o marketing relacional fala ao ouvido, a ativação de marca abraça, entende, conversa e envolve as pessoas.”, salienta Flores.

Acredito que, hoje em dia torna-se fundamental criar experiências únicas, originais e fora do normal, que sejam capazes de chamar e captar a atenção do público de forma a criar interesse e sentimento no mesmo. Ou seja, a segmentação criada pelo próprio evento e ação, na medida em que existem vários géneros e várias formas de eventos, permite à marca caracterizar ao pormenor a comunicação que vai realizar. Como exemplo de uma ativação inovadora, temos o caso da DHL que teve uma ideia brilhante de deixar caixas de cartão a graus negativos ficando totalmente camuflada fazendo com que os concorrentes como a UPS, entregassem a caixa em sítios estratégicos e de difícil acesso para que quando a temperatura voltasse ao normal, aparecesse a mensagem da caixa. E, ainda, o esforço que os homens fazem para que a caixa chegue a horas ao destino é representado pela frase “DHL is faster”, de forma a mostrar ao público que a DHL é rápida nas suas entregas. Esta foi uma comunicação totalmente inovadora posta em prática e que teve um impacto muito positivo, pois a intenção era que as pessoas ficassem a falar sobre a mesma e que retivessem por muito tempo o que ali se tinha passado.

Figura 1 Caixa DHL transformada em graus negativos



Nota: Retirado de vídeo de Youtube de JvMNeckar, 2014, (https://www.youtube.com/watch?v=HVWegNfQl0&ab_channel=JvMNeckar).

Através da ativação, segundo Flores (Gralheiro, 2015 p. 34), a marca “(..) está mais próxima das pessoas. São as pessoas que voluntariamente se envolvem com a marca e não ao contrário”. Ribeiro refere que através da ativação de marca tem a possibilidade de construir a sua notoriedade e credibilidade junto dos consumidores, gerando “(...) um capital de identificação com o seu público.”. Esta ferramenta permite à marca estar junto dos consumidores e analisar quais as suas reações no momento, permitindo-lhes um feedback instantâneo. Se uma ação correr mal, mesmo que seja apenas uma das muitas realizadas, a mesma será divulgada com muita mais facilidade e velocidade do que se for a que correu bem, gerando uma má imagem para a marca.

A evolução tecnológica e a evolução das necessidades e prioridades do público trouxeram novas ferramentas e tendências ao conceito de ativação de marca. Estas permitiram que ações unicamente físicas passassem a ser momentos digitais ou híbridos, reforçando alguns métodos tradicionais, dando-lhes um novo alento e abrindo novas portas e canais à criatividade. Assim sendo, segundo um artigo desenvolvido pela Market Show (2021), 98% dos consumidores admite que a sua decisão de compra é influenciada depois de assistirem ou participarem numa ação realizada pela marca. Outdoors como animações de rua, ativações em eventos e ações de guerrilha poderão ser vistas como aliadas na criação de ativações únicas, divertidas e partilháveis, onde cada pessoa seja capaz de experienciar o produto ou os valores que o movem deixando que a marca fale por si. Indoors como animações em loja, pop-up stores, montras vivas ou virtuais poderão ser importantes para enriquecer a experiência de compra e a inovação do espaço da loja. De forma a criar histórias, transmitir valores e construir relações genuínas e de confiança com o público-alvo, indo mais além do que simplesmente captar a atenção do público e estimular o processo de compra. Hoje, mais do que nunca, cumprindo regras e aliando o universo físico, digital e virtual. Nesse sentido, eventos e patrocínios continuam a ser um dos mais utilizados pelas marcas, pois são uma ferramenta de marketing indestronável. Podendo ser online, offline, físicos ou híbridos, seja qual for a sua forma envolvem sempre comunidades que partilham os interesses e com as quais a marca se pode identificar e interagir. O importante é criar momentos relevantes e que sejam cativantes para o público. Por fim, com a tecnologia imersiva as ativações mais memoráveis são na maioria das vezes multissensoriais e na era do digital, multidimensionais. Live streaming, realidade aumentada, realidade virtual, inteligência artificial são o futuro mais presente nas ativações de marca, de modo a conseguir abranger também o público mais jovem.

De que forma é que o impacto destas novas tecnologias, como é o caso do Chat GPT, podem influenciar esta nova ativação de marca e esta geração?

O modelo de linguagem desenvolvido pela OpenAI teve um impacto significativo no campo do marketing digital. Esta ferramenta alimentada pela Inteligência Artificial veio revolucionar a forma como as empresas interagem com os clientes e, ainda, abrir novos caminhos para o envolvimento do cliente.

O Chat GPT é um sistema de inteligência artificial (IA) que responde, via mensagem escrita, às mais variadas perguntas ou pedidos. No fundo, o sistema recorre a uma enorme base de dados, que é atualizada a quase todo o instante, para fornecer as mais completas e possíveis respostas.

Bridgette Meshkani e Lisa Marie realizaram uma pesquisa informal com estudantes universitários para apurar o que a geração Z pensava sobre o Chat GPT. Através da pesquisa descobriram que cerca de 75% dos alunos entrevistados já usaram um bot de conversa com o Chat para uma tarefa. O estudo revelou, ainda, que os alunos gostam do sistema porque dá-lhes bases para começarem a construir e a desenvolver o seu pensamento, como se fosse um fio condutor para o desenvolvimento do seu raciocínio.

De certa forma, esta nova realidade pode ser vista como um impacto das novas tecnologias na geração Z através da dependência constante em ter de estar ligado à internet ou a olhar para o telemóvel. Como dito anteriormente, a geração Z é conhecida por serem nativos-digitais e num estudo realizado por Jason Dorsey conseguimos perceber que 95% dos indivíduos possuem um smartphone, 83% possuem um computador e 78% uma consola de videojogos. O estudo também revelou que 29% utiliza o telemóvel depois da meia-noite. Numa geração que nasceu no mundo da tecnologia, a internet é vista como uma fonte de entretenimento, onde cerca de 72% dos indivíduos acedem à mesma como forma de passatempo para se distraírem através de vídeos, aplicações, mensagens, entre outros.

Contudo, este impacto também será notório na influência do Chat GPT no marketing digital. Esta ferramenta alimentada pela IA revolucionou a forma como as empresas interagem com os clientes, abrindo novos caminhos para o envolvimento do cliente. As principais vantagens do Chat GPT (Tanuj Bahalkar, 2023) são permitir que as empresas reúnam informações valiosas sobre o comportamento e as preferências dos clientes. Ao analisar os dados gerados pelas interações com os clientes, as empresas podem identificar padrões e tendências que podem ser usados para otimizar as suas estratégias de marketing. Uma outra vantagem é que esta tecnologia pode personalizar as interações do cliente com base nas preferências individuais e no comportamento passado, recomendando produtos ou serviços com maior probabilidade de atrair cada cliente, com base nas suas compras anteriores ou histórico de navegação.

O Chat GPT pode ainda ser usado para criar conteúdo envolvente e interativo, como questionários, sondagens e pesquisas. Ao incentivar os clientes a participar nessas atividades, as empresas podem conseguir feedback e insights valiosos que podem ser usados para melhorar os seus produtos e serviços.

É de acreditar que em geral, o Chat GPT teve um impacto significativo no campo do marketing digital proporcionando e fornecendo às empresas ferramentas poderosas para o envolvimento do cliente com a marca. À medida que a IA continua a evoluir, outras ferramentas semelhantes podem tornar-se mais sofisticadas e poderosas,

transformando a maneira como as empresas interagem e comercializam os seus produtos e serviços com os seus clientes.

De forma a conseguir incluir o público mais jovem como é o caso da geração Z, torna-se de extrema importância avaliar o impacto do Chat GPT na ativação de marca dado que todas as gerações são diferentes e não conseguimos chegar a todas de igual forma. Desse modo, os impactos destas novas tecnologias fizeram com que as marcas tivessem de pensar num novo processo de ativação, mais criativo, memorável e inclusivo de maneira a conseguir chegar ao público desejado.

As vantagens do Chat GPT na ativação de marca incluem:

- A capacidade de gerar conteúdo personalizado e envolvente para os clientes;
- Capacidade de lidar com grandes quantidades de dados e executar tarefas como atendimento ao cliente e geração de leads automáticos;
- Pode ser integrado em várias plataformas, como sites, aplicações de mensagens e assistentes virtuais para melhorar o envolvimento do cliente;
- Pode gerar planos de divulgação de produtos ou serviços tendo em conta as necessidades do público, dando sugestões bastante atuais.

Já como desvantagens podemos ter:

- Compreensão limitada do contexto e intenção do cliente, o que pode levar a respostas imprecisas ou irrelevantes;
- Potencial enviesamento nos dados utilizados;
- Capacidade limitada de personalizar a experiência com base no histórico do cliente e interações anteriores;
- O sistema diz aquilo que quer ouvir.

Considerações Finais

Numa análise final sobre a ativação de marca junto da geração Z, é importante referir que, apesar de ainda serem os meios tradicionais de ativação que ocupam maior espaço nos orçamentos das estratégias de comunicação de marcas (como por exemplo a publicidade na televisão, anúncios em jornais e revistas, os brindes promocionais e a publicidade que vemos no exterior como é o caso dos cartazes e dos outdoors), é notável que esta tem vindo a conquistar o seu espaço e a captar cada vez mais a atenção das agências de comunicação e das próprias marcas ao longo do tempo. Deixando de ser a opção que aparece como último recurso a uma das ferramentas mais desejadas pelas marcas. A sua evolução passou das simples entregas de brindes, a ir ao encontro das pessoas de uma forma mais interativa, humana e inovadora.

Uma das preocupações presentes de quem comunica passa muito por encontrar formas diferentes, modernas, arrojadas e atuais capazes de captar a atenção do consumidor. O seu futuro passará por uma maior aposta na comunicação digital, online e tecnológica. Através destes suportes, as marcas vão ter a possibilidade de reinventarem a comunicação e de se tornarem parte do dia-a-dia das pessoas.

Dado que a geração Z é nativo-digital, as marcas conseguirão chegar ao público jovem de maneira mais simplificada e assim conseguir aumentar o reconhecimento do seu produto ou serviço, conseguindo abranger não só os mais velhos como os mais novos.

Este suporte online veio trazer inúmeras oportunidades às marcas, permitindo que a informação flua e penetre na mente do consumidor aumentando o reconhecimento do seu produto ou serviço.

Referências

Ativação de marca | O que preciso de saber em 2021? (2021). Obtido de Market Show: <https://marketshow.pt/ativacao-de-marca-2021/>

Bahalkar, T. (22 de Março de 2023). *Impact of chat GPT on Digital Marketing*. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-chat-gpt-digital-marketing-tanuj-bahalkar/>

Dorsey, J. (s.d.). *Geração Z e dependência tecnológica: como a geração mais jovem interage de maneira diferente com o mundo digital*. Obtido de Jason Dorsey: <https://jasondorsey.com/blog/gen-z-and-tech-dependency-how-the-youngest-generation-interacts-differently-with-the-digital-world/>

Gralheiro, A. D. (Setembro de 2015). *O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de*. Obtido de ISCTE-IUL: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10624/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_AnaValeGralheiro%20%281%29.pdf

Marie, B. M. (s.d.). *O Chat GPT vai mudar o progresso de escrita da Gen Z?* Obtido de Engage youth CO.: <https://engageyouth.com/will-chatgpt-change-gen-zs-writing-process/>