

Adaptação da imagem e estratégia de comunicação de uma marca para alcançar novos públicos geracionais.

/ Guilherme Lopes

guilhermeclopes4@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-0846-4988>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O surgimento de novos públicos geracionais com novos hábitos de consumo e interação social, impõem oportunidades e ameaças à comunicação empresarial. Neste artigo, exploro uma das formas encontradas pelas marcas, e em especial no exemplo da Lotus, para responder a uma necessidade de entretenimento rápido e constante inerente à geração Zapping. Uma das tendências que tem vindo a desenvolver-se na comunicação das empresas é o uso de um humor desequilibrado numa conta oficial, mas que se aproxima a uma conta pessoal do SMM (Social Media Manager) que comunica enquanto pessoa e não entidade. Esta comunicação tem-se demonstrado eficaz, mas pode significar grandes riscos para a reputação da marca.

Palavras-chave: Geração Z, TikTok, Humor, Desequilibrada, Admin, Communication

Abstract

The emergence of new generational audiences with new consumption habits and social interaction imposes opportunities and threats to corporate communication. In this article, I explore one of the ways brands, particularly Lotus, have responded to the need for fast and constant entertainment inherent in the Zapping generation. One of the trends that has been developing in corporate communication is the use of unbalanced humor in an official account that closely resembles a personal account of the SMM (Social Media Manager) who communicates as a person rather than an entity. While this communication has proven effective, it can also pose significant risks to the brand's reputation.

Keywords: Generation Z, TikTok, Humor, Unbalanced, Admin, Communication

Adaptação da imagem e estratégia de comunicação de uma marca para alcançar novos públicos geracionais

Com o surgimento de novos públicos geracionais com o mover dos tempos, existe uma constante necessidade de mudança de estratégia de comunicação.

As gerações Baby Boomers, Geração X, Millennials e a mais recente Geração Z foram e são oportunidades e ameaças para todo o tipo de comunicação realizada. O percurso de consumidor altera-se com o passar do tempo, e as gerações mais novas desenvolvem-se cada dia de forma a tornarem-se nos consumidores dominantes. Este processo, no passado, realizava-se mais lentamente, no entanto as novas gerações como os Millennials e a Geração Z usufruem de um acesso a uma comunicação altamente facilitada e livre apressando esta mesma jornada.

Cada um destes públicos, apresentam características únicas de comunicação, desta forma é imensamente importante que as empresas alterem a sua forma de expressão para alcançarem e capturem estes novos consumidores. No entanto, até que ponto é que a alteração da forma de comunicar destas empresas pode-se alterar sem fugir ao seu próprio conceito? E será que fugir ao próprio conceito e imagem irá resultar em uma aproximação da marca com os novos públicos geracionais?

Neste artigo, procuro compreender o processo de como empresas divergem da sua comunicação “Standart”, se é realmente vantajoso ou prejudicial e qual é o futuro deste processo.

Para compreender as diferenças de comunicação por qual as empresas passam, é necessário compreender os seus públicos geracionais. De acordo com o Departamento do Censo dos Estados Unidos e o Pew Research Center (2023) os grupos geracionais podem ser divididos entre as seguintes nomes e idades:

- Gen Z – 1997-2012/ 11 -26 anos
- Millennials – 1981-1996/ 27-42 anos
- Gen X- 1965- 1980/ 43-58 anos
- Baby Boomers/ Boomers – 1955-1964/ 59- 68 anos

Baby Boomers derivam da geração de pessoas nascidas no Pós-Segunda Guerra Mundial, o seu nome é associado a um “Boom” devido ao crescimento demográfico significativo que existiu após um momento devastador na história humana. Nasceram numa época onde o acesso generalizado a informação e cultura tornou-se mais facilitado através da televisão influenciando bastante o seu crescimento.

A Gen X cresceu num período de grandes mudanças sociais, políticas e tecnológicas sendo a primeira geração a ter um acesso a um mundo de internet numa idade adulta. Uma época de transições sociais e culturais que moldaram as futuras gerações dando início a novos movimentos especialmente focados no equilíbrio entre a vida pessoal x trabalho.

Millennials, a primeira geração do “futuro”, forçados a crescer num mundo em constante mudança foram os primeiros a ter um acesso ilimitado a inúmeras formas de comunicação. Internet, rede sociais, telemóveis, são vários os meios que foram disponíveis a esta geração influenciando bastante a forma como desenvolvem-se e interagem com o mundo moderno. Sendo a primeira geração onde a maioria seguiu um percurso que envolve uma educação superior, demonstram ter um impacto enorme nas futuras relações com os novos públicos geracionais. Desta forma, os Millennials pavimentam a comunicação do futuro tentando aproximar as relações entre empresas e o seu público.

Gen Z (Zommers) desde crianças que se desenvolvem à volta de acesso imediato a informação e entretenimento. Com esta conhecimento, a Gen Z cria intrinsecamente uma perspetiva global do mundo. Sendo a atual geração com maior presença, representando cerca de aproximadamente 30% da população mundial, são o maior foco da comunicação empresarial.

Neste artigo, irei focar-me em como a comunicação das empresas se desenvolve para captar a atenção e feedback da Gen Z.

Com o surgimento de novas formas de comunicação, é necessário que estas empresas se desenvolvam à volta das novas tendências. Para Geração Z, conhecida como geração do Zapping (a prática do telespectador estar constantemente a mudar de canal), é necessário produzir uma nova comunicação fugindo ao “standard” ou “vintage”.

Num mundo onde a informação se espalha numa questão de segundos, oportunidades e ameaças surgem à mesma velocidade. Num ponto de vista de marketing, é necessário aproveitar esta nova velocidade de informação e usufruir dela da melhor forma. Atualmente algo que se propaga a uma velocidade antes mais vista é intitulado como viral, e as empresas procuram ao máximo capitalizar disso para atingir esta nova geração.

A comunicação das empresas com os públicos sobre temas atuais não é algo novo, desde o início que empresas aproveitam assuntos do momento, seja controvérsias ou novidades, para transmitir a sua marca e os seus produtos. No entanto, com o surgimento desta nova geração que desde o nascimento está interligada a um dispositivo eletrónico, uma comunicação que envolva simples temas atuais muitas vezes não chega para captar a sua atenção e interesse.

Para este artigo, procuro responder a esta questão:

O uso de comunicação humorística com “trends” é a nova forma de interagir com a Gen Z?

O conteúdo humorístico na comunicação das empresas não é novidade, desde o início que o incentivo ao riso é uma ferramenta de engagement para as diversas marcas. Empresas como a Coca-cola, McDonalds, Durex, são conhecidas mundialmente por usar humor nas suas comunicações. Esta prática tornou-se obrigatória em toda a comunicação de empresas, com exceção a certas organizações que o seu publico alvo não procura esse tipo de conteúdo.

No entanto, o ponto que procuro explorar, é o uso humorístico na comunicação de empresas onde o contacto é realizado de uma certa forma que o publico a quem atinge identifica a comunicação da empresa não como uma organização, mas sim como um sujeito. Este sujeito, muitas vezes identificado pela Gen Z (maioritariamente) como o “admin” da conta, cria uma conexão pessoal com os usuários através de conteúdo humorístico “diferente” do costume das outras organizações.

A nível português podemos observar a forma como a Worten comunica através da plataforma Twitter. Através do Twitter passa a impressão que é um estagiário quem dirige a sua comunicação e faz os tweets. Este tipo de comunicação aumentou o engagement da Worten com os diversos utilizadores da plataforma, criando um contacto direto fugindo as burocracias e comportamentos formais usuais das empresas.

A criação de conteúdo realmente orgânico é algo que tem se vindo a desenvolver com o aparecimento de novas redes sociais. O aparecimento de influencers, iniciou o processo de aproximação da marca com o público-alvo, no entanto com o passar dos tempos a perceção destas novas figuras começou a tornar-se uma norma comum perdendo por parte o seu impacto.

Nas gerações anteriores, as empresas apostaram inicialmente em celebridades para espalhar a sua marca, de acordo com Christina Schlecht (“Celebrities’ Impact on Branding”, 2003 p.4) “They increase awareness of a company’s advertising, create positive feelings towards brands and are perceived by consumers as more entertaining”. Mas atualmente a ideia de celebridades representarem marcas já se tornou banal perdendo grande parte do seu impacto.

Para realmente compreendermos a comunicação moderna com a Gen Z, temos de abordar o novo canal de comunicação e conteúdo presente no mundo atual.

O Tik Tok encontra-se disponível em mais de 150 países e 75 línguas, é composto por 1 bilião de usuários mensais com 50 milhões acedendo diariamente. Uma plataforma com um imenso poder de comunicação, onde de acordo com a ByteDance (grupo dono do TikTok) em 2021, 60% dos usuários fazem parte da Gen Z e usufruem cerca de 95 minutos por dia na aplicação.

Com um leque de conteúdo desta dimensão, os assuntos virais estão em constante mudança e a necessidade de acompanhá-los tornou-se um fator determinante para o sucesso das empresas na comunicação via TikTok. De acordo com um estudo de análise da FanBytes, feito a 2000 “Gen Zers”, cerca de 65% dos indivíduos afirmam que o conteúdo de empresas mais apelativo no TikTok são os humorísticos em vez de formatos informativos sobre os seus produtos.

De acordo com a McKinsey&Company no estudo “True Gen: Generation Za and its implications for companies”, a Gen Z valoriza a expressão individualista e a fuga aos standarts de comunicação. A procura por uma personalização humanizada nas marcas é cada vez mais procurada pela Gen Z, e as marcas começam a trabalhar para se desenvolver dessa forma.

Com estas informações gostaria de mencionar o caso da Lotus, uma empresa conceituada no fabrico de automóveis de alta gama, e como esta comunica através do TikTok com um conteúdo especificamente direcionado à Gen Z.

A abordagem da marca de luxo no TikTok comunica de uma forma completamente oposta aos seus valores tradicionais. O seu conteúdo, em vez de desenvolver-se á volta de vídeos promocionais trabalhados profissionalmente, desenvolve-se no uso de “memes” e humor desequilibrado.

Grande parte do conteúdo publicado não envolve um único carro (produto) ou referência à marca, apostando apenas em vídeos humorísticos que sejam virais no momento. Muito do que é publicado são templates de vídeos que se encontram nas tendências, onde em certos casos é colocado um carro ou algo referente a Lotus numa forma muito subliminar.

O uso desta estratégia fez com que a Lotus ganhasse 3.0 Milhões de seguidores e 75.5 Milhões de gostos, um enorme alcance tudo devido ao estilo de comunicação diferente do “standard”.

Mas como é que este tipo de conteúdo atrai a Gen Z?

Por trás da conta Lotus, encontramos Kai-To Li, que se iniciou na Lotus como engenheiro mecânico e atualmente tem o cargo de social media manager. Kai-To ocupa uma presença natural na página passando a imagem que é ele e apenas ele a trabalhar por detrás da conta.

Nas suas publicações interage com os comentários a um nível pessoal, comentando e respondendo de uma forma informal. A imagem passada pela Lotus é que Kai pode publicar e comentar o que quiser sem nenhuma equipa de “fatos e gravatas” por detrás. *Vários exemplos deste comportamento são publicações da sua vida e dos carros que ele conduz, onde explicitamente troca um Lotus por um BMW.*

Este tipo de interação é exatamente o que a Gen Z procura. A associação de uma cara, e especialmente de um jovem, a uma empresa como a Lotus permite uma “amizade” na sua comunicação. Quando bem concebida, esta estratégia cria um tipo de história para a audiência seguir, desenvolvendo a relação entre a organização e o seu publico.

O trabalho da Lotus no TikTok envolve constante atenção aos temas que são virais, incluindo sons, templates, memes e utiliza isso a seu favor. O conteúdo comum da página para a maior parte dos públicos geracionais é confuso e injustificado, no entanto para a Gen Z é completamente adequado ao seu humor e compreensível. Posts a falar mal do patrão, a “insultar” outras marcas de carros ou até sobre capivaras (o novo animal trending do TikTok), nada parece um desafio para comunicação da Lotus e para a Gen Z essa liberdade de expressão é extremamente chamativa.

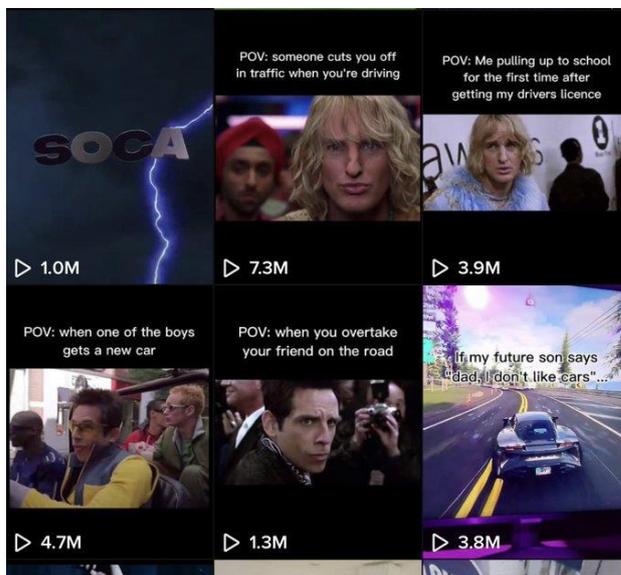
Figura 1 – Interação do SMM no TikTok



E a verdade é que a Lotus tem mais de 3 milhões de seguidores no TikTok, um número excelente, especialmente se compararmos com outras marcas de carros bem mais estabelecidas como a Mercedes-Benz – com 1.9 milhões de seguidores no Tiktok - ou Renault (421 mil) e até mesmo a Lamborghini (2.7 milhões).

Podemos afirmar que esta comunicação resulta num maior engagement e comunidade de seguidores, resta, no entanto, saber se isto irá resultar num maior número de vendas. Mas a verdade, a Lotus parece estar a apostar nos futuros consumidores da sua marca e o que parece ser apenas conteúdo humorístico está a funcionar como uma estratégia de planeamento. Post a Post, meme a meme, o nome Lotus está a chegar a um público que outrora não o conhecia.

Figura 2 – Template do filme “Zoolander” como comunicação



A transparência na comunicação tornou-se um aspecto crucial na estratégia de comunicação empresarial, especialmente para alcançar a Geração Z. Neste sentido, a criação de uma persona que represente a marca e que possua traços humanos é uma abordagem altamente eficaz. A Geração Z valoriza a comunicação personalizada com as empresas, e a Lotus se destaca ao ter conseguido criar essa junção entre persona e marca, distinguindo-se das demais empresas e alcançando um posicionamento único no mercado

Através da comunicação da Lotus, observamos as enormes vantagens para a comunicação e alcance, mas isso não significa que todas as empresas se devam apressar a copiar esta maneira de expressão.

Como principal desvantagem existe a conexão que os seguidores criam com o “Admin” da conta.

Quando a comunicação se desenvolve em torno de uma só pessoa, os seus seguidores relacionam-se a um nível mais pessoal, isto significa um maior risco na estratégia de comunicação caso o SMM (Social Media Manager) mude de posição. Especialmente nestes casos de sucesso, em que grande parte da criatividade da comunicação deriva de um só sujeito, pode afetar densamente a reputação da empresa caso haja mudanças.

Cria-se então um movimento associado a uma “fanbase” em torno da marca e de quem a representa. Já é prática comum ver comentários defendendo a reputação e originalidade da Lotus nos posts de concorrentes, criando desta forma uma “controvérsia segura”. Mas como qualquer tipo de controvérsia, basta um passo errado para chegar a níveis de risco, e a Lotus já publicou conteúdo que estiveram muito próximos descarrilar.

Considerações Finais

Para concluir, é fundamental que as empresas olhem para a Geração Z não com estranheza, quer pelas mudanças de hábitos como de comunicação, mas como a geração do futuro, aqueles que vão ser os seus consumidores. Para isso é crucial que se adaptem tanto nas formas como nos meios a esta geração que tanto difere das anteriores.

Do meu ponto de vista, e enquanto parte da Gen Z, a estratégia de recorrer ao humor desequilibrado e às tendências funciona, nem que seja para aumentar o engagement, alcance e proliferar o nome da marca. A melhor forma de adaptar a estratégia da Lotus, é alinhar os seus aspetos positivos com os ideais da marca, que em nenhuma instância devem ser esquecidos.

Referências

Christina Schlecht (2003, janeiro 15) Celebrities' Impact on Branding

Tracy Francis & Fernanda Hoefel (2018) 'True Gen': Generation Z and its implications for companies

<http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>

ByteDance (2022) TikTok For Business

<https://www.tiktok.com/business/en/insights>

FanBytes (n.d) Gen Z and Social Media

<https://fanbytes.co.uk/wp-content/uploads/2022/10/Fanbytes-Gen-Z-Research-Report-What-Your-Social-Team-Needs-To-Know.pdf>

Michael Dimock - President of the Pew Research Center (2019, Janeiro 17)

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>