

## *A importância da ativação da marca para a conquista da Geração Z*

*Carolina Bastos Anahory Terrinha Neto*

*carolinaanahory@gmail.com*

<https://orcid.org/0009-0003-9778-9027>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Técnica de  
Tendências em  
Comunicação  
Empresarial

### **Resumo**

No cenário atual do mercado altamente competitivo, a ativação da marca torna-se fundamental para diferenciar as empresas entre si e estabelecer conexões grandes e significativas entre a marca e os consumidores, especialmente a geração mais jovem. Este artigo apresenta uma análise crítica de alguns dados relevantes sobre a ativação da marca relativamente à Geração Z, oferecendo uma visão ampla das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças desse processo. O objetivo é compreender a relação entre este segmento sociodemográfico e as marcas, tanto no presente como no futuro, onde a convergência entre o ambiente online e offline se tornará cada vez mais relevante e promissor.

**Palavras-chave:** Ativação da Marca, Geração Z, Jovens, Comunicação, Empresas, Futuro

### **Abstract**

In the current highly competitive market scenario, brand activation becomes essential to differentiate companies and establish significant connections between the brand and consumers, especially the younger generation. This article presents a critical analysis of some relevant data on brand activation regarding Generation Z, offering a broad view of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of this process. The aim is to understand the relationship between this socio-demographic segment and brands, both in the present and in the future, where the convergence between the online and offline environments will become increasingly relevant and promising.

**Keywords:** Brand Activation, Generation Z, Youth, Communication, Companies, Future

## A importância da ativação da marca para a conquista da Geração Z

Atualmente, vivemos num mundo de mudança e para nos adaptarmos à realidade em que vivemos é absolutamente necessário que sejamos voláteis, estejamos nós do lado da marca ou do lado do consumidor.

Vivemos numa época que pode ser chamada de "era das possibilidades infinitas", em que tudo parece estar ao alcance de todos. Este novo paradigma de comunicação está a levar a que as marcas repensem as suas estratégias e se foquem em estabelecer uma conexão personalizada com cada consumidor, adaptando-se às suas necessidades. Já não oferecer produtos inovadores ou benefícios diferenciados; agora, o importante é criar uma relação verdadeira com o público, especialmente com as gerações mais jovens, que buscam experiências únicas e autênticas, mas também personalizadas.

Hoje em dia, a ativação da marca não pode ser vista como um processo teórico e metódico, é necessário que seja facilmente adaptável, ou seja, a existência da possibilidade de personalização para cada tipo de consumidor é imperativa. "(...) a ativação de marca não pode ser considerada como uma teoria, mas sim como uma evolução natural das marcas" Galheiro (2015).

Figura 1 - Tendências da Ativação da Marca



Um caso evidente em que se cria uma conexão com o consumidor, sobretudo os mais jovens, é a Lipton Iced Tea. A Lipton foi uma das primeiras marcas a inovar no marketing de ativação.

Com a instalação de um escorrega de mais de 100 metros na cidade de Londres, a marca convidou os consumidores que passavam na rua a utilizar uma maneira diferente para se transportar para o seu destino. O insufável esteve colocado durante o verão e encorajava as pessoas a parar as suas rotinas para se divertirem um pouco.

O escorrega com cores vivas foi instalado ao lado de uma estação de metro muito frequentada na cidade inglesa de forma a beneficiar do imenso tráfego que existia naquela zona para atrair a atenção de possíveis novos consumidores.

Figura 2 - Imagem da instalação da Lipton Iced Tea



Para melhorar ainda mais a situação, a Lipton não escolheu a cidade de Londres sem propósito. O Reino Unido e os seus habitantes têm como tradição beber muito chá, logo, a oferta da bebida tornava a ação ainda mais atraente para o público.

Este é um exemplo de como inovar não requer necessariamente o uso de novas tecnologias e a preocupação com o bem-estar e a felicidade do consumidor pode ser suficiente.

#### ***Este tipo de comunicação é uma vantagem para as marcas?***

A estratégia de ativação de marca é uma maneira eficaz das empresas se conectarem diretamente com seus clientes, criando valor e estabelecendo uma relação mais sólida e de confiança com eles. Embora seja uma tática que pode requerer muitos recursos e planeamento cuidadoso, os resultados podem superar as expectativas, gerando associações positivas para a empresa. A ativação da marca tem o potencial de surpreender o público e gerar uma percepção positiva da organização.

Uma das principais vantagens da ativação da marca é que ela permite que as empresas se destaquem relativamente à concorrência e sejam lembradas pelos consumidores. Por meio de ações criativas e impactantes, a marca pode-se destacar e gerar *engagement* com o seu público-alvo.

Além disso, a ativação da marca permite que as empresas se aproximem do seu público de uma forma mais autêntica e emocional, gerando uma conexão mais forte e duradoura. As ações de ativação de marca podem ser muito variadas, desde eventos e experiências presenciais até ações de marketing digital e redes sociais.

Empresas que adotam experiências como estratégia de marketing podem desfrutar de benefícios imediatos e visíveis, incluindo uma maior posição competitiva no mercado. Além disso, essa abordagem pode permitir a construção de uma imagem de marca mais abrangente, que transcende a simples comercialização e promoção de produtos. Uma experiência marcante e significativa para o consumidor tende a ficar gravada na memória e, conseqüentemente, a fidelizar o cliente para futuras compras ou requisição de serviços.

Outra vantagem da ativação da marca é que ela pode gerar *buzz* e *media* espontânea, aumentando a visibilidade da marca e gerando mais interesse por parte dos consumidores. Quando as ações de ativação são bem-sucedidas, elas podem gerar uma grande repercussão e ser compartilhadas por muitas pessoas nas redes sociais, ampliando o alcance da marca.

Para além disso, a ativação da marca também pode contribuir para o aumento das vendas e para o fortalecimento da imagem da marca a longo prazo, criando uma conexão emocional que se reflete na preferência e fidelidade dos consumidores.

Embora a ativação de marca possa trazer muitos benefícios às empresas, há também um risco crescente associado a essa abordagem:

1. O custo: A ativação da marca pode ser uma estratégia cara, especialmente se envolver a criação de eventos e experiências presenciais. As empresas precisam de estar dispostas a investir recursos financeiros significativos para desenvolver e executar ações de ativação de marca bem-sucedidas.
2. Os resultados imprevisíveis: Apesar do esforço e investimento, não existe a garantia de que as ações de ativação da marca serão bem-sucedidas. O *engagement* e a resposta do público são bastante imprevisíveis e podem variar muito de acordo o tipo de ação e o público-alvo.
3. Os riscos de erros de marca: As ações de ativação da marca são mais propensas a erros e falhas, o que pode ter um impacto negativo na imagem da marca. Se uma ação de ativação for mal planeada ou executada, ela pode gerar críticas e prejudicar a reputação da marca.
4. A dificuldade de mensuração: Medir o impacto das ações de ativação de marca pode ser um desafio. Ao contrário de outras estratégias de marketing mais tradicionais, as ações de ativação podem não gerar resultados imediatos e tangíveis, o que torna mais difícil de avaliar a eficácia da estratégia.
5. As experiências fragmentadas: Por último, as ações de ativação da marca podem resultar em experiências fragmentadas e inconsistentes para o consumidor. Se a marca não for capaz de manter um padrão de qualidade e experiência ao longo do tempo, as ações de ativação podem parecer desconectadas e confusas para o público-alvo.

As empresas podem enfrentar exposição incontrolável e críticas negativas, especialmente das gerações mais jovens. Se uma experiência de marca não for bem recebida pelo consumidor, pode prejudicar a imagem da marca e criar um sentimento de repulsa em relação à empresa. Portanto, a fase de planeamento estratégico é crucial e deve ser cuidadosamente elaborada antes da implementação da ação de ativação de marca para minimizar esses riscos e manter a boa imagem da empresa.

### ***A Geração Z entra em que parâmetros?***

A geração Z, composta pelos nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, é uma geração que se destaca pela sua relação com as marcas. Estes jovens são conhecidos por serem altamente exigentes e críticos em relação às empresas e marcas que consomem.

Na ativação da marca, a geração Z valoriza muito a autenticidade e a transparência. Eles esperam que as marcas sejam genuínas nas suas comunicações e ações, e que sejam honestas em relação aos seus valores e práticas.

Além disso, a geração Z é uma geração altamente conectada, e por isso as marcas precisam estar presentes em canais digitais relevantes para esse público. Eles esperam uma experiência omnicanal, ou seja, a possibilidade de interagir com a marca em diferentes plataformas e canais, seja em lojas físicas ou online.

Com base no estudo da Milenar Media “Geração Z: Estudo de Tendências 2021”, a Geração Z enquanto pessoas são movidas por causas, as quais são bem definidas relativamente às

que apoiar ou não, valorizam muito os deveres cívicos, apreciam o facto de terem um impacto positivo na sociedade, procuram novos projetos para se envolverem, estimam o contacto e a relação com os outros e não têm um tabu relativamente a falarem sobre saúde mental sendo mais conscientes relativamente a esse tópico.

De acordo com o estudo da Milenar Media, a Geração Z é ansiosa, inovadora, preocupada, preguiçosa, flexível, digital e criativa e por essa razão, esta geração deve ser uma das maiores preocupações das marcas. Novamente, de acordo com o mesmo estudo, os 5 fatores principais que influenciam a Geração Z na tomada de decisão relativamente a deixar de seguir uma marca, influenciador ou celebridade são: o conteúdo repetitivo, a mudança repentina do tema, demasiados *stories* ou *posts* nas redes sociais, comportamentos intolerantes e excesso de conteúdos patrocinados. Com isto em vista, chegamos à conclusão de que a maior razão que leva a Geração Z a decidir se uma entidade tem uma boa abordagem baseia-se essencialmente na sua presença nas redes sociais, ao contrário das gerações anteriores que valorizam muito mais a qualidade e funcionalidade do produto.

Enquanto consumidores, esta geração valoriza muito o preço, tentando optar um consumo mais consciente, valorizam marcas sustentáveis e *cruelty free*, são práticos e exigem que a comunicação seja também desta forma, mas ao mesmo tempo criativa e diferente, um simples *post* a incentivar a compra não é suficiente e apreciam muito dicas relevantes como por exemplo DIY's.

De acordo com um relatório da agência de marketing digital Deep Focus, 67% dos consumidores da Geração Z afirmaram que preferem marcas que apoiam causas sociais, e 73% afirmaram que se sentem mais positivamente em relação a uma marca quando esta se envolve em atividades sociais.

Por fim, é importante destacar que a geração Z valoriza muito a experiência do consumidor como um todo, desde o primeiro contacto com a marca até à pós-venda. Eles esperam uma experiência de marca consistente, personalizada e diferenciada, que os faça sentir valorizados e especiais como consumidores.

### ***É possível a Geração Z ser irrelevante em algum momento para a ativação da marca?***

A geração Z é uma das mais exigentes em relação à experiência do cliente, esperando que as marcas ofereçam uma experiência personalizada, imediata e relevante. Além disso, a geração Z é uma das mais conectadas e digital, sendo altamente influenciada pelas redes sociais e pelos conteúdos gerados pelos usuários.

Portanto, ignorar a geração Z pode ser um grande erro para as marcas, uma vez que essa geração representa uma grande fatia do mercado e tem um grande poder de influência sobre outras gerações. Para ativar a marca junto à geração Z, é preciso compreender suas necessidades, valores e comportamentos e investir em estratégias de marketing que os atendam.

### ***E no futuro?***

O sucesso desta estratégia em Portugal está muito dependente do poder económico da sociedade. De forma a fazer render o investimento, a transparência é determinante para a Geração Z. 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.

Dado que os consumidores mais jovens estão sempre conectados através da internet são os que mais influenciam a estratégia das marcas, o que se torna um desafio para as mesmas.

Os jovens de hoje em dia possuem um papel cada vez mais importante na economia e no consumo. Eles são conhecidos por serem mais exigentes e críticos em relação às marcas com as quais se envolvem, e por isso é essencial que as empresas entendam suas necessidades e desejos.

As marcas precisam de encarar esse facto como um desafio e prestar atenção aos hábitos, sonhos e causas dos jovens. Para isso, é preciso idealizar ações tanto online como offline, já que apesar de estarem conectados digitalmente, eles ainda valorizam experiências presenciais e diferenciadoras.

As empresas devem estar atentas à experiência e resposta do indivíduo em relação à marca, monitorizando essas informações para otimizar continuamente as atividades de marketing e informar a estratégia futura.

Além disso, é importante destacar que a geração mais jovem está cada vez mais preocupada com questões sociais e ambientais, e espera que as empresas também assumam uma postura responsável em relação a esses temas. As marcas que não levam essas questões a sério correm o risco de perder a confiança e a fidelidade dos jovens consumidores.

Para se destacar nesse mercado altamente competitivo e atender às demandas dos jovens, as marcas precisam ser de autênticas, transparentes e relevantes. Elas devem ser capazes de se adaptar rapidamente às mudanças no comportamento dos consumidores e inovar constantemente para oferecer experiências de marca únicas e memoráveis.

Em resumo, a ativação de marca é uma estratégia fundamental para as empresas que desejam alcançar a Geração Z. Para ter sucesso, as empresas devem criar experiências autênticas e relevantes, usar a tecnologia de forma inovadora e assumir uma postura responsável em relação a questões sociais e ambientais, transformando isto numa só palavra, o futuro das empresas deve basear-se em: arriscar.

O pináculo da ativação da marca ainda está por vir!

## Referências e fontes

- Correia, M. S. C.. (2017). *As Lifestyle Brands e a Geração Z - Estudo de Caso: Mojobrands Brand Lifestyle*. Acedido a 11/04/2023. Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/36117/1/201699400.pdf>
- Ferver. (s.d.). *Geração z: como a sua marca pode se comunicar com ela*. Acedido a 11/04/2023. Disponível em <https://ferver.com.br/geracao-z-como-a-sua-marca-pode-se-comunicar-com-ela/>
- Gralheiro, A. d. V.. (2015). *O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de marca*. Acedido a 13/04/2023. Disponível em [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10624/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o\\_AnaValeGralheiro%20%281%29.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10624/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o_AnaValeGralheiro%20%281%29.pdf)
- Marketeer. (2023). *Compras em loja vão continuar a ser importantes para os Millennials e a Geração Z*. Acedido a 13/04/2023. Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/compras-em-loja-vaio-continuar-a-ser-importantes-para-os-millennials-e-a-geracao-z/>
- MarketShow. (2021). *Ativação de marca - O que preciso de saber em 2021?*. Acedido a 13/04/2023. Disponível em <https://marketshow.pt/ativacao-de-marca-2021/>
- Meir, J.. (2017). *As 6 características fundamentais da Geração Z*. Acedido a 14/04/2023. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/22/caracteristicas-fundamentais-geracao-z/>
- Milenar. (s.d. a). *Geração Z - Estudo de tendências 2021*. Acedido a 14/04/2023. Disponível em [https://www.milenarmedia.pt/wp-content/uploads/2021/04/Milenar\\_EstudoGERZ.pdf](https://www.milenarmedia.pt/wp-content/uploads/2021/04/Milenar_EstudoGERZ.pdf)
- Milenar. (s.d. b). *Geração Z - Estudo das tendências digitais*. Acedido a 14/04/2023. Disponível em <https://www.milenarmedia.pt/geracao-z-e-o-mercado/>
- Wonders, A.. (2018). *Ativação de marca: tudo o que você precisa saber para inovar*. Acedido a 14/04/2023. Disponível em <https://alicewonders.ws/blog/2018/12/11/ativacao-de-marca-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-inovar/>