

A importância de preservar o ADN da marca em datas comemorativas

 *Beatriz Ferreira*

beatrizcfferreira@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-9883-9374>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Este artigo examina a interação entre o ADN da marca e as datas comemorativas, ressaltando a importância de preservá-lo durante essas ocasiões para que seja possível criar conexões emocionais com os consumidores. Enfatiza-se a necessidade de permanecer fiel aos valores fundamentais da marca, não cedendo a qualquer tipo de pressão sazonal. Se, por um lado, as datas comemorativas oferecem oportunidades únicas para as marcas se envolverem emocionalmente com os consumidores e impulsionarem as vendas, por outro, também podem representar um desafio para a consistência da identidade da marca, conforme será comprovado com o exemplo da Super Bock. O desvio do ADN, durante esses momentos, pode resultar na perda de autenticidade da marca e de confiança do consumidor, comprometendo a reputação e a posição da marca no mercado. Nesse sentido, é importante adotar estratégias bem concebidas, valorizando o feedback do consumidor e mensurar os respetivos resultados.

Palavras-chave: ADN da marca, Datas comemorativas, Pressão sazonal, Conexão emocional, Feedback do consumidor, Mensurar

Abstract

This article examines the interaction between brand DNA and commemorative dates, highlighting the importance of preserving it during these occasions in order to create emotional connections with consumers. It emphasizes the need to remain faithful to the brand's core values, without giving in to any kind of seasonal pressure. If, on the one hand, commemorative dates offer unique opportunities for brands to engage emotionally with consumers and boost sales, on the other, they can also represent a challenge to the consistency of the brand's identity, this will be proven Super Bock's example. DNA deviation during these times can result in a loss of brand authenticity and consumer trust, compromising the brand's reputation and position in the market. In this sense, it is important to adopt well-designed strategies, valuing consumer feedback and measuring results.

Keywords: Brand DNA, Commemorative dates, Seasonal pressure; Emotional connection; Consumer feedback, Measuring

Introdução

Segundo Keller (2016), o ADN da marca é o que a torna reconhecível aos olhos dos consumidores, sendo, por isso, crucial mantê-lo coeso no decorrer de ocasiões como o Dia da Mãe, o Dia dos Namorados, o Natal, o Ano Novo, entre outras.

As datas comemorativas oferecem oportunidades inegáveis para as marcas fortalecerem o relacionamento com os consumidores. No entanto, esses momentos festivos colocam, muitas vezes, uma pressão intensa sobre as marcas para se adaptarem ao clima de celebração e às expectativas dos consumidores por experiências únicas e relevantes. A pressão, sentida por parte das marcas, tende a conduzi-las ao desvio do seu ADN, representando, por isso, riscos significativos.

Dessa forma, essa tendência levanta questões importantes sobre a autenticidade e integridade das marcas nesses momentos.

De acordo com Kotler (2009), pode ser positivo adaptar as estratégias de marketing nestas situações, desde que se procure manter autenticidade e coerência da marca a longo prazo. Isto significa que esta adaptação temporária pode ser vista como uma estratégia eficaz quando implementada cuidadosa e estrategicamente, sem que contradiga a essência da marca.

Diante deste contexto, este artigo aborda, especificamente, a importância de preservar o ADN da marca durante datas comemorativas, as consequências do desvio do mesmo, apresentando como exemplo a marca Super Bock

Além disso, explora formas de como podem ser criadas conexões emocionais com os consumidores, já que estas apresentam diversas vantagens para a marca, sobretudo nestas ocasiões. Enfatiza-se, ainda, a importância de ouvir o feedback do consumidor, bem como, de mensurar os resultados, sistematicamente, de forma a introduzir ajustes no tempo certo.

Importância de preservar o ADN da marca em datas comemorativas

O ADN de uma marca é mais do que apenas a representação de um logótipo ou um conjunto de cores; é a essência que a caracteriza, combinando os valores fundamentais da empresa com a sua história e personalidade que a tornam reconhecível e memorável perante os seus consumidores, influenciando as decisões de compra. Ao definir claramente os valores, missão e visão, a marca cria um conjunto de princípios orientadores. Uma marca que possua uma identidade coesa e autêntica, não só se diferencia da concorrência, como também cria as condições necessárias para que sejam desenvolvidas conexões emocionais com os consumidores. Essas conexões constroem a lealdade à marca que transcende a mera preferência por produtos ou serviços, consolidando-se ao longo do tempo.

“As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (Klein, 2002, p. 31).

Assim como o ADN humano carrega informações genéticas essenciais para a identidade de um indivíduo, o ADN da marca é fundamental para a identidade e posicionamento da empresa no mercado que consiste em conquistar um espaço único na mente dos consumidores, como afirma Lacerda (2020).

Num ambiente altamente competitivo, onde os consumidores são bombardeados com uma variedade de opções, é crucial que as marcas se destaquem e ofereçam algo único e valioso. Nesse sentido, o ADN da marca permite que estas comuniquem a sua singularidade e alcancem uma posição distintiva que as diferencie das demais.

Ao manter uma identidade forte, as empresas conseguem construir uma base sólida de clientes fiéis, criando relacionamentos duradouros através de conexão emocional. Silva (2024), Mendes (2024), Marsoli (2024) e Pereira (2024) destacam a importância da fidelização do consumidor.

Quando os consumidores possuem experiências positivas com uma marca, seja através de produtos de qualidade, um excelente atendimento ao cliente ou uma comunicação eficaz, revelam tendência a desenvolver preferência pela marca, levando-os a escolher, repetidamente, os produtos ou serviços da marca, mesmo que, por vezes, essa escolha implique pagar mais.

“ (...) quando há confiança nos valores de uma marca e na qualidade de seus produtos, o público pagará mais (...) ” (Siqueira, 2022).

Isto ocorre porque os consumidores procuram marcas que transmitam uma imagem autêntica e que compartilhem valores semelhantes aos seus, com as quais se possam relacionar.

Como criar conexão emocional com os consumidores em datas comemorativas?

Cada vez mais, as marcas utilizam as plataformas online para comunicar com o seu público e criar experiências autênticas para os consumidores que sejam capazes de originar a sua fidelização.

“ (...) a internet é uma ferramenta facilitadora que permite uma interação individualizada, direta e em tempo real com o consumidor (...). ” (Rodrigues, 2012)

Os consumidores valorizam conteúdo personalizado e coerente, especialmente, durante datas comemorativas, alturas em que estão mais receptivos a experiências emocionalmente envolventes.

O uso de campanhas de e-mail marketing personalizadas constituem um exemplo de estratégia digital que pode ser interessante de recorrer nestas ocasiões, em detrimento do uso de estratégias genéricas. Através de mensagens direcionadas e personalizadas aos consumidores, a marca, além de fazer com que os consumidores se sintam especiais, consegue dar a conhecer ofertas exclusivas e conteúdo relevante relacionado às datas comemorativas, que esteja alinhado com os valores fundamentais da marca.

Além disso, as redes sociais, neste contexto, podem também ser consideradas ferramentas vantajosas, já que permitem que as marcas se envolvam diretamente com o seu público, compartilhem conteúdo relevante e promovam produtos ou serviços de maneira criativa e personalizada, proporcionando-lhes uma maior visibilidade.

“ (...) as redes sociais online têm vindo a proliferar e atrair milhões de utilizadores (...). ” (Rodrigues, 2012).

Através desta abordagem centrada no consumidor, torna-se possível fortalecer o relacionamento da marca com os clientes mantê-la na mente deles durante esses períodos comemorativos.

Datas comemorativas e a tendência a desviar do ADN

O apelo emocional e comercial das datas comemorativas é irrefutável. Estas podem ser extremamente benéficas para uma marca dado que, geralmente, levam a um aumento no consumo, à medida que os consumidores procuram presentes relacionados à celebração. Segundo Correia (2023), são excelentes ocasiões para as marcas criarem conexões mais fortes com o público, através de conteúdo que gere interesse e emoção nos consumidores.

Para isso, é essencial que as marcas mantenham o seu ADN único e autêntico.

Em datas comemorativas como, por exemplo, o Dia da Mãe, o Dia dos Namorados, o Natal, o Ano Novo, as marcas sentem, frequentemente, uma pressão intensa para responder à atmosfera de celebração e à expectativa dos consumidores por experiências únicas e por novas ideias e produtos. As tendências de mercado e as preferências dos consumidores podem alterar-se, levando as marcas a adaptarem-se, rapidamente, para que consigam manter a sua relevância e incrementar as vendas. Esta pressão que enfrentam, pode levar a marcas a utilizar abordagens padronizadas ou novas estratégias que não são pensadas cuidadosamente e que entram em conflito com os seus valores, desviando-se da sua identidade e comprometendo o ADN que as torna únicas. Segundo Drucker (1999), um dos maiores desafios atuais para as marcas é, precisamente, encontrarem-se preparadas para responder a um ambiente de constantes mudanças. A empresa deve ter o embasamento necessário para lidar com as constantes inovações mercadológicas.

É fundamental que as marcas tenham a capacidade de encontrar um equilíbrio entre aproveitar as oportunidades oferecidas pelas datas comemorativas e manter a consistência e autenticidade do seu ADN, revelando um compromisso firme com os valores da marca, mesmo em momentos de pressão e mudança no mercado.

O sucesso em datas comemorativas pode impulsionar, de forma bastante significativa, o crescimento da marca, tanto em termos de receita quanto em termos de reconhecimento e reputação no mercado, aumentando a sua visibilidade.

Consequências da fuga do ADN da marca

O desvio do ADN da marca pode implicar consequências significativas e de longo alcance, uma vez que, como já referido, a consistência é imprescindível na construção do reconhecimento da marca ao longo do tempo.

De facto, se uma marca é percebida como inautêntica em datas comemorativas, pode diluir a sua mensagem central e, conseqüentemente, tornar-se menos distintiva do mercado. Ao perder a sua identidade distintiva, a marca pode passar uma imagem confusa ou ambígua para os consumidores. Além disso, pode ver a sua reputação afetada. De acordo com Keller (2012), a reputação da marca constitui um ativo valioso que pode ser deteriorado por comportamentos inconsistentes.

A marca pode, ainda, perder a confiança dos consumidores. Se estes não conseguirem identificar uma linha consistente na comunicação da marca ao longo do tempo, podem questionar a sua integridade. A fuga do ADN em datas comemorativas pode ser interpretada, por parte dos consumidores, como uma forma de capitalizar oportunidades de vendas sazonais, constituindo uma tática desonesta ou manipuladora. Pode, ainda, gerar insatisfação aos colaboradores da empresa, dado que a equipa interna não iria, certamente, receber com aprovação o facto de a marca estar a comprometer os seus valores fundamentais para obter lucro sazonal.

Para além disto, a marca pode deparar-se com alguma dificuldade em alcançar segmentos de mercado específicos, neste caso, segmentos que valorizem a autenticidade e consistência, resultando na perda de oportunidades de negócios.

As campanhas que não estão alinhadas com a identidade da marca, não reforçando a sua personalidade, podem não alcançar os resultados desejados e, portanto, representar um retorno inadequado sobre o investimento em marketing. Conseqüentemente, isto pode levar a uma alocação ineficiente de recursos e uma diminuição das estratégias de marketing. Por essa razão, nos últimos anos, as marcas procuram dar mais ênfase, nas suas campanhas de publicidade, à personalidade da marca.

“No início dos anos 70, as campanhas de marketing das marcas começaram a debruçar-se com uma maior atenção em questões não relacionados com o uso do produto, com a sua performance, benefícios, atributos e afins, incorporando e descrevendo a personalidade da marca.”

(Azoulay e Kapferer, 2003, p.16)

Assim, caso as campanhas não se direcionem nesse sentido, a posição da marca no mercado e sua capacidade de sucesso poderão ver-se fortemente comprometidas.

A marca Super Bock e o desvio do ADN

A Super Bock é uma cerveja tradicional portuguesa, reconhecida pela sua qualidade premium e autenticidade. Além desses valores a ela associados, a marca tem uma profunda conexão com a cultura portuguesa. As cores predominantes que a identificam são o vermelho e o dourado, associadas à tradição e prestígio, comunicando a excelência de forma autêntica.

No Natal, a marca lança campanhas com garrafas e latas decoradas com elementos natalícios, como árvores de Natal, estrelas, presentes, entre outros. Nestas alturas, as cores acabam por ser alteradas, para se incluir o verde e o branco.

Assim sendo, a comunicação da marca muda, automaticamente, para um tom mais festivo com slogans diferentes do habitual.

Tendo em conta este contexto, é possível inferir que o foco na herança portuguesa acaba por ser substituído pelo espírito festivo e as campanhas passam a enfatizar, sobretudo, a celebração. A inclusão desses referidos elementos visuais associados ao Natal e alteração das cores habituais, podem diluir a Super Bock como uma cerveja tradicional. Além disso, a mundança para um tom mais festivo e menos sério pode parecer uma rutura com a comunicação comum, que é mais focada na qualidade e autenticidade.

Emboras estas campanhas possam, como já mencionado acima, trazer vantagens para a marca, é crucial equilibrar esses desvios para não comprometer a identidade central.

A importância do feedback do consumidor

O feedback do consumidor desempenha um papel fundamental no sucesso das estratégias de marketing durante as datas comemorativas. De acordo com (Santana, 2024),

“O feedback do cliente nunca foi tão importante como nos últimos anos.”

Ao ouvir, atentamente, o que os consumidores têm a dizer, as marcas podem obter visões importantes sobre as suas preferências, expectativas e experiências durante esses períodos especiais.

Com base no feedback coletado, as marcas podem identificar pontos fortes que devem ser mantidos e áreas de melhoria que precisam ser revistas. Como, por exemplo, ajustes na qualidade do produto, no atendimento ao cliente, na comunicação da marca ou na experiência de compra como um todo.

Para além disso, ao responder de maneira proativa ao feedback dos consumidores, as marcas demonstram que valorizam a opinião dos seus clientes e que estão comprometidas em atender às suas necessidades. Isto pode gerar um aumento na satisfação do cliente, acabando por reforçar o relacionamento com as marcas e ajudando a criar um senso de confiança e respeito mútuo.

Assim, ao incorporar o feedback do consumidor nas estratégias durante as datas comemorativas, as marcas podem garantir que estão a oferecer experiências autênticas e alinhadas com a sua identidade de marca, assegurando, com maior facilidade, o sucesso.

Mensuração do sucesso das estratégias em datas comemorativas

Medir o sucesso das estratégias em datas comemorativas não apenas fornece uma visão valiosa sobre o desempenho da marca durante esses momentos especiais, como também ajuda a orientar decisões futuras e a otimizar recursos.

“Qualquer processo de gestão de algum negócio se não for medido sistematicamente e com regras claras em todos os níveis vai por água abaixo pois perde o controle e não pode ser administrado” (Grantham, 2021).

O engagement do cliente pode ser um indicador-chave do sucesso das estratégias que estão a ser utilizadas, permitindo perceber se a marca conseguiu captar a atenção e o interesse do consumidor através de métricas.

Já que, nestes momentos, se prevê um aumento significativo de vendas, é importante perceber se, de facto, os consumidores aderiram às campanhas de marketing criativas e memoráveis desenvolvidas pela marca, efetuando compras. Portanto, avaliar o ROI (Retorno Sobre Investimento) nas datas comemorativas é relevante para determinar se os recursos investidos geraram resultados positivos.

“O marketing digital é muito abrangente, e dispõe de uma gama incrível de métodos e ferramentas para fazer ou maximizar negócios na internet. Apesar de confiáveis e eficazes, podem gerar resultados diferentes dependendo do seu nicho de mercado, público-alvo, entre outros detalhes, por isso, acompanhar o ROI é fundamental.”

(Costa, 2016)

Desta forma, ao analisar os padrões de compra e o desempenho das campanhas de marketing durante esses períodos, torna-se possível identificar quais as iniciativas que foram mais eficazes. Posteriormente, a marca pode realizar ajustes para maximizar o seu potencial em futuras campanhas.

Discussão

Ao analisar a tendência das marcas a desviarem-se do ADN em datas comemorativas, é importante reconhecer que estas podem ser motivadas a fazê-lo pelo sentimento de pressão considerável e pela busca de lucro imediato, adotando estratégias genéricas e pouco autênticas para capitalizar o momento festivo. Essa falta de autenticidade pode, assim, resultar numa perda de conexão emocional com o público, diluir a mensagem central da marca e comprometer a sua reputação a longo prazo, conforme defende Kotler (2009).

Nesse sentido, conforme verificamos, é imperativo que as marcas adotem uma abordagem estratégica e proativa para preservar a identidade nessas ocasiões. Uma estratégia eficaz, passa por manter uma comunicação visual e de mensagem consistente, garantindo que os valores da marca se encontram alinhados em todas as campanhas de marketing. Deste modo, estas não comprometem a integridade da marca e criam experiências de marca memoráveis durante datas comemorativas, envolvendo os consumidores de forma significativa. Essas experiências, não apenas reforçam a identidade da marca, como também criam uma conexão emocional mais forte com os seus clientes, o que pode levar a uma maior fidelidade à marca.

Assim sendo e tendo por base o exemplo da marca Super Bock, infere-se que, em vez de as marcas cederem à pressão durante as datas comemorativas e adotarem abordagens diferentes das habituais e padronizadas, estas devem concentrar-se, sobretudo, em alinhar as estratégias de marketing com a sua essência e de acordo com o feedback do consumidor, tal como, em procurar formas inovadoras de expressar a sua identidade de marca de modo autêntico e envolvente. Além disso, medir os resultados nestes momentos festivos, permite que as marcas tomem decisões informadas em função de dados concretos acerca das estratégias que estão a desenvolver, proporcionando uma maior facilidade em direcionar recursos ou em tomar as ações corretivas necessárias, caso uma iniciativa não esteja a gerar o retorno desejado.

Através da não capitalização das datas comemorativas, as marcas podem destacar-se verdadeiramente ao permanecer fiéis a si mesmas. Essa abordagem, além de fortalecer a marca, solidifica a sua posição na mente dos consumidores, garantindo a relevância e sucesso a longo prazo.

Conclusão

Ao longo deste artigo foram apresentadas perspetivas de autores que se revelaram importantíssimas para uma análise mais profunda do tema abordado.

Fica saliente que o conjunto de riscos associados ao desvio do ADN da marca em datas comemorativas é de natureza vasta e complexa. No entanto, também é imperativo reconhecer que essas ocasiões proporcionam oportunidades valiosas para as marcas, caso estas pensem nas suas estratégias de forma cuidada. Conforme salientado por Kotler (2009), adaptar as estratégias de marketing para essas ocasiões pode ser vantajoso, desde que, estas sejam pensadas de forma a não comprometer a integridade e a coerência da marca.

No cenário de mercado atual, cada vez mais competitivo e dinâmico, preservar esse ADN é fulcral para construir relacionamentos duradouros com os consumidores e garantir o sucesso da marca a longo prazo. Durante datas comemorativas, é importante lembrar que é fundamental que a marca se mantenha coesa, evitando que haja qualquer tipo de desvio aos valores fundamentais a ela associados. Ao manter a sua identidade intacta, é possível continuar a destacar-se no mercado e obter a preferência dos consumidores, através de conexões genuínas.

Nesse sentido, as marcas devem planear cuidadosamente as suas abordagens para não colocarem em causa o seu ADN durante as datas comemorativas, alinhando as ações com os valores fundamentais.

Conforme ficou patente através da análise do exemplo da Super Bock, muitas vezes, o foco central da marca acaba por se desvanecer, uma vez que as campanhas se tornam única e exclusivamente, direcionadas para a ocasião festiva em questão. Torna-se, então, importante ouvir atentamente o feedback dos consumidores e medir os resultados das iniciativas de marketing nesses momentos, para que as marcas consigam melhorarr as estratégias atempadamente, caso necessário.

Seria relevante, futuramente, conceder-se mais ênfase a este tema para, de alguma forma, enriquecer o conhecimento já existente, explorando mais a fundo as melhores práticas e abordagens para as marcas aplicarem nestas datas.

Este artigo visa incentivar a uma reflexão mais profunda sobre a importância de preservar o ADN da marca em datas comemorativas e inspirar à preferência por abordagens autênticas e planeadas. Afinal, é através da consistência, integridade e autenticidade que as marcas podem, efetivamente, se destacar e prosperar no mercado competitivo dos dias de hoje, conforme enfatiza Kotler (2009).

Referências

- Almeida, M. (2015). Estudo geral.
<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/28226/1/Reputação%20Corporativa.pdf>
- Bilou, M. (2014). Universidade de Évora. Identidade da Marca da Universidade de Évora.
<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/11153/1/A%20Identidade%20da%20Marca%20da%20Universidade%20de%20Évora.pdf>
- Comunica, T. (2024, Janeiro 15). Datas comemorativas e marketing. LinkedIn.
https://pt.linkedin.com/pulse/datas-comemorativas-e-marketing-uma-união-estratégica-para-odupf?trk=public_post_reshare_feed-article-content
- Correia, M. (2023, Fevereiro 20). LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/como-datas-comemorativas-podem-ensiná-lo-construir-uma-correia>
- Costa, F. (2016, Dezembro 12). A Importância do ROI na viabilidade do seu projeto. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/roi-retorno-sobre-investimento-flávio-costa-pmp->
- Grantham, R. (2021, Maio 26). A importância da medição de processos para as empresas. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/importância-da-medição-de-processos-para-empresas-richard-grantham>
- Kevin, K., & Philip, P. (2009). Administração de Marketing. Disciplinas da UPS.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administração%20de%20Marketing%2015ª%20Edição_compressed.pdf
- Lacerda, L. (2020, Novembro 20). Público-alvo. rockcontent.
<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>
- Mex, B. d. (2020, Junho 20). Marketing Digital. Mex10. <https://blog.mex10.com/data-privacy-and-security-features-you-should-know/>
- Rodrigues, S. (2012, Maio). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf
- Santana, E. (2024, Janeiro 23). A importância do feedback do cliente no crescimento dos negócios. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/importância-do-feedback-cliente-crescimento-dos-negócios-tiinside-utqmf>
- Suéllen, S., & Ijoseil, M., & Glaurimarcos, M., & Jairo, P. (2024, Fevereiro 16). Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.
<https://doi.org/10.51891/rease.v10i1.12998>
- Taurian, T. (2017, Maio 21). LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/sound-branding-influência-de-suas-estratégias-na-mente-tiago-taurian>
- Vásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação.
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>