



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**ATIVAÇÃO DE MARCA: UMA ABORDAGEM INOVADORA
PARA A GESTÃO DE MARCA?**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação variante
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Inês Margarida Baptista Dias Cordeiro

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2015



**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

**ATIVAÇÃO DE MARCA: UMA ABORDAGEM INOVADORA
PARA A GESTÃO DE MARCA?**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação variante
Comunicação, Marketing e Publicidade**

Por

Inês Margarida Baptista Dias Cordeiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de

Professor Doutor José Menano Seruya

Setembro 2015

RESUMO

Esta dissertação aborda um conceito emergente da gestão de marca, a ativação de marca. Este trabalho teve como objetivo contribuir para uma melhor compreensão da importância que a ativação de marca desempenha como ferramenta da gestão de marca. A relevância deste estudo reside no facto de tratar não só como a ativação de marca pode ser utilizada, mas também como tem vindo e poderá evoluir.

Com a competitividade do mercado, e com a saturação de informação com que os públicos são sobrecarregados diariamente, a ativação de marca surge cada vez mais como um meio diferenciador de comunicar e aproximar a marca dos seus públicos. No entanto, a ativação de marca é muito mais do que comunicar, é também posicioná-la, atribuir-lhe um preço, é trabalhar as variáveis do seu *mix*, mas decidimos focar-nos na comunicação como parte mais importante desta gestão.

Esta investigação foi conduzida com base numa revisão de literatura e posteriormente a partir de entrevistas realizadas a profissionais de marketing e comunicação. As entrevistas tiveram um papel fundamental em perspetivar a ativação de marca, uma vez que se focaram sobre o trabalho com marcas, nomeadamente sobre esta ferramenta da gestão de marca, a ativação de marca.

Da análise feita foi possível concluir que o papel principal da ativação de marca é aproximar as marcas dos públicos, fator este que se torna mais evidente de dia para dia. De acordo com as entrevistas pudemos identificar a valorização que os profissionais de marketing e comunicação atribuem à ativação de marca e quão essencial este conceito se torna como ferramenta de gestão de marca.

Gostaria de salientar que é interessante estudar e perspetivar este tema por ser uma fórmula melhorada relativamente a ações anteriores ou por consistir numa nova designação. Sendo mais personalizada, mais marcante, vai de encontro às mentalidades dos públicos em estudo.

PALAVRAS-CHAVE: marca, gestão de marca, comunicação de marca, ativação de marca.

ABSTRACT

This study discusses an emerging concept of brand management, brand activation, and aims to contribute to a better understanding of the importance that brand activation has as a tool of brand management. The relevance of this study is not only as brand activation can be used, but also how it has been and will develop.

With the market competitiveness, and the saturation of information with which the public are overwhelmed daily, the brand activation increasingly emerges as a mean of differentiating communication and draws the brand to the stakeholders. However, the brand activation is much more than communication, it is also its positioning, its assignment of a price and working the variables of the mix, but we decided to focus on communication as the most important part of this management.

This research was based on documentation, reviews and interviews with marketing and communication professionals. The interviews had a key role in ascertain brand activation, once the focus was on the work with brands, more particularly on this tool of brand management, brand activation.

Based on this analysis it was concluded that the primary role of brand activation is to draw the brands to the stakeholders, a factor that becomes more evident day by day. According to the interviews we were able to identify the value that marketers attach to the communication and brand activation and how essential this concept becomes as brand management tool.

I should point out that it is interesting to study and ascertain this issue to be an improved formula for previous actions or make it a new designation by being more personalized, more striking, and meeting the minds of the stakeholders in the study.

KEY-WORDS: brand, brand management, brand communication, brand activation.

«Há muitos caminhos para chegarmos onde queremos
chegar quando acreditamos muito.»

Ricardo Diniz

DEDICATÓRIA

À minha mãe, por toda a ajuda, motivação e apoio.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Margarida Baptista e Jaime Cordeiro, por todo o amor, carinho e apoio incondicionais.

Ao meu irmão, Jaime Cordeiro, um verdadeiro exemplo de coragem e perseverança.

A toda a minha família e amigos, pelas palavras de conforto e incentivo.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Menano Seruya, pelos conselhos e orientações fundamentais.

Aos entrevistados, pelo tempo e por toda a ajuda disponibilizada.

A todos, muito obrigada.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA	iv
AGRADECIMENTOS	v
ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS	viii
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	9
1.1 - ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	11
1.2 - PERGUNTAS DE PARTIDA E OBJETIVOS.....	12
1.3 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	13
1.4 – ENTREVISTAS A PROFISSIONAIS.....	14
CAPÍTULO 2 – UMA APROXIMAÇÃO TEÓRICA À ATIVAÇÃO DE MARCA	15
2.1 - ITENERÁRIO CONCEPTUAL	15
2.2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	16
2.2.1 – A MARCA	16
2.2.1.1 – A IDENTIDADE DE MARCA.....	19
2.2.1.2 – A PERSONALIDADE DA MARCA.....	22
2.2.1.3 – ASSOCIAÇÕES À MARCA	25
2.2.2 – GESTÃO DE MARCA	29
2.2.3 – COMUNICAÇÃO DE MARCA.....	33
2.2.4. – ATIVAÇÃO DE MARCA	35
CAPÍTULO 3 – UMA PESQUISA EMPIRICA DA ATIVAÇÃO DE MARCA	41
3.1 – METODOLOGIA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	42
3.2 – AMOSTRA E ESTUDO EXPLORATÓRIOA.....	44
3.3 – ENTREVISTA E ANÁLISE DE CONTEÚDO	45
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	50
4.1 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS.....	52
4.2 – INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	75
4.3 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	88

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO	95
BIBLIOGRAFIA.....	99
ANEXOS	cvi
ANEXO A - GUIÃO DAS ENTREVISTAS	cvii
ANEXO B - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	cviii

ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS

QUADROS

Quadro I – Codificação Entrevistas

FIGURAS

Figura 1 – Modelo Interativo de Joseph Maxwell

Figura 2 – Itinerário Conceptual

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Cada vez mais os mercados têm consumidores melhor esclarecidos, mais exigentes e com maior convicção nas suas decisões, com isto cria-se alguma imunidade às estratégias criadas pelas marcas. Assim, para acompanhar a crescente necessidade que as marcas têm de se destacar nos mercados atuais, sobrecarregados de informação, surge a ferramenta de nome ativação de marca. As organizações têm esta ferramenta como uma estratégia que potencia o cumprimento dos objetivos, a diferenciação da marca e a proximidade de relação com o cliente. Neste sentido, surge a necessidade de estudar este conceito de forma a compreender em que consiste, a sua importância e principalmente compreender o que é necessário para concretizá-lo. Assim, a ativação de marca será desenvolvida nesta investigação com foco nalgumas marcas que atuam em Portugal e que alcançaram relevância entre os seus públicos.

As investigações sobre o mundo das marcas têm tido um desenvolvimento significativo nos últimos anos. Como mundo das marcas identificamos o meio em que as marcas trabalham e atuam. Segundo Aaker (1991) o que destaca o marketing moderno é a valorização dada à criação de marcas diferenciadas. Por sua vez, Brymer (2010) evidencia a crescente importância das marcas nos dias de hoje defendendo que na economia global em que nos encontramos, que está sujeita a mudanças nas dinâmicas do mercado e a uma concorrência cada vez maior, a função das marcas torna-se cada vez mais importante. Por outro lado Brymer explica que as marcas são orientadoras para os comportamentos de compra e, muitas vezes, traduzem-se num valor significativo para os seus detentores. O mesmo autor refere que, no final de contas, o que as pessoas pensam de uma marca é o mais importante, pois é o que a torna menos ou mais significativa no mercado em que está inserida.

De acordo com Branson (2008), uma marca vai muito para além de um nome ou de um símbolo, é uma promessa e um compromisso com os seus públicos. Pois se as pessoas acharem que a promessa não é cumprida ou não está à altura das suas expectativas, acabam por decidir parar de comprar. Nesta perspetiva, uma marca

“verdadeira” não pode desiludir os seus consumidores e tem que cumprir essa promessa, renovando-se, adaptando-se, recriando-se...

Através da revisão da literatura nas áreas mais importantes para a compreensão do conceito de ativação de marca, pretendemos evidenciar a importância, atualidade e novidade inerente a este conceito. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2007) acrescentam que a marca pode ter um efeito diferencial positivo. Este efeito recai sobre a resposta dos consumidores em relação ao que a marca apresenta. Assim, a ativação de marca pode acrescentar valor a este efeito diferencial positivo.

Ruão (2006) explica-nos que a quantidade de marcas presentes nos mercados tem aumentado exponencialmente, o que nos deixa com um mercado sobrepovoado de marcas que procuram, a todo o custo, distinguir-se e conseguir a atenção dos consumidores. Perante este cenário, a ativação de marca torna-se um conceito relevante para aprofundar e estudar.

Com a crescente competitividade dos mercados, as marcas começam a valorizar a importância de uma relação com o consumidor para além do produto ou serviço em si. A ativação de marca pode ser vista como uma forma de captar a atenção do seu público-alvo, evitando a tradicional publicidade. Através desta ferramenta é possível criar uma experiência única e consequentemente alimentar uma relação estável e de confiança entre a marca e o seu consumidor.

Com este trabalho pretendemos estudar o mundo das marcas, o que as rodeia e principalmente de que forma podemos utilizar a ativação de marca com o intuito de aproximar a marca ao consumidor.

Brymer (2010) explica que, as marcas ganham cada vez maior importância, pois são consideradas cada vez mais como o ativo mais valioso das organizações. Este ativo tem o papel fulcral de diferenciar-se na mente do consumidor. As marcas existem na “cabeça das pessoas” e através de uma relação, significando o valor ligado a uma marca, símbolo ou nome, com base na percepção dos consumidores. Cada vez mais, a marca passa a ser o ponto de referência para a decisão de escolha dos consumidores.

Neste sentido, Pires (1999: 15) acrescenta que «o ponto de partida é o cliente. As suas necessidades, gostos e processos de avaliação e decisão de escolha das alternativas

disponíveis são os aspetos fulcrais para as decisões de gestão. O esforço que as empresas realizam deve basear-se no conhecimento dos clientes para que os satisfaçam de uma forma eficaz ao mesmo tempo que geram resultados que poderão ser investidos na melhoria das relações com os clientes».

A marca é a ponte de ligação crucial entre uma organização e os seus públicos, pois este ativo contribui para a estabilidade e confiança da relação entre a organização e os públicos. Através da sua comunicação, a marca inspira aos públicos o desejo de uma relação estreita de fidelidade e confiança. Mas, nos dias de hoje, com a vasta informação disponível para os consumidores, e sendo estes cada vez mais exigentes, já não basta ter um produto de qualidade. O que todas as organizações ambicionam é criar uma conexão particular entre consumidores e a marca, ir além da lealdade dos consumidores, integrando-os para que estes se sintam parte da marca.

1.1 - ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A revisão da literatura e o estudo de conceitos importantes associados às temáticas da investigação inicia-se com a análise da marca, como se trabalha, a sua importância bem como o seu atual contexto. Posteriormente foram escolhidas três problemáticas que afunilam o caminho de estudo ao conceito alvo: identidade da marca; personalidade da marca e associações à mesma. Estas três problemáticas ajudam a melhor perceber o dia-a-dia de uma marca, a sua origem, a sua forma de agir e principalmente a sua forma de ser. Por outro lado, ajudam também a perceber a relação dos consumidores com a marca, como pode surgir e como deve ser mantida. Prossegue-se este estudo com o tema de gestão de marca e tentamos explicar essencialmente como uma marca deve ser orientada, bem como as adaptações que deve fazer para que tenha sucesso entre os seus públicos. Posteriormente abordamos a tema de comunicação de marca, uma que vez que iremos estudar o objeto de estudo através da comunicação. Por fim, iremos abordar a ativação de marca como uma ferramenta emergente, assim como importante para sobreviver no mercado competitivo e saturado em que as marcas se encontram.

Pela dificuldade encontrada em definir o conceito de ativação de marca decidiu-se explorar várias marcas, para que possamos melhor esclarecer este conceito e melhor

perceber os seus benefícios. Pretende-se entrevistar profissionais na área do marketing e comunicação de diversos setores.

1.2 - PERGUNTAS DE PARTIDA E OBJETIVOS

Para conseguirmos realizar o estudo de uma forma articulada, e para termos uma melhor compreensão do tema em questão, elaborámos algumas perguntas de partida.

Estas perguntas serão o fio condutor na tentativa de perceber de que forma a ativação de marca pode ser utilizada nas organizações.

Com que intuito é decidido desenvolver uma ativação de marca?

O que é necessário para concretizar uma ativação de marca?

O que é que a ativação de marca traz de diferente à gestão das marcas?

São estas as perguntas que iremos abordar e que nos irão ajudar a obter conclusões.

Este trabalho terá como objetivos:

- Compreensão do conceito de ativação de marca, assim como o que o torna significativo no quotidiano das organizações;
- Perceber quais os objetivos com que a organização recorre a uma ativação de marca;
- Perceber o seu planeamento e execução.

Este trabalho seguirá um caminho na tentativa de perceber as várias perspetivas do conceito de ativação de marca e de que forma este conceito pode criar valor para a organização.

1.3 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Esta investigação seguirá o modelo interativo de Joseph Maxwell (2005) pela sua flexibilidade e inter-relação entre os diferentes capítulos do trabalho.

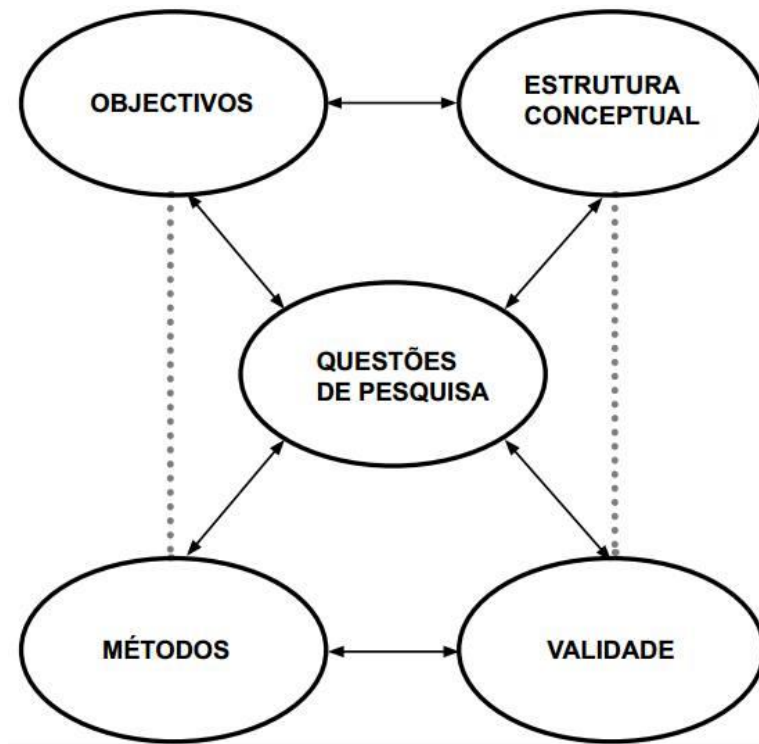


Figura 1 – Modelo Interativo para pesquisa qualitativa

Os tópicos abordados no modelo de Maxwell orientaram a elaboração deste estudo, assim como foram fundamentais para determinar a sua estrutura. Inicialmente foram determinadas questões de pesquisa que nos ajudaram a elucidar o caminho a percorrer. Neste sentido, elaborámos os objetivos do estudo e em consonância selecionamos o enquadramento teórico mais relevante ao objeto a investigar. Posteriormente decidimos quais os métodos que melhor se adaptam aos objetivos desta investigação, nomeadamente uma pesquisa qualitativa. Por forma a validar a pesquisa feita, selecionamos a entrevista semiestruturada como instrumento de recolha de dados.

1.4 – ENTREVISTAS A PROFISSIONAIS

No sentido de aprofundar o presente estudo numa vertente prática iremos apresentar exemplos práticos das marcas Puma, GALP, Unilever, Sumol e Sport Lisboa e Benfica, bem como de agências de comunicação que trabalham diretamente com várias marcas, Jervis Pereira e By Interactive Brands Agency. Com estes exemplos pretendemos compreender o conceito de ativação de marca, a forma como é utilizada e qual o seu papel na gestão da marca.

CAPÍTULO 2 – UMA APROXIMAÇÃO TEÓRICA À ATIVAÇÃO DE MARCA

2.1 - ITENERÁRIO CONCEPTUAL

Este é o itinerário conceptual que vamos seguir nesta dissertação.

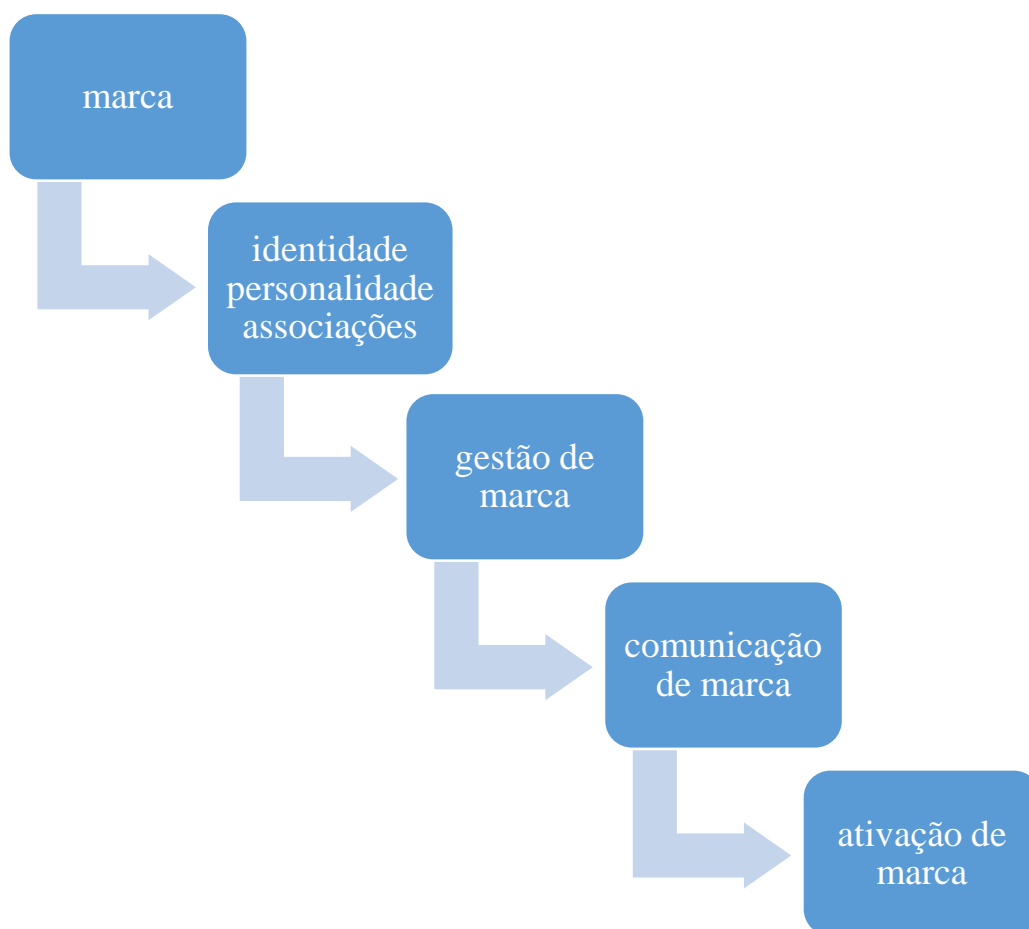


Figura 2 – Itinerário Conceptual

2.2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Os próximos temas a abordar neste estudo têm como objetivo apresentar o enquadramento teórico do trabalho, começando por apresentar os conceitos mais relevantes que surgem ao longo deste estudo. Posteriormente, o conceito de ativação de marca será analisado numa vertente prática, através de entrevistas.

2.2.1 – A MARCA

O que é, o que faz?

«Numa economia global sujeita a mudanças nas dinâmicas de mercado e a uma concorrência crescente, o papel das marcas nunca foi tão importante como agora. As marcas servem de mapa orientador para o comportamento de compra e, quando geridas de forma correta, resultam geralmente num valor significativo para os seus detentores» (Brymer, 2010: 67).

No final de contas, o que as pessoas pensam de uma marca é o mais importante, pois é o que a torna menos ou mais significativa no mercado em que está inserida.

As marcas têm vindo a ganhar importância, pois são consideradas cada vez mais como o ativo mais valioso das organizações. Este ativo tem o papel fulcral de se diferenciar na mente do consumidor. Atualmente, a marca passa a ser o ponto de referência para a decisão de escolha dos consumidores.

Por ser bastante complexo e multidimensional, o conceito de marca torna-se difícil de conceptualizar, motivo pelo qual já vários autores o tentaram definir e delimitar e por isso existem várias perspetivas sobre este conceito.

Para Aaker (1991) a marca remete-se a um nome ou símbolo que distingue a marca e tem como objetivo identificar bens e/ ou serviços, diferenciando-os da concorrência. Em concordância encontra-se Berry e Parasuraman (1991) onde explicam que a marca confere à organização uma capacidade estratégica, que permite diferenciar, personalizar e identificar um produto ou serviço.

Neste sentido, Keller (2003: 7) apud American Marketing Association acrescentando que uma marca é «um nome, um termo, um sinal, um símbolo ou um desenho ou a combinação destes para identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência». Uma vez que, segundo Kotler e Gertner (2002) as características de uma marca podem ser facilmente reproduzidas, as marcas surgem como uma ferramenta para a diferenciação entre produtos e serviços.

De acordo com Keller e Lehman (2006), a marca também pode ser definida como o filtro que converte as palavras e ações da organização, os concorrentes e o ambiente em geral, em pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, percepções e atitudes acerca de um produto.

Os tempos estão a mudar e não é possível olhar para as marcas de forma inflexível. Os comportamentos de compra também estão a mudar e as marcas veem-se na obrigação de fazer adaptações. Olins (2005) realça que as marcas implicam um grande envolvimento e associação, são a demonstração exterior e visível de uma afiliação privada e pessoal.

Kapferer (1998) defende que a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo consumidor ao longo do tempo, quando encontra os produtos da marca, a sua rede de distribuição, o seu pessoal e a sua comunicação, realçando que a marca diz aos consumidores muita coisa: ela é informação. Neste sentido, Fournier (1998) acrescenta que a marca é determinada pelas percepções dos seus consumidores.

Segundo Boyett e Boyett (2003) uma marca são promessas feitas aos públicos que implicam confiança e consistência. Com isto, a marca irá ajudar os consumidores a sentirem-se confiantes e seguros das suas decisões de compra.

González e Serra (1998) apud Berry e Parasuraman (1993) explicando que a grande capacidade estratégica que uma marca confere desempenha um papel fundamental na singularização da oferta.

Olins (2005) por sua vez defende que o poder das marcas advém do seu desempenho e daquilo que representam para os seus públicos. Aquilo que as marcas representam para os seus consumidores é aquilo que as torna mais fortes.

Em concordância encontram-se Lindon et alii (2011) que afirmam que a marca é o ativo da organização que tem vindo a ganhar mais relevância e, assim, tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing. Os autores afirmam que, nos dias de hoje, a marca é a fonte de competitividade e de permanência no mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007: 210) «as marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores».

Com o mercado das marcas cada vez mais saturado, torna-se fulcral primar pela diferenciação, verdade e transparência. Assim, manter-se-á uma relação duradoura de confiança entre a marca e o consumidor.

Uma destas formas de projeção passa inevitavelmente pela comunicação. Kapferer (1991) confirma que a marca é um ser de discurso, que só existe pela comunicação. Uma vez que a marca exprime os seus produtos ou serviços, é necessário que tome também a palavra.

Kapferer (1991) acrescenta que qualquer comunicação veicula implicitamente uma mensagem sobre o emissor e sobre o destinatário, no fundo sobre a relação que se tenta instalar entre ambos. Com isto, o recurso à comunicação de marca irá manter-se presente ao longo deste trabalho.

Ruão (2006) afirma que a comunicação da organização deve evidenciar a personalidade e a identidade da marca, deve preparar mensagens que projetem a imagem que mais interessa à marca, isto é, a imagem que corresponde à sua realidade e que cumpre os objetivos organizacionais. Uma das tarefas da comunicação passa por isto mesmo, articular o que a marca é, o que ela diz que é, e o que os públicos que se relacionam com ela dizem que esta é.

A marca acaba por ser identificada através da relação que os consumidores têm com esta, onde distinguem todas as qualidades da mesma e que resultam numa empatia e ligação entre o consumidor e a marca. Esta relação de diferenciação torna-a valorizada e valiosa.

Ao introduzir esta investigação com a temática “marca” pretendemos fornecer uma visão alargada do conceito em que nos iremos focar. Perceber o que é uma marca e o que esta pode fazer é fundamental para posteriormente podermos relacionar as temáticas abordadas e finalmente o objeto de estudo.

Pudemos constatar que a marca ganha importância diariamente dentro de uma organização, sendo uma grande influência na decisão dos públicos. Uma vez que as marcas assumem cada vez mais um papel de diferenciação entre produtos e serviços semelhantes, torna-se fundamental esclarecer o que distingue cada marca e como estas são identificadas pelos públicos. Assim, torna-se imperativo abordar a identidade de marca que nos irá ajudar também a esclarecer em que medida este tema acresce valor à marca e qual a sua função perante os públicos.

2.2.1.1 – A IDENTIDADE DE MARCA

O conceito de identidade de marca tem vindo a ganhar cada vez maior relevância e pertinência no mundo das marcas.

Com a mudança dos mercados e o *overload* de comunicação, surge cada vez mais a necessidade de inserir o conceito de identidade. Outrora já conhecidos os conceitos de imagem de marca e de posicionamento no mundo das marcas, Kapferer (1991) explica que a identidade surge pela necessidade de especificar o sentido, o projeto, a conceção de si da marca.

Nos dias de hoje, a comunicação é essencial à sobrevivência de uma marca, assim a identidade torna-se fundamental para distinguir as marcas num mercado sobrecarregado. Kapferer (2000) destaca que os produtos são mudos e é a marca que lhes dá um sentido, retirando deles um eco que constrói a identidade de marca. Neste sentido, González e Serra (1998) apud Keller (1993) explicando que o conceito de marca implica a distinção entre o que é global e o que é particular, como a identidade da marca.

Ruão (2006) explica que ao se fortalecer a identidade da marca, a organização estará também a fortalecer o seu valor percebido, conseguido evitar que seja manipulado por outros fatores do mercado.

Aaker (1996) explica que a identidade de marca foi mencionada como conceito de marketing pela primeira vez em 1986 por Kapferer, onde o autor conceptualizou a identidade de marca como aquilo que torna a marca significativa e única.

Segundo Kapferer (1991), a identidade de marca é um conceito necessário. O mesmo autor afirma que a identidade assume a história da organização, reafirma o seu posicionamento e permite à organização a sua existência enquanto ser coerente e específico. De Chernatony (2001) explica que o conceito de identidade de marca oferece a oportunidade de melhor desenvolver o posicionamento da marca e ao mesmo tempo encoraja a uma abordagem mais estratégica da gestão de marca.

Aaker (1996) define identidade como um conjunto único de associações que a marca pretende inculcar e preservar, considerando que as associações representam valor para a marca e pressupõem uma promessa de valor para os consumidores.

Segundo Kapferer (2000) ter uma identidade é existir enquanto si próprio. Por outras palavras, a identidade acaba por ser uma afirmação, como gostaríamos de ser vistos pelos outros. É também quem afirmamos ou demonstramos que somos, como nos definimos e como nos vemos. Em suma, a identidade de uma marca é tudo o que ela faz.

Kapferer (1991) diz-nos que a identidade de marca não é adquirida a partir de um detalhe, mas este detalhe, se estiver em ressonância com a marca traduz parte do significado da marca. A identidade da marca acaba por ser um conjunto de características que definem a marca como um todo.

Lindon et alii (2011) acrescentam que a identidade deriva do aspeto físico, carácter e valores da marca. Os autores explicam que é um conceito do emissor. Este conceito é criado com base nas características da marca e nas características da organização em que se insere. Por sua vez, a criação da identidade de marca é também influenciada pelas expectativas e necessidades dos públicos-alvo, assim como pela concorrência existente no mercado em que se vai inserir.

Kapferer (2000) concorda que a identidade seja um conceito de emissão e acrescenta que se trata de especificar o sentido, o projeto e a conceção da marca». Kapferer (1991) explica que a identidade da marca engloba os sinais transmitidos para os

públicos, bem como a sua interpretação como um processo indivisível e exclusivo de um todo único.

Ainda na mesma linha de pensamento encontra-se Semprini (1995), explicando que a identidade da marca se encontra num contexto complexo e multidimensional e esta só se concretiza com a coordenação dos discursos da organização, da concorrência e dos consumidores, pois a identidade é sempre influenciada pelas suas várias interpretações e não apenas por aquilo que a própria organização emite.

Segundo Kapferer (2000), o conceito de identidade de marca torna-se fundamental para o funcionamento da marca porque constitui uma forma das organizações desenvolverem uma identificação particular e se distinguirem das demais marcas que atuam no mesmo mercado. Sem identidade, as marcas não se poderiam diferenciar no sobrecarregado mercado em que estão inseridas. O mesmo autor diz-nos também que uma marca para se tornar e permanecer relevante/ forte, deverá ser fiel à sua identidade.

Kapferer (2000) explica que a marca afirma-se numa diferença a longo prazo, ou seja, os produtos e/ ou serviços podem até desaparecer, mas a marca fica. Segundo o mesmo autor a construção de uma identidade requer o estudo de elementos como o nome, logótipo, embalagens, etc. Após este estudo, a marca já estará pronta para definir as estratégias de gestão e comunicação de forma a transmitir aos seus públicos uma imagem coerente, consistente e sustentável. Neste sentido, a comunicação representa a base fundamental na construção da identidade da marca. O mesmo autor identifica a identidade como uma das responsáveis pela permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo com que a marca será vista.

Kapferer (2000) apud Margulies (1977: 66) acrescentando que a função principal deste conceito é, maioritariamente, a de «se identificar aos seus públicos: a comunidade, os consumidores, os funcionários, a imprensa, os acionistas presentes e potenciais, os analistas e os investidores». Através da identificação com os públicos, cria-se um laço entre a marca e os consumidores que irá facilitar a repetição de compra e com isto evidenciar a identidade da marca.

Por sua vez, Olins (1989) explica que tudo o que a organização faz é uma afirmação da sua identidade. A identidade é fundamental para perceber o que nos

assemelha e o que nos diferencia das pessoas, há coisas que nos distinguem e que são irrelevantes do ponto de vista da identidade da marca.

Lencastre e Corte-Real (2007) defendem o conceito de identidade como sendo o conjunto de sinais que representam a marca junto dos públicos-alvo. Neste sentido, quando utilizamos este conceito, questionamo-nos o que é a marca e o que ela representa para os seus públicos.

Também neste sentido, Upshaw (1995) acrescenta que a base da identidade está no posicionamento e na personalidade da marca. O autor justifica que o posicionamento identifica a marca perante os seus públicos e diferencia-a dos concorrentes. Por outro lado, a personalidade atribuí à marca características únicas, associando-lhe traços humanos com os quais os públicos se identificam. Kapferer (1997) concorda que a personalidade da marca é um dos principais elementos da identidade e acrescenta que a identidade engloba muito mais que a personalidade. Neste sentido, Olins (1989: 7) afirma que «cada organização é única e a sua identidade deve emergir das raízes da própria organização, da sua personalidade, das suas forças e fraquezas».

Este tema ajudou-nos a clarificar o que representa a marca perante os seus públicos. Assim como a marca, também a identidade ajuda à diferenciação num meio tão competitivo. Sem identidade não seria possível aos públicos distinguirem produtos ou serviços semelhantes.

Ao investigar sobre a identidade de marca conseguimos elucidar sobre uma das formas onde a marca pode crescer valor. Sendo fiel à sua identidade, a marca irá fortalecer o seu posicionamento e imagem, ajudando à aproximação e afinidade com os seus públicos pois é a identidade que torna a marca mais expressiva e exclusiva.

2.2.1.2 – A PERSONALIDADE DA MARCA

O primeiro pensamento que deve ocorrer quando pensamos na construção de uma marca é como gostaríamos que a nossa marca fosse vista. Mas nem sempre conseguimos que esta reflita o que desejamos, porque numa sociedade tão diversificada e com pessoas tão diferentes, umas identificam-se com a marca e outras não. Assim, para que o nosso

ponto de vista vá de encontro às expetativas do consumidor, devemos encontrar o ponto de equilíbrio entre os nossos objetivos em relação à marca e as necessidades dos consumidores. A premissa será sempre: como construir uma marca que vá de encontro às expetativas e necessidades dos consumidores. Devemos ter sempre presente que é necessário definir com exatidão, entre outras coisas, a personalidade da marca.

De acordo com o que já foi referido, a personalidade da marca apresenta-se como um dos principais elementos da identidade da marca. A personalidade é um dos elementos fundamentais na construção e manutenção da relação marca – consumidor, pois esta é criada na mente do consumidor como um reflexo da sua interpretação da marca. Esta interpretação irá influenciar a confiança e relação que o consumidor desenvolve com a marca.

Quando abordamos este conceito pensamos inevitavelmente em personalidade humana, mas não estará de todo errado uma vez que, segundo Zentes et alii (2008) a personalidade da marca é uma construção hipotética desenvolvida pelo consumidor. Esta construção hipotética será baseada nas personalidades dos públicos-alvo da marca.

Aaker (1996: 68) define a personalidade da marca como um «conjunto único de associações à marca que o estrategista da mesma aspira criar e manter». Este conceito ajuda significativamente a estabelecer uma relação entre o consumidor e a marca, pois representa a promessa feita aos consumidores e ao mesmo tempo gera valor à marca, criando benefícios para os consumidores. A construção da personalidade da marca tem como objetivo facilitar a compreensão da marca pelos seus públicos. Por outro lado, a atribuição de traços de personalidade ajuda os públicos a estruturar e organizar o seu conhecimento sobre a marca.

Aaker (1997), ao aprofundar este conceito, caracterizou-o como o conjunto de características humanas que estão associadas à marca, tanto pela própria organização como pelo seu consumidor. Neste sentido, Ruão (2006) veio elucidar que a personalidade da marca permite transmitir os atributos psicológicos que as organizações querem que os seus públicos sintam sobre a marca, ao mesmo tempo que traduz o que os próprios públicos realmente pensam e sentem.

Kapferer (2000) acrescenta que com o tempo, através da sua comunicação, a marca adquire traços, imagens e representações que confirmam um rosto, um estilo e uma maneira de ser. Assim, a marca dota-se de uma personalidade para além das suas artes. Neste sentido, podemos colmatar que os públicos identificam a personalidade de uma marca através da comunicação, dos comportamentos percebidos e através das pessoas que representam a marca.

Por sua vez, Aaker e Fournier (1995) acrescentam que a personalidade da marca deverá ser considerada como um conjunto de atributos ou significados que descrevem as características intrínsecas da marca. Estes significados são formados pelo consumidor com base na sua interação e interpretação da marca. A personalidade de uma marca muitas vezes varia consoante quem a está a interpretar, pois os consumidores atribuem a personalidade à marca consoante a sua comunicação e os comportamentos percebidos. Nos dias de hoje, com a crescente importância de criar uma relação estável e duradoura entre consumidores e marcas, a personalidade da marca torna-se uma ferramenta fundamental.

Tendo em conta o mercado sobrecarregado e competitivo com que nos deparamos nos dias de hoje, a personalidade ganha maior importância uma vez que se torna numa ferramenta essencial de influência das decisões de compra dos consumidores. Esta ferramenta irá também ter grande papel na diferenciação da própria marca e consequentemente dos seus produtos e/ou serviços.

Todavia, para uma marca se conseguir diferenciar num mercado cada vez mais competitivo deve primar pela consistência, por isso a personalidade da marca deve ser simples e constante, de forma a facilitar a identificação por parte do consumidor e posteriormente uma relação duradoura. Este conceito passa pela atribuição de características humanas a uma marca de modo a alcançar a diferenciação.

Ruão (2006) aborda este conceito como uma forma dos públicos compreenderem a marca em dimensões que normalmente seriam apenas atribuídas à personalidade humana, estendida agora ao domínio dos objetos comerciais. Ruão (2006) apud Plummer (1985) acrescentando que aquilo que a organização quer que os seus públicos pensem sobre a marca é um instrumento estratégico no desenvolvimento da imagem de marca. A personalidade da marca permite-nos dizer como estamos a ver a marca.

Por outro lado, Sweeney e Brandon (2006) defendem este conceito como sendo algo construído com base na interação da marca-consumidor, um conjunto das características humanas significativas para descrever a marca como um parceiro com quem se mantém uma relação. Neste sentido, a personalidade passa pela valorização da marca para além dos seus valores funcionais e torna-se um elo identitário entre o consumidor e a marca.

Em modo de conclusão, uma vez que a literatura mostra que a maioria dos consumidores escolhe as marcas de acordo com a sua própria personalidade, cada vez é mais determinante criar a personalidade da marca, perspetivando o carácter dos seus públicos-alvo.

Uma vez já abordado o tema de identidade que nos ajudou a perceber como a marca se afirma, como esta gostaria de ser vista pelos seus públicos, a personalidade de marca ajudou-nos, por outro lado, a perceber como realmente a marca é vista pelos seus públicos, como é assimilada na mente de terceiros, que não depende da vontade da organização, mas sim da interpretação da marca feita pelos públicos.

Tendo em conta as temáticas já abordadas, as marcas deverão trabalhar em prol da aproximação da identidade e da personalidade da marca. Quanto mais idênticas estas temáticas forem, significa uma melhor gestão da marca, significa também que a marca perspetiva um equilíbrio entre os seus valores, objetivos e as necessidades e expectativas dos públicos. Como já foi referido, sendo a personalidade da marca uma interpretação dos públicos, se estes se sentirem valorizados e sentirem as promessas por parte da marca cumpridas, estarão mais predispostos a confiar e a interagir com a marca.

2.2.1.3 – ASSOCIAÇÕES À MARCA

Com o abrupto crescimento do mercado, torna-se fundamental nutrir a relação do consumidor com a marca para que este se sinta seguro e se torne leal. Uma relação de confiança e honestidade é a base mais importante para uma relação saudável e duradoura entre consumidor e marca. Neste sentido, falamos das associações à marca que, segundo Aaker (1996) constituem o que a marca representa para os seus públicos e ao mesmo tempo integram uma promessa feita por parte da organização. O mesmo autor, Aaker

(1996), explica que as associações são os valores e atributos que a marca representa na mente dos consumidores. Assim, as associações representadas para cada consumidor implicam dedicação por parte da marca para que aquelas se mantenham positivas.

Após a fundamentação da importância da identidade de marca no capítulo precedente, podemos reforçar que este conceito se define como o elemento principal na construção e gestão estratégica de marcas da atualidade. Aaker (1996) acrescenta que a identidade de marca é também a base de uma das quatro dimensões do capital da marca, as associações.

Lencastre (2007) apud Aaker (1991) explicando que as associações à marca definem a forma como o consumidor percebe e guarda em memória a marca, representando conseqüentemente o significado da marca para os consumidores. A valorização deste conceito torna-se fundamental para a conservação das relações consumidores-marca. Pois o que o consumidor pensa da marca é na verdade o que a marca é, independentemente do que pretende mostrar. Nos dias de hoje, como os consumidores veem a marca é tudo para singrar no mercado competitivo onde atuam.

Por sua vez, Keller (1998) esclarece que o conjunto das associações que os consumidores guardam na memória forma a imagem da marca. Neste sentido, Kapferer (1998) elucida que as associações e conseqüentemente a imagem de marca encontram-se do lado do recetor, pois são a percepção que o consumidor tem da marca.

Keller (1998) acrescenta que a base das associações à marca pode ser um conjunto de atributos, experiências ou imagens que quando associados a uma marca espelham o posicionamento da mesma na mente do consumidor. Esta base das associações à marca acaba por ser qualquer coisa que seja retida na memória dos consumidores. Quando uma marca é recordada pelo consumidor, os valores que lhe são associados, direta ou indiretamente, acabam por acrescentar valor à vida dos consumidores.

Aaker (1991) identifica as associações à marca como tudo o que está ligado à memória da marca. Assim, a existência de muitas experiências de consumo e interações com a marca origina associações à marca fortes. O poder das associações na tomada de decisão de compra do consumidor é medido através das memórias que o consumidor retém da marca. Esta constante na vida do consumidor influencia indiscutivelmente as

suas decisões de compra, bem como a sua posição e opinião relativamente à marca, que ajudará a uma relação consumidor-marca ativa, saudável e duradoura. As percepções que os consumidores têm da marca tornam-se um efeito diferenciador da mesma.

No mesmo sentido, Keller (1998) explica que um dos grandes objetivos da marca são sem dúvida, criar estas associações na mente dos consumidores para que estes emitam uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental que seja forte, favorável e única. Ao atingir esta resposta Aaker (1991) acrescenta que as associações à marca distinguem a forma como os públicos percebem e retém na memória a marca, associando consequentemente um significado único. O mesmo autor, Aaker (1991), explica que este significado da marca pode apresentar-se através de características funcionais ou simbólicas. Quanto mais fortes, favoráveis e únicas forem as associações retidas na mente do consumidor, mais impacto terão estas no processo de decisão de compra e, consequentemente, mais valor a marca terá.

As associações à marca tornam-se um elemento fundamental de criação de valor para a marca, uma vez que permitem simplificar as características da marca que seriam de complexa compreensão. As associações facilitam assim o processo de comunicação e, por sua vez, ajudam à aproximação marca- públicos. Lencastre (2007) acrescenta que as associações positivas dão credibilidade à marca e consequentemente fomentam a confiança no consumo da mesma. Neste sentido, Aaker (1991) acrescenta que estas associações positivas que resultam em sentimentos positivos podem ser transferidas para a marca, aumentando assim o valor da marca bem como a empatia com o consumidor.

Uma vez que, segundo Keller (1998), as associações devem ser fortes, favoráveis e únicas, o autor explica que uma marca possui mais valor quando é recordada de imediato pelos consumidores e isto torna-a inevitavelmente numa marca forte. As associações consideram-se favoráveis quando as suas características satisfazem as necessidades do consumidor, o que irá conduzir a uma atitude positiva face à marca. E, naturalmente, as associações serão únicas quando distintas de quaisquer outras marcas. Keller (1998: 4) realça que «a marca é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões para diferenciá-lo de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade». E Lencastre (2007) acrescenta que os públicos distinguem as marcas se as interpretarem como tendo uma capacidade diferente para satisfazer as suas necessidades relativamente a outras marcas da mesma categoria de produto.

Lencastre (2007) explica que se a marca consegue ter algumas associações diferentes de qualquer outra marca, favoráveis e fortes, é sinal que se conseguiu posicionar na mente dos seus públicos-alvo e conseqüentemente no mercado em que trabalha. Assim, o autor Lencastre (2007) conclui que se assim for, e enquanto assim for, a marca está na plenitude da sua função diferenciadora: ser um sinal único, de uma missão única, com uma imagem única.

Em suma, e de acordo com a pesquisa bibliográfica, os autores referidos e o estudo das associações são o ponto de partida para a classificação de uma marca numa perspectiva prática. As associações encontram-se no primeiro contacto entre o consumidor e a marca. Lencastre (2007) colmata assim, que as associações irão interpretar os sinais de identidade transmitidos e as ações de marketing realizadas pela marca.

Uma vez que as associações acabam por formar a opinião dos públicos relativamente à marca, a compreensão e interpretação que os consumidores têm sobre a marca será, inevitavelmente, a base para a tomada de decisão de compra. Neste sentido, a marca deverá ser trabalhada constantemente, de forma a transmitir uma imagem coerente, original e diferenciada.

Com o passar do tempo, as marcas permanecem inalteradas, mas as perceções dos consumidores em relação às marcas podem sempre mudar. Lecanstre (2007) pretende elucidar para o facto da compra de um produto ser apenas um ato, mas, por outro lado, a relação criada com o consumidor pretende assumir um cariz duradouro. Neste sentido, torna-se importante saber gerir ambas as faces, não apenas para melhor compreender os elementos de criação de valor da marca, mas também para uma melhor gestão da mesma.

Assim como a personalidade da marca, também as associações são igualmente criadas pelos públicos. A marca deve manter-se fiel aos seus valores e objetivos por forma a gerar associações positivas, mas depende fundamentalmente dos públicos esta interpretação. As associações geradas são um reflexo da satisfação ou não das necessidades e expectativas dos públicos. Assim, a interpretação dos públicos é um reflexo da dedicação, trabalho e coerência da marca.

Após a análise da marca e de três das suas características, identidade, personalidade e associações, podemos dizer que todas estas temáticas acrescentam valor

à marca, nomeadamente à organização, reforçam a sua promessa de valor e, principalmente, têm um papel fundamental na diferenciação da marca.

2.2.2 – GESTÃO DE MARCA

Com a crescente internacionalização e o aumento da competitividade surgiu a necessidade de ajustar o sistema de gestão de marcas. Aaker e Joachimsthaler (2000) explicam que este ambiente de negócio é caracterizado por um número exaustivo de marcas com políticas agressivas e cada vez mais complexas para sobressaírem num mercado tão saturado.

Ruão (2006) explica que, de forma a acompanhar as constantes mudanças do mundo das marcas existem alguns imperativos conducentes à liderança da marca (*Brand Leadership Model*). A autora afirma que o primeiro passo é reorganizar as políticas organizacionais no sentido da marca, adequando as estratégias com o objetivo de desenvolver marcas fortes. A autora identifica duas premissas deste “novo” sistema que são a identificação dos responsáveis da marca e a criação de um sistema de comunicação consistente e alinhado com os ideais da mesma. Ruão (2006) esclarece que esta reestruturação deveria incluir uma estratégia de marca com base na identidade e no posicionamento da marca, que orientasse a perceção dos públicos perante as marcas e ao mesmo tempo fosse um fator de diferenciação. Neste sentido, Aaker e Joaquimsthaler (2000) acrescentam que a identidade é a base do modelo de liderança da marca, pois é a identidade que guia a construção da marca.

Aaker e Joaquimsthaler (2000) explicam que este modelo defende também o desenvolvimento de programas eficientes de construção de marcas, programas estes que devem passar por estratégias integradas de comunicação e sistemas de avaliação de resultados regulares. Assim, Ruão (2006) elucida que para abordar o tema de gestão de marca implica analisar os conceitos de identidade (como o sentido expresso da marca, e das suas atitudes no mercado), de comunicação (como o pressuposto básico da sua existência) e de associações à marca (como o efeito ou perceção resultante nas mentes dos consumidores), entre outros.

Por sua vez Kapferer (1991) defende que uma marca adquire inevitavelmente uma história, uma cultura, uma personalidade... através das suas comunicações. A gestão da marca é muito mais do que vender, é também comunicar e criar relações com os consumidores. No entanto, os consumidores são cada vez mais experientes e exigentes nas suas decisões de consumo, já não é suficiente comunicar e publicitar a marca, é preciso fazer mais, criar um contacto especial com cada consumidor, criar uma forte interação entre as marcas e os consumidores.

Como já foi referido, o mercado atual das marcas está saturado de comunicação e produtos idênticos e conseqüentemente uma grande competitividade. Neste sentido, Olins (2005) esclarece que, nos dias de hoje, a gestão da marca torna-se ainda mais importante porque se converte no grande, e por vezes no único, diferenciador. Uma vez que a inovação não provém diferenciação a longo prazo.

A gestão de marcas está naturalmente ligada às pessoas. Não é possível trabalhar uma marca se não compreendermos o que é a realidade humana. Assim, quem trabalha marcas tem de saber interpretar as pessoas, tem de saber também equilibrar e relacionar-se com ambos os lados. Como consequência da mediatização global, os consumidores estão cada vez mais sépticos e migram dos meios tradicionais para os novos. Para colmatar esta mudança existem os meios de comunicação social que podem promover doses de confiança, mas, no entanto, é necessário que no ambiente de gestão de marcas haja uma certa sensibilidade para equilibrar os trabalhos com as marcas e com os públicos.

O grande objetivo da gestão de marca é criar uma vantagem competitiva consistente e duradoura, pois este trabalho é feito, sem dúvida, a longo prazo e deverá ser constante ao longo do tempo. O trabalho de gestão de marca aborda também a interatividade entre a marca e os seus públicos, pois estes reagem e respondem às estratégias e comunicações da marca, devendo, por isso, ser feita a gestão desta dinâmica relacional. Assim, podemos acrescentar que a gestão de marca acaba por ser uma função do marketing que usa ao longo do tempo ferramentas para aumentar ou manter o valor percebido da sua marca. Apesar de a gestão da marca estar assente no marketing, esta centra-se exclusivamente na forma como a marca se pode tornar e permanecer relevante e favorável para os públicos-alvo.

Ainda assim, uma gestão de marca eficaz permite criar relações duradouras com os clientes através das associações positivas que estes fazem com a marca. Com isto, a gestão da marca consegue criar um forte conhecimento da mesma. Para que tenha sucesso, a gestão da marca deve compreender o ambiente que a envolve, o seu mercado, concorrentes e públicos-alvo.

Uma marca nunca atua sozinha num mercado. A sua construção requer o conhecimento dos produtos já existentes, assim como os potenciais concorrentes, a forma como estes atuam e, principalmente, como satisfazem as necessidades dos seus públicos-alvo. Neste sentido, Aaker (1996) reforça que esta construção deve ter como base uma análise do que a rodeia, nomeadamente da concorrência, mercado, públicos-alvo e da própria organização. Esta análise interna e externa irá ajudar a definir os seus próprios traços de identidade, a sua promessa de valor, bem como as suas expectativas e necessidades. O autor realça também a importância da identidade de uma marca como o ponto de partida para a construção de uma marca forte.

Neste sentido, Keller (2001) acrescenta que a construção de uma fonte de poder de uma marca passa por uma aprendizagem através das perceções do consumidor em relação à mesma. Ao estudar estas perceções conseguimos compreender melhor as necessidades e expectativas do consumidor. Ainda Keller (2001), destaca que esse poder reside na mente do consumidor.

Aaker (1998) colmata que uma marca consistente é um fator determinante no processo de decisão dos públicos-alvo, pois esta consistência cria um significado para com o consumidor e uma afinidade entre os públicos e a marca, posteriormente aliada a outros fatores.

Como já referido anteriormente, a identidade da marca tornou-se um atributo essencial na construção das marcas e conseqüentemente na sua gestão. Aaker (1991) explica que o planeamento da gestão da marca deve passar pelo acompanhamento da identidade da marca, tendo como base a diferenciação. No mercado atual torna-se essencial gerir e planificar cautelosamente o significado das marcas antes de comunicá-las aos públicos. Para esta gestão eficiente Keller (2000) explica que se devem fazer auditorias e estudos de avaliação com regularidade, de forma a definir a estratégia mais adequada. Podemos acrescentar que a gestão de marcas terá maior sucesso quanto mais

conseguir reduzir as diferenças entre o significado que emite aos públicos (identidade) e o que os seus públicos percebem (imagem e associações).

Grande parte do trabalho de gestão de marcas passa pela comunicação da mesma. Lindon et alii (2011) esclarecem que não basta fazer um produto bom, é necessário dá-lo a conhecer e valorizá-lo. A comunicação da marca passa pela valorização da personalidade e dos seus valores, tal como não passa apenas por transmitir informação, mas sim por também criar relações duradouras.

Kapferer (2000) explica que a comunicação de uma marca exprime, fundamentalmente, o sentido dos seus produtos e/ou serviços. Ruão (2006) explica que nos dias de hoje o que não se comunica “não existe”, acabando por ser o desafio mais estimulante, comunicar. Neste sentido, Lindon et alii (2011) acrescentam que é necessário assegurar a coerência das mensagens emitidas, devendo ser convergentes ou complementares e não contraditórias. Em suma, Kapferer (2000) explica que a comunicação de marca tem por fim exprimir o conceito e a identidade da marca.

Uma vez que os consumidores estão cada vez mais informados sobre os produtos e serviços das marcas, as organizações que não mantêm a sua comunicação constante, e que não cumprem as promessas feitas, irão sair rapidamente da mente dos consumidores. Neste sentido, Keller (2008) afirma que, assim como a comunicação, as estratégias de gestão de marcas devem ser consistentes ao longo do tempo no sentido de produzirem associações mais favoráveis à marca. Olins (2005) acrescenta que a gestão de marca está relacionada com a criação e a manutenção da confiança com os públicos, o que implica o cumprimento das promessas feitas. Ainda Olins (2005) explica que para obter sucesso as marcas devem ser coerentes, ou seja, todos os aspetos com que a gestão de marca trabalha devem estar interligados e em sintonia. Matthiesen e Phau (2010) acrescentam que esta sintonia e coerência advêm da proximidade entre a identidade, imagem e associações à marca.

Em suma, as pessoas interagem com marcas a toda a hora e, uma vez que ocupam um papel cada vez maior na sociedade em que vivemos, é natural que as pessoas se tornem cada vez mais influenciadas pela gestão desta. Neste sentido, torna-se fundamental que as organizações controlem a gestão das suas marcas e as levem para além do marketing.

A gestão pode ser evidenciada, digamos, ativada em todas as relações com os consumidores, desde a primeira informação inconscientemente percebida pelo consumidor até à sua venda e na relação pós-venda. Para que isto seja possível, é imperativo que todas as pessoas que trabalham a marca de alguma forma tenham conhecimento pleno da mesma.

A discussão dos temas anteriores tornou-se fundamental na introdução do estudo de gestão de marca, pois é imperativo estudar a marca, os seus valores, a sua identidade, antes de implementar qualquer estratégia de gestão. Cabe também à gestão de marca dedicar-se a uma aproximação aos seus públicos, pois é através deles que se decide o sucesso ou insucesso de uma marca.

A gestão de marca, assim como as restantes temáticas já abordadas, é um fator de diferenciação pois permite estabelecer uma interação com os seus públicos, tendo a oportunidade de melhor estudar e aprofundar as suas necessidades e expectativas, por forma a satisfazê-las e posteriormente gerar associações e atitudes positivas face à marca.

2.2.3 – COMUNICAÇÃO DE MARCA

Lindon et alii (2011) afirmam que comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude. Segundo Caetano e Rasquilha (2007: 19) a comunicação «é o cimento do progresso humano, estando portanto inerente a todas as estruturas socioeconómicas do presente, bem como à construção de códigos gerados no seio dos grupos sociais de pertença, que legitimam modelos culturais em contínua transformação».

Lindon et alii (2011) explicam que na comunicação de marketing, as organizações e as suas marcas comunicam para os diferentes públicos sobre os quais procuram exercer uma influência. Ainda segundo Lindon et alii (2011) esclarecem que a comunicação evoluiu de uma abordagem centrada na funcionalidade e baixo preço, para uma abordagem centrada no consumidor, no estudo e compreensão das suas necessidades.

Kunsch (2003: 164) explica que a comunicação institucional foca-se nos aspetos corporativos, estes «explicitam o lado público das organizações, constrói uma

personalidade creditável organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida».

A comunicação varia consoante o seu objetivo e discurso. Assim, a comunicação de marca valoriza a personalidade e os valores da marca. Esta comunicação procura públicos heterogéneos por forma a conseguir uma aproximação forte aquando da comunicação dos seus valores.

A comunicação assume papel de extrema importância hoje e sempre. Comunicar é essencial para qualquer marca se fazer sentir e até existir. É através da comunicação que uma organização, nomeadamente uma marca, se fazem notar e se podem mostrar aos *stakeholders*.

Segundo Castro (2007) os principais objetivos da comunicação acabam por ser a venda, criar notoriedade, afirmar o seu posicionamento e conseguir alterar comportamentos e opiniões.

Lindon et alii (2011) reforçam a importância da comunicação explicando que o comportamento dos consumidores depende largamente da imagem que têm dos produtos ou serviços, da marca e da organização. E esta imagem, por seu lado, resulta das comunicações feitas e às quais os consumidores estão ou estiveram expostos.

Com a saturação dos mercados e a abundância de informação com que os consumidores se deparam diariamente, a comunicação tenta cada vez mais afastar-se de ser um processo unilateral, de apenas informar. Tenta por outro lado, tornar-se uma forma de partilha fomentando as relações das marcas com os seus públicos.

Assim, Lindon et alii (2011) acrescentam que quanto mais complexa é a mensagem emitida, menos oportunidades tem de ser percebida, compreendida e retida pelo destinatário.

Uma vez que nos referimos a comunicação de marca, podemos acrescentar que esta se baseia também na identidade e personalidade da marca.

Para além da fundamental clareza da mensagem transmitida por forma à compreensão integral por parte dos públicos, o aspeto fundamental da comunicação bem-

sucedida é a continuidade. A organização tem que ter em mente sempre os seus princípios e valores e comunicar de forma lógica, coerente e eficaz. Ao manter a veracidade e simplicidade das suas comunicações, a marca conseguirá cativar a atenção e interesse dos seus públicos de forma eficaz e duradoura.

Kapferer (1991) explica que a marca depende da comunicação para ser conhecida e reconhecida. Neste sentido, para que uma estratégia de comunicação seja bem-sucedida é fundamental identificar claramente os públicos com quem pretende comunicar e estruturar objetivos claros e concisos. Por sua vez, a comunicação deverá ser coerente e articulada, focada nos aspetos que a tornam única, por forma a ser original e consistente.

Assim, para uma gestão eficiente da marca temos que saber comunicá-la da forma mais apropriada, escolher os meios mais adequados para o fazer, tendo sempre em conta os valores da marca expressos através da identidade e personalidade, a mensagem que se quer transmitir e, principalmente, o público a que nos queremos dirigir.

Como todos os outros temas, também a comunicação se encontra em constante evolução. Neste sentido, a comunicação de marca dos dias de hoje tenta cada vez mais focar-se nos seus públicos, surpreendê-los e satisfazer as suas necessidades. Já não basta fornecer informação acerca dos produtos e serviços, mas sim aproximar a marca dos públicos e fomentar interação e confiança. Tendo em conta o público devemos ter em atenção as suas necessidades e expectativas. Dar importância às associações à marca ajuda a cumprir a promessa feita aos públicos e com isto estabelecer confiança e cumplicidade com os mesmos.

Decidimos abordar a temática da comunicação de marca, pois a comunicação é o que está mais visível na gestão de marca. É através da comunicação que a marca se expressa, se afirma e se faz sentir.

2.2.4. – ATIVAÇÃO DE MARCA

Nos dias de hoje, e cada vez mais, os consumidores são sobrecarregados com informação acerca das marcas, dos seus produtos e serviços. Este excesso torna-as irrelevantes e repetitivas, tornando difícil captar a atenção dos consumidores. Assim, é

imprescindível fazer do contacto com o consumidor uma prioridade, investindo em estratégias atrativas e originais.

Kapferer (2000) explica que as organizações procuram cada vez mais maior envolvimento dos públicos e dão a entender que estes são também parte da empresa. Uma forma de isto acontecer é através da realização de ativações de marca.

Apesar de este conceito ser relativamente recente, já tem vindo a ser trabalhado como uma ferramenta que se foca na interação com os públicos. A ativação de marca tem como objetivo oferecer uma experiência real aos seus públicos, de maneira a estabelecer uma conexão com os mesmos.

De uma forma geral, a publicidade sempre foi a ação básica para uma marca chegar aos seus públicos. No entanto, devido ao mercado competitivo e saturado de informação em que estas estão inseridas, surgiu a necessidade de criar abordagens diferentes ao consumidor. Estas novas abordagens dão preferência a estratégias que transportem as marcas para a vida dos consumidores através de experiências que podemos apelidar de ativações de marca.

Quando há *overload* de informação torna-se difícil os consumidores serem objetivos e escolherem. Esta saturação obriga as marcas a serem diferentes e a se destacarem. Salzer-Mörling e Strannegard (2004) acrescentam que a marca é uma criação de sinais que precisam de ser consumidos, comunicados e distribuídos para se tornarem significativos. Neste sentido, o desafio de qualquer ativação de marca é descobrir como conseguirá a atenção dos seus públicos-alvo.

Kapferer (1995) elucida que a criação de uma marca tem como objetivo diferenciar o seu produto ou serviço dos já existentes no mercado. O mesmo autor esclarece que, para além das características exteriores (nome, logótipo, embalagem, etc...) a marca faz uma promessa aos seus públicos, o que lhes permite dar segurança e consequentemente criar uma relação de confiança. Uma forma de mostrar o cumprimento desta promessa ou reforçá-la poderá ser através de ativações de marca.

Como já foi mencionado anteriormente, a comunicação está presente no dia-a-dia dos públicos. Nesse sentido, Keller (1993) explica que as marcas utilizam esta ferramenta para se darem a conhecer e principalmente para transmitir os seus atributos e benefícios

para os públicos. Uma estratégia de comunicação implica selecionar os média mais adequados para o efeito pretendido. Assim, Aaker (1996) adverte que sem uma estratégia devidamente estruturada, e sem consonância com os valores da marca, os objetivos para os quais a ação foi planeada não serão alcançados.

Nos dias de hoje, já não basta incluir apenas a publicidade nas estratégias de comunicação, mas sim outros mecanismos complementares que reforcem a ideia a ser transmitida. Neste sentido, torna-se importante utilizar meios que potenciem experiências com os consumidores. Assim, uma preocupação da gestão de marca deverá ser coordenar a comunicação de marca em diversos meios, primando sempre pela consistência das informações transmitidas. Neste sentido, De Chernatony e Segal-Horn (2003) reforçam a importância das relações estabelecidas entre a marca e os consumidores afirmando que estas influenciam e afetam a maioria das suas respostas à marca.

Por sua vez, Burnett e Hutton (2007) explicam que, nos dias de hoje, o poder das marcas está descentralizado. O foco das marcas já não é apenas proporcionar benefícios diferenciadores e ter produtos inovadores, é também trabalhar numa relação e numa conexão especial com cada consumidor em particular. Neste sentido, a ativação de marca ajuda a criar e a reforçar esta ligação com o consumidor. Esta ligação, se conseguida com sucesso, cria empatia e torna possível compreender melhor os gostos e necessidades dos consumidores. Para que seja bem-sucedida, torna-se fundamental perceber o que os vincula aos produtos e serviços que a marca oferece. Com esta proximidade, e através de ativações de marca, a marca pretende ir mais longe e proporcionar aos consumidores uma experiência inesquecível que vá para além da satisfação das suas necessidades.

Como já foi referido, cada vez é mais difícil uma marca destacar-se num meio tão competitivo e saturado de produtos e serviços. Assim, o sucesso das organizações depende de estratégias e métodos que permitam envolver os públicos e mantê-los cativados no trabalho das marcas. Neste sentido, a ativação de marca permite criar experiências únicas com cada pessoa e torná-la genuinamente interessada no quotidiano da marca.

Neste sentido, Ruão (2006) apud Joachimsthaler e Aaker (1997) explicando que as organizações devem encontrar formas alternativas de comunicarem as suas marcas.

Uma destas formas é sem dúvida a ativação de marca, ferramenta esta que se adequa e adapta à evolução das mesmas, bem como dos tempos.

No âmbito das marcas, a procura de uma definição de ativação de marca é uma tarefa árdua e complexa principalmente porque se encontra em constante evolução e transformação. Também por este conceito ser relativamente recente.

Através da ativação de marca é possível criar uma maior interação entre os públicos e a marca. Esta ferramenta agrupa todas as estratégias, objetivos, e características, integrando-as através da sua comunicação, conseguindo ser percebida pelos públicos, iniciando ou mantendo um relacionamento e posteriormente obtendo os resultados pretendidos. Este conceito ajuda assim a que o consumidor interaja com a marca e consiga “palpar” toda a informação que tem vindo a receber por parte da mesma e, principalmente, consiga experienciar os valores, a promessa e os objetivos propostos. Com isto, a ativação de marca aproxima, ainda mais, o consumidor da marca, tem como objetivo conectar automaticamente as pessoas com as marcas.

Como foi referido neste trabalho, as associações à marca representam o ponto de partida no processo de tomada de decisão dos consumidores e, neste sentido, Aaker (1991) atribui tudo aquilo que pensamos ou dizemos sobre uma marca como associações à marca. Com isto, a existência de muitas interações entre os consumidores e a marca originará associações fortes da mesma. Por sua vez, estas interações fomentam a lealdade à marca e conseqüentemente diferenciam e criam atitudes positivas relativamente à mesma.

Kapferer (2000) explica que a marca não se manifesta senão pelos seus atos (estratégias, produtos, serviços, comunicação, ...). O seu conteúdo nasce da acumulação memorizada destes, geridos por um princípio comum, um fio condutor. Neste caso, a ativação de marca é o colmatar deste fio condutor diretor e a sua “exportação” para o mundo exterior. Ao investir numa estruturada ativação de marca, estamos a investir na divulgação da mesma, na relação com o consumidor, mas sobretudo na fidelidade e lealdade dos consumidores.

Uma vez que os consumidores são cada vez mais críticos, experientes e informados sobre o mundo das marcas, torna-se indispensável que estas acompanhem e

interajam com os seus públicos, porque só assim estes se sentirão aptos a confiar e a recomendá-las. Keller (2003) acrescenta que os consumidores aproximam-se das marcas que partilham valores semelhantes aos seus, tornando-se defensores das mesmas.

Morel, Preisler e Nyström (2002) afirmam que a ativação de marca não é apenas uma teoria, é um passo natural na evolução desta, uma vez que este conceito é uma expressão de como a gestão da marca pode ser abordada dentro de uma organização. Podemos dizer que a ativação da marca não só trabalha na interação com os públicos, mas ao mesmo tempo procura transmitir o conhecimento da mesma e das suas estratégias por forma a evidenciar atributos que beneficiem tanto a marca como os seus públicos.

Por sua vez, Meira (2012) reforça a ideia afirmando que a ativação de marca é um conjunto de ações que leva uma experiência real para o consumidor. Num mundo saturado de mensagens e informações, a ativação de marca ganha importância pois esta compreende as necessidades do consumidor e chega até ele de forma particular e única. Ao ser estabelecido um relacionamento forte com os consumidores podemos considerar que estamos no bom caminho para a construção de uma marca forte, pois quando esta interação de consumidor-marca se torna consistente ela acresce valor à marca. Esta pode acabar por se tornar mais valorizada que o próprio produto ou serviço, pois possui atributos não mensuráveis como a confiança e lealdade dos consumidores. Em suma, a ativação de uma marca solidifica a relação entre a marca e os seus consumidores.

Todo o enquadramento teórico serviu de suporte para que pudéssemos abordar a ativação de marca, para a fundamentar e enquadrar. Neste sentido, esta ferramenta de gestão de marca intervém em todas as temáticas abordadas:

- Reforça a identidade da marca, mostrando o que é a marca juntos dos seus públicos, mostrando os seus valores, objetivos e as suas promessas de valor e, fundamentalmente, fazendo os públicos experienciá-la, senti-la;
- Fundamenta a personalidade, ajudando os públicos a interagirem com a marca e assim, criar uma relação de proximidade. A ativação de marca faz com que os públicos sintam a personalidade da marca, uma vez que esta é determinada através de perceções e interpretações dos públicos, experiências que a ativação de marca proporciona e que facilitam a identificação da personalidade dos públicos com a da marca;

- Impulsiona associações positivas à marca, se o público ficou cativado e teve uma experiência que o impactou e surpreendeu positivamente, não se irá esquecer daquela interação e irá criar associações também positivas;
- Faz a gestão de marca evoluir, ou seja, faz a gestão de marca acompanhar as necessidades e expectativas dos públicos, faz suscitar interesse e vontade de se relacionar com a marca;
- Reforça a comunicação da marca. A ativação de marca tem também o papel de reforçar os ideais e valores da marca, assim irá reforçar as ideias que a marca quer transmitir de uma forma personalizada e envolvente.

CAPÍTULO 3 – UMA PESQUISA EMPÍRICA DA ATIVAÇÃO DE MARCA

«Os métodos devem adaptar-se aos objectivos de investigação e podem ser combinados em função das exigências pela concretização daqueles» (Lima, 1996: 47).

Neste capítulo descreve-se de uma forma sistemática as etapas do presente estudo. No sentido de perceber onde e como se move a teia da problemática e de procurar explicações, a pesquisa bibliográfica mostra-se um instrumento adequado, de modo a permitir um suporte teórico essencial ao estudo. Para que a investigação abra a possibilidade de um melhor entendimento da realidade, seleccionámos as leituras e cuidámos das interpretações que dela possam nascer. Interrogar é também olhar e identificar momentos marcantes de transição e mudança. Em consonância com Bell (1997: 85), pretende-se neste capítulo tornar compreensível «como é que a problemática foi investigada e a razão por que determinados métodos e técnicas foram utilizados».

Nesta investigação decidimos optar por uma metodologia que nos ajudasse a ter uma melhor perceção e um conhecimento geral do ambiente que circunda as marcas, da sua gestão e nomeadamente de uma forma emergente de gestão de marca, ativação de marca.

Quivy e Campenhoudt (2008) definem a investigação científica como um processo que visa a validação de conhecimentos já adquiridos e a possibilidade de produzir novos conhecimentos que irão influenciar a prática. Assim, Hill e Hill (2002) afirmam que a metodologia adotada assume grande relevância, na medida em que descreve os procedimentos necessários à sua implementação e desenvolvimento do objeto em estudo.

É do interesse deste estudo explorar ideias, estudar exemplos, perceber experiências e opiniões, assim sendo, importa conhecer o ambiente onde as marcas

trabalham, perceber a articulação entre as motivações para exercer uma ativação de marca, o que é necessário para o fazer e ao mesmo tempo perceber em que circunstâncias esta ação pode criar valor para a marca. Através deste elo pretende-se aprofundar o conceito de ativação de marca.

O presente estudo baseia-se num *design* de pesquisa exploratório, uma vez que se procura analisar as ações e características de algumas marcas, através de uma análise de dados recolhidos utilizando entrevistas. Realizamos todos os procedimentos éticos e formais e procedemos à definição e adequação da análise de conteúdo.

Mantendo sempre presente a problemática e os objetivos do estudo, foram criadas categorias por forma a melhor estruturar a análise de dados.

De acordo com Almeida e Pinto (1995: 16) a recolha de informação traduz-se numa experiência de humanizar a própria investigação, em que o investigador tem a oportunidade de “ver por dentro”.

3.1 – METODOLOGIA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

De acordo Almeida e Pinto (1995: 93) a «classificação dos métodos é uma das principais tarefas da metodologia, que lhe permite (...) clarificar os seus campos de incidência, detectar os principais problemas que neles se levantam, codificar as soluções provisórias exploradas nas investigações através da articulação dos respectivos percursos».

A este respeito, Lima (1981) explica que os métodos devem adaptar-se aos objetivos de investigação.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009) é importante distinguir metodologia e métodos, neste sentido a metodologia interessa-se pela validade do objeto por forma a alcançar os objetivos da pesquisa. Não devendo ser confundida com o conteúdo (teoria) nem com os procedimentos (métodos e técnicas).

Ainda Gerhardt e Silveira (2009) explicam que a metodologia vai para além da descrição dos procedimentos, métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa, indicando a escolha teórica realizada por forma estudar o objeto em estudo.

Nesta investigação, o método passa por estudar as várias perspetivas em redor do conceito de ativação de marca e procurar identificar este conceito como uma abordagem inovadora para a gestão de marca. Por outro lado, a metodologia engloba entrevistar profissionais na área do marketing e comunicação de diversos setores através de entrevistas semiestruturadas.

Esta investigação tem como principal objetivo estudar o ambiente circundante às marcas por forma a aprofundar o conhecimento em ativação de marca.

Pela dificuldade encontrada em definir o conceito de ativação de marca, decidiu-se explorar várias marcas, para que melhor possamos esclarecer este conceito e melhor perceber os seus contributos. Assim, pretende-se entrevistar profissionais na área do marketing e comunicação de diversos setores com o intuito de confrontar as perspetivas e posições de vários entendidos.

Por outro lado, Gerhardt e Silveira (2009) explicam que a problemática é a abordagem ou a perspetiva teórica que decidimos adotar para investigar o problema.

Assim, o problema desta investigação centra-se no aprofundamento do conceito de ativação de marca e na explicação dos fatores essenciais para a sua realização. A resposta a estes problemas procura elucidar os objetivos com que uma ativação de marca é realizada e ao mesmo tempo como pode criar valor para a organização.

Fortin (2009) apud Parse (1996) explicando que o objetivo dos estudos qualitativos é descobrir, explorar, descrever fenómenos e compreender a sua essência. O objetivo é considerar os diferentes aspetos do fenómeno por forma a interpretar e analisar este mesmo fenómeno no seu meio.

Este trabalho surge pela necessidade de inquirir sobre o tema ativação de marca. Tema este, cada vez mais falado nos dias de hoje, mas ainda pouco explorado a nível académico e teórico. Cada vez mais vivemos num mundo de marcas e comunicação, pelo que surge a necessidade de teorizar este conceito e ao mesmo tempo percebê-lo na sua

vertente prática. Assim sendo, optámos por utilizar no nosso trabalho o método qualitativo, através de entrevistas semiestruturadas. Neste sentido, Foddy (1996: 14) enuncia «as perguntas são os alicerces sobre os quais se constrói a maior parte da ciência social contemporânea».

Gerhardt e Silveira (2009) afirmam que a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspetos da realidade que não podem ser quantificados. Esta pesquisa centra-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Os mesmos autores acrescentam que a pesquisa qualitativa preocupa-se com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.

Fortin (2009) afirma que as investigações qualitativas estudar a experiência humana num meio natural.

3.2 – AMOSTRA E ESTUDO EXPLORATÓRIOA

De acordo com Fortin (1999: 202). «uma população é uma colecção de elementos ou de sujeitos que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios».

Segundo Gerhardt e Silveira (2009) o pesquisador seleciona os sujeitos para a pesquisa qualitativa de acordo com o problema da pesquisa. Avaliando quem saber mais sobre o problema e/ ou quem pode validar a informação com outro ponto de vista. Neste contexto, a população a que se refere o estudo, corresponde a entidades com experiência em ativações de marca.

Fortin (2009) explica que como raramente é possível estudar uma população por inteiro, o investigador constitui uma amostra, que é, tanto quanto possível, representativa da população.

Ainda Fortin (1999) afirma que a amostra é uma réplica em miniatura da população alvo. Neste sentido, Gerhardt e Silveira (2009) apud Deslauriers (1991: 58) acrescentando que o objetivo da amostra é produzir informações aprofundadas e ilustrativas e produzir também novas informações. Este estudo abrange um total de sete

organizações, cinco empresas com notoriedade e duas agências de comunicação que realizam ativações de marca. Os entrevistados foram escolhidos através de um estudo exploratório acerca do seu trabalho com marcas, tendo em conta a condicionante da disponibilidade para a marcação de entrevista, facilidade de informação e interesse em participar nesta investigação. Estas entrevistas irão ajudar a uma melhor compreensão do conceito de ativação de marca numa vertente mais prática.

Fortin (2009) elucida que uma amostra representativa é uma amostra que, devido às suas características, pode substituir o conjunto da população alvo. Posto isto, foi uma das razões que nos levou a seleccionar empresas com forte notoriedade, posicionamento e relevância nos seus mercados de atuação. Com a diferença dos sectores de atuação de cada marca e as diversas experiências dos profissionais entrevistados, poderemos aprofundar a problemática estudada e explanar a diversidade de objetivos existentes na realização de uma ativação de marca, assim como os fatores essenciais para a sua execução, entre outros aspetos.

O estudo realizado é de carácter exploratório. Citando Gil (1995: 45) «...as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objectivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado facto (...)».

Esta pesquisa iniciou-se com o levantamento bibliográfico dos temas inerentes às marcas, bem como algumas das suas características, a sua gestão e comunicação. Após a definição dos objetos de estudo e respetiva problemática foi feita uma pesquisa exploratória. Esta investigação, para além de elucidar sobre o conceito da ativação de marca permite-nos aprofundar conhecimento acerca do seu planeamento e execução.

3.3 – ENTREVISTA E ANÁLISE DE CONTEÚDO

Bell (1997: 118) refere que «a grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade». Numa entrevista podem explorar-se ideias, testar-se hipóteses, perceber-se motivos e sentimentos, estes aspetos são dificilmente apreensíveis no inquérito. A entrevista é essencialmente desenvolvida na análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com que são confrontados. Permite verificar os dados do problema, os pontos de vista presentes, os sistemas de relações, o funcionamento de uma

organização; a reconstituição de um processo de ação, de experiências ou de acontecimentos do passado.

Nesta investigação optámos pela utilização de entrevistas semiestruturadas como forma de recolha de dados. Neste sentido, Gerhardt e Silveira (2009) explicam que, ao utilizar entrevistas semiestruturadas o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995: 194), ao utilizarmos este tipo de entrevista permite-nos que a recolha dos testemunhos e interpretações dos entrevistados seja feita de acordo com os seus próprios quadros de referência.

Depois de ter sido redigida uma primeira versão da entrevista, foram feitos pré-testes por forma a confirmar a aplicabilidade da mesma. Assim, esta primeira versão das entrevistas foram aplicadas a uma amostra de sujeitos, com as mesmas características da população alvo a inquirir. Nomeadamente, Hugo de Brito – Departamento de marketing da empresa Medical Import e Rui Goulart – Departamento de marketing da agência de comunicação BrandP. Estas entrevistas foram realizadas presencialmente, no mês de Dezembro de 2015.

Feitos os ajustes necessários à primeira versão da entrevista, procedeu-se ao seu melhoramento elaborando-se uma versão final para aplicação das entrevistas definitivas.

Todas as questões foram previamente definidas, garantindo que se tratavam de questões que dessem liberdade ao entrevistado para se expressar livremente sobre o tema estudado. É nosso objetivo, através das entrevistas semiestruturadas, conhecer as experiências, opinião e ideias dos entrevistados, em relação à ativação de marca e às questões fulcrais que circundam este conceito.

Evitámos, na medida do possível, dirigir a entrevista, procurando dar a palavra ao entrevistado e não o interromper. Tentámos não restringir a temática abordada e solicitámos ao entrevistado uma orientação semidirectiva, não deixando contudo, de estruturar antecipadamente a entrevista através da definição de objetivos e do já referido guião.

As entrevistas foram realizadas a oito profissionais da área de marketing e comunicação que trabalham com ativações de marcas: Isa Martins - Jervis Pereira comunicação & marketing; Filipe Semedo – Puma; Miguel Pires - By Interactive Brands Agency; Manuel Carvalho – GALP; Tânia Carioca e Hugo Bento – Unilever; Bruno Oliveira – Sumol; Miguel Bento – Sport Lisboa e Benfica.

As entrevistas (Anexo A), seguiram um guião constituído por quatro perguntas. Por se tratar de entrevistas semiestruturadas, nem todas as questões foram colocadas da mesma forma, mas de um modo geral, foram as seguintes:

1. Em que contextos e/ou situações começou a ouvir falar em ativação de marca?
2. Gostaria que me falasse um pouco da sua experiência com ativação de marca.
3. O que entende por ativação de marca?
4. O que acha essencial para a realização de uma ativação de marca?

Assim, pretendemos explicar o intuito de cada questão colocada:

Com a primeira questão pretendemos contextualizar a conversa e introdução do foco da presente investigação.

Com a segunda questão o intuito é aprofundar o conhecimento em ativação de marca do ponto de vista prático. Pretendemos que cada entrevistado se sinta à vontade para falar da sua vida profissional, através de exemplos de ativação de marca. Por outro lado, conseguiremos com esta questão uma visão mais pormenorizada das várias formas de realização desta ferramenta, com que objetivos é desempenhada e em que circunstâncias.

Com a terceira pergunta, pretendemos desviar-nos da generalização prática do objeto estudado, mas sim perceber através da opinião de profissionais o que é realmente ativação de marca, por forma a podermos estabelecer uma ligação com o enquadramento teórico realizado.

Com a quarta questão, pretendemos finalizar a entrevista com uma enumeração dos fatores chave que os profissionais consideram essenciais para realizar e trabalhar com as ativações de marca.

Fortin (2009) esclarece que as questões abertas permitem fazer ressaltar os pontos de vista dos entrevistados e ficarmos com uma ideia mais precisa do que constitui a sua experiência.

Após a seleção da amostra fomos contactando os sujeitos, solicitando a sua colaboração e referindo a importância da sua participação neste trabalho.

Os sujeitos foram informados sobre o tema e os objetivos da entrevista, depois foi-lhes pedida autorização para fazer o registo magnético das entrevistas, assegurando-lhes a confidencialidade das mesmas. As entrevistas decorreram entre 13 de Janeiro e 2 de Fevereiro de 2015.

A duração das entrevistas variou conforme o ritmo da conversa e a disponibilidade dos entrevistados, tendo sido, na maioria dos casos, a duração de 30 minutos.

Após a transcrição parcial dos registos magnéticos, respeitando a forma de expressão dos entrevistados, todas as entrevistas foram submetidas a um tratamento de análise de conteúdo, através do programa Nvivo.

Em primeiro lugar, foi feita a leitura global com o objetivo de captar a mensagem, seguida pelo estabelecimento das regras de codificação que ajudassem a encontrar dimensões de análise, a partir do conteúdo dos textos.

Considerámos como unidade de contexto, algumas das respostas dadas a cada pergunta e como unidade de registo, as frases com mais significado.

Posteriormente, estabelecemos comparações entre os indicadores que foram, na medida do possível, reunidos segundo a indicação de Bardin (1995: 121) por critérios de homogeneidade, exaustividade, exclusividade, objetividade e adequação.

Quivy e Campenhoudt (2005: 226) explicam que «a análise de conteúdo incide sobre mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, actas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco directivas».

Nesta investigação, foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo, nomeadamente a criação de categorias por forma a analisar eficientemente os dados obtidos através das entrevistas realizadas.

Bardin (2007: 37) explica este tipo de análise como «um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens».

Este trabalho permitiu a organização da análise de dados em categorias. Vala (1986: 111) explica que «a construção de um sistema de categorias pode ser feita à priori ou à posteriori, ou ainda através da combinação destes dois processos». Nesta investigação optámos pela construção de um sistema de categorias misto que resultou do processo anterior e posterior à realização das entrevistas.

Elaborámos grelhas onde figuram as categorias e correspondentes inferências.

Através da criação das categorias foram analisadas as respostas obtidas. Gerhardt e Silveira (2009) explicam que a análise de conteúdo espera compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto. Vala (2000) explica que a análise de conteúdo permite realizar inferências, com base numa lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados provenientes das entrevistas realizadas, pretendendo-se assim, fundamentar a abordagem teórica desta investigação.

Optámos por apresentar e discutir os dados das entrevistas, sintetizados na análise de conteúdo, organizados em categorias e de acordo com os objetivos da investigação.

Iremos fazer as inferências e as interpretações dos dados relacionados com as temáticas abordadas.

Os dados obtidos serão enquadrados, sempre que necessário, no seu contexto teórico e empresarial.

As categorias formadas foram um desmontar das questões colocadas nas entrevistas, tendo em conta os objetivos do trabalho e o foco desta investigação. Sendo elas:

Categoria 1: Primeiros contactos com a ativação de marca;

Categoria 2: Exemplos de ativações de marca;

Categoria 3: Esclarecimento do conceito de ativação de marca;

Categoria 4: Motivações para realizar ativação de marca;

Categoria 5: A ativação de marca como veículo comunicacional;

Categoria 6: Importância da ativação de marca;

Categoria 7: Fatores importantes para realizar ativações de marca;

Categoria 8: As diferentes funções da ativação de marca;

Categoria 9: Desafios que a ativação de marca traz aos entrevistados.

Posteriormente surgiu a necessidade de codificar os nomes dos entrevistados, por forma a agilizar o tratamento de dados e também a respeitar a privacidade dos mesmos:

CÓDIGO ENTREVISTA	ENTREVISTADO	EMPRESA
E1	Isa Martins	Jervis Pereira
E2	Filipe Semedo	Puma
E3	Miguel Pires	By Interactive Brands Agency
E4	Manuel Carvalho	Galp
E5.1	Tânia Carioca	Unilever
E5.2	Hugo Bento	Unilever
E6	Bruno Oliveira	Sumol
E7	Miguel Bento	Sport Lisboa e Benfica

Quadro I – Codificação Entrevistas

Após a recolha de dados segue-se a análise e interpretação dos mesmos, procedimentos intimamente ligados e complementares. A análise organiza e sintetiza os dados de modo a possibilitar as respostas ao problema investigado e a interpretação procura o sentido das respostas, estabelecendo a ligação com conhecimentos anteriores.

4.1 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

Esta entrevista foi realizada a oito profissionais, da área de marketing e comunicação, de sete empresas inseridas em diversos sectores do mercado. Note-se que a entrevista à Unilever (E5) foi feita a dois profissionais em simultâneo.

Categorias	Frases Ilustrativas	Inferências
Categoria 1: Primeiros contactos com a ativação de marca	<p>«Quando era abordada enquanto consumidora para ficar a conhecer uma marca.» (E1)</p> <p>«(...) desde que me lembro de estudar como tu na faculdade (...).» (E2)</p> <p>«(...) na licenciatura já se começava a ouvir falar de ativação de marca (...).» (E3)</p> <p>«(...) quando começamos a trabalhar na Unilever, porque na universidade é tudo mais teórico.» (E5.1)</p> <p>«A primeira vez é se calhar quando te deparas que o conceito teórico da faculdade é demasiado estanque (...).» (E5.2)</p> <p>«ativação de marca para mim surgiu na faculdade.» (E6)</p> <p>«O meu primeiro convívio com a ativação de marca teve exatamente a ver com os patrocinadores à volta das competições que na altura organizávamos no Grupo João Lagos, nomeadamente o Estoril Open.» (E7)</p>	<p>•Primeiro contacto enquanto estudantes universitários ou nos primeiros trabalhos na área de comunicação e marketing.</p>

<p>Categoria 2: Exemplos de ativações de marca.</p>	<p>«BTL (Bolsa Turismo de Lisboa), é na FILL, um dos maiores eventos de turismo e nós temos trabalhado em parceria com o Turismo do centro para a Ria de Aveiro.» (E1)</p> <p>«Na feira das viagens (...) representamos o turismo da Croácia, da Republica Dominicana e da Tailândia.» (E1)</p> <p>«(...) projeto nas universidades com outra marca, estamos a levar a marca «Portugal sou eu (...).» (E1)</p> <p>«(...) dois grandes lançamentos da Puma são primavera-verão e outono-inverno.» (E2)</p> <p>«(...) patrocinamos até há bem pouco tempo o Sporting, a Puma era o patrocinador técnico do SCP.» (E2)</p> <p>«(...) o ano passado patrocinamos o “Optimus Alive” que este ano é o “NOS Alive” e fizemos uma série de situações, tentámos Ativar a marca no próprio recinto do festival.» (E2)</p> <p>«A ativação de marca não tem que ser só física, num festival, num estádio de futebol, sempre que tiveres o <i>facebook</i>, <i>instagram</i>, <i>mobile</i>, tu podes fazer ativações de marca só que são virtuais, tem coisas boas e más (...).» (E2)</p> <p>«(...) não só a ativação da FOX em si, mas cada uma das marcas que as series representam</p>	<p>•Desde participações em feiras de turismo, projetos em universidades, assim como patrocínios de festivais, equipas de futebol e lançamentos de produtos de grandes marcas.</p>
---	---	---

	<p>porque cada serie é uma marca.»; «(...) lançamento da última temporada de The Walking Dead.» (E3)</p> <p>«A Católica, no dia do candidato (...).» (E3)</p> <p>«(...)patrocinadores da Seleção Nacional.» (E4)</p> <p>«(...) parceiro da mobilidade no Festival Super Bock Super Rock.» (E4)</p> <p>«Fizemos várias coisas com universidades, tentámos fazer varias coisas com empresas e a certa altura tentámos incentivar o uso da plataforma digital e para isso pensamos que tínhamos que fazer algumas ativações de marca importantes.» (E4)</p> <p>«(...) Galpshare.» (E4)</p> <p>«Celebração dos 25 anos Magnum em 2014.» (E5.1)</p> <p>«(...) campanhas de Axe.» (E5.2)</p> <p>«(...) campanha de Rexona.» (E5.2)</p> <p>«Em 2014 a marca fez 60 anos (...).» (E6)</p> <p>Sumol snow trip; Summol Surf Schools; Sumol Summer Fest. (E6)</p> <p>Camarata coca-cola; MEO comentador. (E7)</p>	
--	--	--

<p>Categoria 3:</p> <p>Esclarecimento do conceito de ativação de marca.</p>	<p>«A ativação de marca é uma estratégia integrada entre o marketing promocional e a comunicação e que ajuda as marcas a chegar aos consumidores, mostrando que eles são o seu centro de atenção.» (E1)</p> <p>«São experiências que te aproximam da marca.» (E1)</p> <p>«Uma ativação de marca é tudo o que tu possas fazer para despertar “libido” no teu consumidor final.» (E2)</p> <p>«ativação de marca, é tudo aquilo que faça com que a marca chegue até ao consumidor.» (E3)</p> <p>«(...) este espírito de envolvimento que tu crias quando chegas lá, de criar relações, acaba por ser uma ativação de marca.» (E3)</p> <p>«Sempre que nós participamos em eventos e tentamos que a nossa marca seja experimentada, seja comunicada, seja sentida pelas pessoas é uma ativação de marca.» (E4)</p> <p>«ativação de marca é construir <i>engagement</i> com o consumidor e de alguma forma trazer alguma relevância para a vida dos consumidores.» (E5.1)</p> <p>«Isto (ativação de marca) faz parte da criação da marca, dar corpo à marca.» (E5.2)</p> <p>«E a ativação nasce porque o maior envolvimento que tu consegues,</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Faz com que a marca chegue ao consumidor final; •Experiências que aproximam o consumidor da marca; •Construção emocional com o consumidor; •Espírito de envolvimento; • Espírito de criar relações.
---	---	--

	<p>principalmente com o <i>target</i> jovem, é com a ativação e estar próximo deles. Portanto a ativação nasce na construção de marca e na construção da ligação emocional com o target.» (E6)</p> <p>«Ativação tem a ver com a experiência com a marca, não é só um logo, isso é <i>brand awareness</i>. Agora tudo o que é ativação é aquilo que tu constróis, a ligação emocional com a marca, é aquela coisa que mete a marca em <i>top of mind</i> e que te faz suspirar com a marca.» (E6)</p> <p>«Portanto ativação é passar um pouco como é que a marca pensa, como é estar contigo, é respirar e fazer parte de ti.»; «A ativação da marca é basicamente construção emocional com o consumidor.» (E6)</p> <p>«Este <i>engagement</i> que as marcas comerciais pretendem ter através dos patrocínios desportivos acabam por desenrolar em ativações de marca, de modo a criar esse patamar de envolvimento emocional (...).» (E7)</p>	
<p>Categoria 4: Motivações para realizar ativação de marca.</p>	<p>«Porque se nós estamos a preparar uma ação para um determinado público, estamos a fazer com que esse público seja um bocadinho especial.» (E1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Tornar o público especial; •Criar um “<i>click</i>” com o público;

	<p>«O nosso objetivo ali é, no meio de tantos destinos que há, porque é que nos vão escolher a nós.» (E1)</p> <p>«(...) e todas estas estratégias que nós fazemos é para ele nos preferir a nós em detrimento de qualquer outro concorrente.» (E2)</p> <p>«O objetivo é criar um “<i>click</i>” com o público, não tem que ser comprar.» (E2)</p> <p>«(...) conduzir a uma relação mais próxima, direta e firme com o teu consumidor final.» (E2)</p> <p>«Porque no fundo o objetivo é sempre vender mais e melhor.» (E2)</p> <p>«(...) perceber quais são os objetivos da série, há objetivos em que é puramente notoriedade, outras vezes é gerar tráfego para estreia da série, pôr as pessoas a ver a serie, <i>appointment</i> (dia x estreia a serie, telemóvel e email a apitar) .» (E3)</p> <p>«A nossa marca tem aquele lado <i>comodity</i>, as mulheres normalmente não gostam, pôr gasolina, sujarem-se, etc.. Por isso ativação de marca para nós é um bocado para mostrar uma outra faceta da marca.» (E4)</p> <p>«(...) precisas de transformar a tua marca em alguma coisa e é aí que faz sentido a ativação de marca.» (E5.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Construir um caminho com a tua marca; •Criar ligação emocional, criar <i>engagement</i>. •Conduzir a uma relação mais próxima, direta e firme com o consumidor final; •Objetivos de notoriedade; gerar vendas; construção de marca; passar um valor específico, etc.
--	--	--

	<p>«Tínhamos um objetivo muito claro que era gerar vendas e por outro lado criar esta dinâmica em que as pessoas tinham acesso a este <i>gift</i>, a uma prenda que tinha a ver com a celebração (...) Criámos um contacto <i>one to one</i> muito próximo com o consumidor e isso era também um dos objetivos.» (E5.1)</p> <p>«(...) ou seja, que as coisas não morram só ali, porque o teu objetivo é esse, é construir um caminho com a tua marca.» (E5.1)</p> <p>«O grande objetivo da marca é isto, é passar <i>brand awareness</i> é criar ligação emocional.» (E6)</p> <p>«Primeiro tens que traçar o objetivo, qual é o objetivo que tu queres da ativação. Se é para construção de marca, se é para ir para um <i>target</i> específico, se é passar um valor específico. Primeiro ponto é qual é que é o objetivo da ativação. Pode ser diverso, pode ser uma ativação para vender, que é completamente diferente de uma ativação para criar <i>brand awareness</i> ou uma ativação para criar <i>engagement</i> ou uma ativação para criar viralidade nas redes sociais.» (E6)</p> <p>«Por exemplo um dos objetivos da marca é estar presente em tudo o que é primeira experiência do <i>target</i> (...).» (E6)</p> <p>«(...) nós somos uma marca emocional e pretendemos adicionar a esta emocionalidade o lado da razão. Criar valor para que as pessoas</p>	
--	--	--

	<p>tenham mais razões para além da emocional para estarem junto a nós.» (E7)</p> <p>«A menos que o objetivo seja impactar o maior número de pessoas, a escolha/ seleção da ação que vamos conceber para esse objetivo tem que ter amontando um conjunto de pressupostos muito bem definidos para que ela possa ter sucesso.» (E7)</p>	
<p>Categoria 5: A ativação de marca como veículo comunicacional.</p>	<p>«É preciso pensar que estamos a comunicar, que estamos a ter uma estratégia integrada de marketing e comunicação, é preciso pensar muito bem que moldes é que se vai fazer a ativação de marca e adaptar ao tipo de público (...).» (E1)</p> <p>«(...) ativação de marca sempre foi um dos <i>drivers</i> da comunicação de qualquer marca que queira estar em qualquer mercado.» (E2)</p> <p>«(...) depois quando resolves comunicar ao mercado um dos itens fundamentais é a ativação de marca.» (E2)</p> <p>« (...) o efeito final disto tudo são ações de ativação de marca onde permite que o próprio consumidor final sinta, veja, percecione quais ali os cinco sentidos, no fundo, da comunicação da marca que é isso que nós estamos a fazer.» (E2)</p> <p>«No ponto de venda de um evento forte, depois tentamos que a tudo isto, haja no terreno algo que permita que os milhares de potenciais</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Ativação de marca é um dos <i>drivers</i> da comunicação; é um dos itens fundamentais para comunicar ao mercado; •Ativar a marca é um chavão na comunicação; •Ativação de marca torna-se uma estratégia para comunicar algo às pessoas; canal de comunicação não habitual; •Ativação de marca é essencial aos principais lançamentos que as

	<p>consumidores, fãs da marca Puma estejam em contacto direto com, não é só com o produto, mas com a comunicação.» (E2)</p> <p>«Queres comunicar para o <i>target</i> festival, logo tu sabes quem lá está gosta de festivais, logo vai estar “<i>linkado</i>” com a tua marca, daí teres decidido patrocinar o festival.» (E2)</p> <p>«(...) obviamente os objetivos de comunicação são distintos, mas se achámos que aquilo fazia sentido, que é ali que queremos comunicar, que a tua audiência, o teu público alvo está lá, na sua maioria as pessoas que lá vão estão disponíveis para ouvir e para escutar as marcas.» (E2)</p> <p>«É um tópico chave hoje em dia na comunicação, ativar a marca, é um chavão (...).» (E2)</p> <p>«(...) num plano de comunicação a ativação de marca estar sempre presente nos principais lançamentos que as empresas têm das suas marcas, isso é crítico.» (E2)</p> <p>«No caso da ativação de marca o que eu te quero transmitir, é perceberes que isto faz parte de um plano de comunicação.» (E2)</p> <p>«(...) é algo que vá para além da comunicação unidirecional.» (E3)</p> <p>«Na verdade, não estávamos a fazer comunicação de marca no seu sentido mais literal, não estávamos a dizer que vai ser a</p>	<p>empresas têm das suas marcas;</p> <p>•Forma de comunicar a marca.</p>
--	--	--

	<p>estreia da serie dia x, mas ao estarmos a passar este lado mais relacional este lado de poderes acompanhar o que se está a passar do lado de lá da câmara com uma das personagens da série é uma ativação de marca (...).» (E3)</p> <p>«(...) no fundo não estás a comunicar a marca Católica Lisbon, mas estás a comunicar o espirito Católica.» (E3)</p> <p>«ativação de marcaErro! Marcador não definido. porque tu estás a comunicar o espirito da marca, os princípios da marca.» (E3)</p> <p>«(...) e era preciso de alguma forma comunicar este posicionamento. Comunicar que um dos valores da Galp passava a ser a sustentabilidade na mobilidade. E era preciso lá está, ativar a marca, mostrar às pessoas.» (E4)</p> <p>«Nós ativamos a marca, com essa estratégia que era comunicar às pessoas o Galpshare.» (E4)</p> <p>«(...) também porque hoje em dia é cada vez mais difícil apanhar os jovens com os canais habituais, com os veículos habituais de comunicação.» (E5.2)</p> <p>«Acima de tudo temos que conhecer muito bem o nosso target e perceber claramente para quem é que nos estamos a comunicar e definir a partir daí o nosso objetivo (...).» (E5.1)</p>	
--	--	--

	<p>«E mesmo a forma de comunicar para além do produto.» (E6)</p> <p>«Mas se tu crias uma ligação emocional acaba por fazer parte do teu próprio ADN. Um pouco nesta lógica de que a marca não existe por si só, portanto não é um discurso unilateral que a gente fala e acabou, não. Hoje em dia tu tens que construir uma ligação.» (E6)</p> <p>«(...) a comunicação tem por objetivo darmos a conhecer o que estamos a fazer e depois utiliza várias ferramentas para garantir o objetivo de notoriedade, ou da frequência ou da explicação ou até mais valores do ponto de vista de imagem e de impacto. Portanto conforme isto temos vários meios para poder fazer a comunicação. Na ativação de marca não, na ativação de marca nós estamos a criar relação com pessoas, e aí é diferente. É uma oportunidade de deixarmos a impressão da nossa personalidade de marca junto daqueles a quem nos queremos dirigir e isso a comunicação não faz.» (E7)</p>	
<p>Categoria 6: Importância da ativação de marca.</p>	<p>«É inevitável que qualquer ação com dimensão, qualquer campanha que as marcas desenvolvam, tudo o que seja esse <i>engagement</i> forte com o consumidor final tenham em mente tudo o que sejam atividades de ativação de marca (...).» (E2)</p> <p>«É uma fatia que está cada vez mais a ter uma importância crescente porque o tal ruído</p>	<ul style="list-style-type: none"> •A ativação está cada vez mais a ter uma importância crescente; •Evidência o seu poder quando o objetivo é abordar

	<p>publicitário, as marcas, a concorrência é muito agressiva a todos os níveis em todas as indústrias e neste momento tu tens que te tentar diferenciar em várias coisas (...).» (E2)</p> <p>«Hoje em dia existe uma questão muito revelante, cada vez há mais marcas a quererem diferenciar-se a quererem impactar de maneiras originais ou não as pessoas, a quererem chegar aos clientes. Portanto ou se é muito original ou então as coisas acabam por ser um bocadinho banais.» (E4)</p> <p>«Onde nós vemos também o poder da ativação de marca é quando tu tens um target mais jovem.» (E5.2)</p> <p>«Acho que tem um potencial enorme, a ativação de marca, e aliás acho que tem um potencial tão grande e é tão intrínseco (...).» (E5.2)</p> <p>«E eu acho que seria impossível vivermos sem ativação de marca, claramente. Uma marca constrói-se com isso também, sem dúvida.» (E5.1)</p> <p>«A parte de ativação de marca acaba por ser o maior desafio.» (E5.1)</p> <p>«Hoje em dia tem que haver uma preocupação em teres uma aproximação, um diálogo e acima de tudo criar uma experiência. Uma coisa que tu não te esqueces na vida são experiências que te envolveram.» (E6)</p>	<p>um <i>target</i> mais jovem;</p> <ul style="list-style-type: none"> •Uma marca constrói-se com ativação de marca; •É uma forma de sobressair no meio de tantas outras marcas.
--	--	--

<p>Categoria 7: Fatores importantes ao realizar ativações de marca.</p>	<p>«A parte do <i>briefing</i> é muito importante para quem está a fazer uma ativação de marca.» (E1)</p> <p>«É preciso fazer essa gestão com o cliente, é preciso ir dando feedback ao cliente de como as coisas estão a correr, se as pessoas estão a aderir se não estão (...).» (E1)</p> <p>«Eu acho que experiência é uma das coisas mais importantes. (...) e é essa experiência que nos permite cada vez melhorar mais.» (E1)</p> <p>«(...) é preciso adaptar, é preciso estudar o público com o qual vais interagir (...).» (E1)</p> <p>«(...) teres uma equipa que seja capaz de enfrentar o desafio (...). Acho que são estas três coisas, é a estratégia integrada; é conceção da ação consoante o nosso público-alvo e é uma equipa.» (E1)</p> <p>«(...) solicitávamos interação, com a própria marca ou produto, não apenas na parte tangível física, mas também na parte de social media.» (E2)</p> <p>«Mas quando tu Ativas a marca queres também que o consumidor repare em ti e sintas que o “<i>click</i>” foi dado (...) agora já é mais fácil trabalhá-lo, porque ele já tem esse <i>link</i>, essa conexão com a marca.» (E2)</p> <p>«Um <i>budget</i> é crítico (...).» (E2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Briefing</i>; •Objetivos bem definidos e conhecer o <i>target</i>; •Gestão com o cliente; •Experiência; •Estudar o público-alvo; conceção da ação consoante os públicos; •Estudar o mercado em que se vai fazer a ativação; •Equipa profissional e preparada; •<i>Budget</i>; •A ativação deve ser efetiva, simples, impactante, apelativa a todos os níveis; fácil de entender; •Deve ser respeitado o código identitário da marca.
---	--	---

	<p>«Ter em mente que esse <i>engagement</i> é um ponto-chave (...).» (E2)</p> <p>«(...) tens claramente que na ação, ações de ativação de marca, aquilo que tu vais fazer para ativar a marca, aquilo que tens em mente, tem que ser muito efetivo, simples e impactante.» (E2)</p> <p>«Tem que ser uma coisa simples de entender, obvia apelativa a todos os níveis, sensorialmente, ou seja, se puderes puxar por alguns dos 5 sentidos é crítico; convém que haja um <i>reward</i>, premiar o facto de esse fã estar atento e dedicar uns segundos ou uns minutos do seu tempo à tua marca (...).» (E2)</p> <p>«(...) tens que ter um processo simples, claro, efetivo, apelativo e sexy o suficiente, para, aquilo que fores fazer seja facilmente perceptível e no fundo a audiência sinta vontade de se aproximar. (...) Estando lá tens que te tornar relevante. E como é que te tornas relevante? É fazendo as coisas bem feitas, teres a ação bem gizada, eficiente, <i>clean</i>, simples, fácil de entender.» (E2)</p> <p>«Tu no fundo, gestor de marca, tens que garantir que é respeitado o ADN, código identitário da marca e que não há muitos desvios daquilo que tu achas que é o caminho a percorrer para chegar lá.» (E2)</p>	
--	--	--

	<p>«No fundo é conheceres a marca, haver <i>budget</i>, e a ação em si (...).» (E2)</p> <p>«Temos que fazer um trabalho de pesquisa, temos que estudar lá fora e perceber o que estão a fazer para o lançamento das mesmas séries, e não só dessas séries, coisas que andem em torno do mesmo universo (...).» (E3)</p> <p>«(...) consoante o objetivo começamos a trabalhar a ideia. Primeiro a estratégia, queremos que as pessoas partilhem ou queremos que as pessoas façam vídeo e depois o lado da criatividade.» (E3)</p> <p>«Primeiro de tudo conhecer o consumidor, ou o consumidor ou o <i>target</i>. Depois saber quais são os seus interesses e o que é que ele valoriza e porque é que ele há de ter algum interesse em relacionar-se com a marca que estamos a comunicar. A seguir é perceber o que é feito neste território da marca, perceber o que é que já foi feito e o que ainda pode ser feito.» (E3)</p> <p>«(...) fomos parceiro da mobilidade porque foi na altura que tínhamos a mobilidade sustentável como valor da nossa marca.» (E4)</p> <p>«O cliente tem que ser o centro da coisa, tem que se sentir de alguma forma mimado.»; «Depois também temos que escolher o local (...).»; «Depois há a questão do <i>timing</i>, do contexto, a própria ativação ser original (...).»;</p>	
--	--	--

	<p>«Ajustar a ativação de marca ao cliente que se quer direcionar (...).» (E4)</p> <p>«(...) <i>breafing</i>, porque a ativação de marca é no fundo uma parceira com outra agência e para mim uma das partes fundamentais é a passagem do <i>briefing</i> a uma agência.» (E5.1)</p> <p>«Mas eu acho que é ter os objetivos muito bem definidos e conhecer bem o teu <i>target</i>.» (E5.1)</p> <p>«Porém tem que ser uma coisa que a partir do momento em que assumes que vais fazer tem que ser verdadeira e tem que ser consistente.» (E5.2)</p> <p>«(...) portanto, objetivos gerais: definir <i>target</i>; ter uma base de consistência, alinhar-se com os objetivos da marca; saber decidir quando fazer ou quando não se deve fazer uma ativação de marca; primam por criar uma história envolvente para que se prolongue a ativação de marca.» (E)</p> <p>«Portanto o primeiro ponto é o objetivo porque depois consoante o objetivo traças o resto. (...) Depois é o <i>target</i>, se é este objetivo qual é o <i>target</i> ou acaba por estar ligado, se é este o <i>target</i> qual é o objetivo para conquistar este <i>target</i>, depende de marca para marca.» (E6)</p> <p>«O grande segredo é planear, saber o que queremos, a quem nos queremos dirigir e depois conseguir criar uma ação que seja</p>	
--	--	--

	<p>suficientemente diferenciadora para que as pessoas depois de terem participado não se esqueçam. Porque se não conseguirmos estes fatores de diferenciação vai ser só mais uma e provavelmente ser só mais uma não conseguiremos ter o impacto que justifique os recursos financeiros e humanos alocados à iniciativa.» (E7)</p>	
<p>Categoria 8: As diferentes funções da ativação de marca.</p>	<p>« (...) o efeito final disto tudo são ações de ativação de marca onde permite que o próprio consumidor final sinta, veja, perceção quais ali os cinco sentidos, no fundo, da comunicação da marca que é isso que nós estamos a fazer.» (E2)</p> <p>«A ativação é levar ao <i>engagement</i>, que o consumidor sinta que está ali a interagir, haja um “<i>click</i>” (...).» (E2)</p> <p>«(...) estás a pedir uma resposta a quem está do lado de lá. Estás a pedir que as pessoas fiquem na expectativa e desencadeiem uma ação (...).» (E3)</p> <p>«(...) porque tu estás a passar os valores da marca, tu estás a passar aquele lado de suspense, nunca sabes o que vai acontecer (porque esse suspense e a dúvida faz mesmo parte dos valores da serie) e implicitamente sem estares a falar da marca em si, estás a fazer uma ativação da marca porque estás a passar os valores da marca.» (E3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Levar ao <i>engagement</i>; •Fazer os publicos interagir e relacionarem-se com a marca; •Ser marcante ao ponto do consumidor se lembrar da experiência; •Tornar mais próximo a marca e o consumidor; •Tornar a marca algo com que o consumidor se pode relacionar; •Quebrar o <i>cluter</i>, fazer algo diferente e inovador que chame

	<p>«No fundo é um bocadinho isso, é tu passares os valores da marca sem estares a falar diretamente daquilo que a marca é, do nome Católica Lisbon, estás a falar daquilo que a marca te oferece quando estás na escola.» (E3)</p> <p>«E depois uma boa ativação de marca a meu ver não pode só estar engraçada, tem que ter uma preocupação em passar os valores da marca. (...) Porque se a ativação de marca não está de acordo com os valores da marca, as pessoas vão lembrar-se que há uns dias aconteceu qualquer coisa, mas não vão associar isso à marca que fez o lançamento.» (E3)</p> <p>«Nas ativações de marca, uma ativação de marca para ser bem feita a pessoa tem que voltar para casa e lembrar-se daquilo, lembrar-se do que é que aconteceu, lembrar-se da experiência.» (E4)</p> <p>«(...)começamos a construir uma dinâmica não só no universo digital, mas também num universo muito mais próximo porque fizemos uma campanha de ativação. Em que tivemos em vários pontos de venda do país inteiro, no fundo a oferecer uma experiência diferente dentro do universo dos gelados.» (E5.1)</p> <p>«(...) e portanto a ideia é responder às necessidades que os consumidores têm e portanto as nossas marcas estarem muito ligadas à vida, ao dia-a-dia e trazermos</p>	<p>a atenção dos públicos;</p> <ul style="list-style-type: none"> •Oferecer uma experiência diferente, que marque a vida do consumidor; •Transmitir os valores da marca.
--	--	--

	<p>experiências que marquem a vida dos consumidores.» (E5.1)</p> <p>«(...)tu realmente fazes a pessoa viver o que é a tua marca, muito mais do que tu dizes que é.» (E5.2)</p> <p>«(...) o que mostrou que, realmente, o lewares próximo, tocares, mostrares é isto que te pode acontecer. (...) Porque apenas um vídeo é muito distante. A ativação de marca tem esse papel de tornar mais próximo de tornar mais palpável.» (E5.2)</p> <p>«Então tu aí estás a tornar palpável, estás a tornar uma coisa com a qual tu te podes relacionar, uma coisa que se calhar era um conceito muito bonito de campanha, eu acho que é aí o grande papel que a ativação de marca pode fazer e isto realmente é o que te faz relacionares-te com a marca, ficares ali com o tal <i>brand love</i> e isto tem um potencial enorme de, nas campanhas futuras, tu já tens uma espécie de relação, então vais ter mais atenção, vais estar mais desperto (...).» (E5.2)</p> <p>«Pois, como há tanta informação, para o ouvinte é tudo igual. É preciso que chegue alguém e que eleve a faísca para lhe chamar à atenção.» (E); «O grande desafio é isso, a ativação de marca tem um grande papel essencial nessa lógica de quebrar o <i>cluter</i>, porque pôr um anúncio na televisão toda a gente consegue (...).» (E5.2)</p>	
--	---	--

	<p>«(...) é importante esta parte de ativação de marca, no fundo ligamo-nos à vida das pessoas, ficamos muito mais próximos, marcamos a diferença, trazemos algum <i>boost</i>, alguma coisa nova à vida das pessoas.» (E5.1)</p> <p>«Como é um <i>target</i> que não é fiel, <i>target teen</i>, a ativação de marca é uma forma de nos mantermos sempre próximos e presentes nas suas primeiras experiências.» (E6)</p> <p>«O que era preciso nessa altura (20 anos atrás) era sair do conceito de publicidade estática, a cupulada ao evento e de facto criar uma interação com os consumidores de ténis e as marcas que patrocinavam o evento (...).» (E7)</p>	
<p>Categoria 9: Desafios que a ativação de marca traz aos entrevistados.</p>	<p>«(...) criar conexão/ <i>engagement</i> com o teu consumidor, consumidor digamos público-alvo.» (E2)</p> <p>«(...) conseguirmos conectar ou conseguirmos que ele assimile a mensagem e tenha a vontade de fazer algo com a marca (...).» (E2)</p> <p>«(...) conseguirmos ter no terreno depois, as pessoas a interagir com a marca.» (E2)</p> <p>«(...) depois conseguir que as 120/ 130 mil pessoas que lá passaram sentissem a marca presente e não só (...) mas a tal ativação de marca tem que levar à ação. O que é levar à ação?(...) eu tenho que depois em simultâneo</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Criar conexão/ <i>engagement</i> com o consumidor; •Conseguir interação com os públicos, estabelecer proximidade e conectar o consumidor com a marca; •Desafio constante é tornar a ativação de marca marcante e memorável para os

	<p>dinamizar aquela estrutura que lá pus de modo a que haja interação.» (E2)</p> <p>«No fundo é conseguir fazer uma ligação mais próxima com o fã. No fundo tu queres captar a atenção daqueles que estão ali a circular (...).» (E2)</p> <p>«Fazer o que a marca precisa, o que faz sentido e não, fazer o que é giro (...) tem que haver um equilíbrio.» (E2)</p> <p>«E se eu puder ter uma ativação de marca que faça a diferença, isto também me vai permitir diferenciar.» (E2)</p> <p>«O tal <i>engagement</i> é o tópico chave numa ação de ativação de marca porque é quando o teu fã ou potencial cliente interage contigo, ele ali está a viver (...).» (E2)</p> <p>«(...) uma boa ação tem que ser memorável. O <i>target</i> da marca tem que se lembrar que a marca falou para ele daquela forma e que lançou uma coisa que lhe interessa. Esse é o fator crítico de sucesso de uma ativação de marca. (...) se é uma ação que gera <i>buzz</i> e que dá reconhecimento é como a cereja no topo do bolo.» (E3)</p> <p>«Genericamente uma ativação de marca é isto, é nós tentarmos que as pessoas que impactamos nos vejam, nos conheçam, e que de alguma forma tenham uma experiência um</p>	<p>públicos a quem se dirige;</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diferenciar-se no meio de tantas outras marcas; •Criar uma experiência diferente e especial com o público que pretendemos impactar; •Ir ao encontro de necessidades dos públicos que ainda não são exploradas.
--	--	---

	<p>bocadinho diferente da que têm regularmente.» (E4)</p> <p>«(...) já não penso em fazer uma ativação de marca por fazer, tem que ser uma experiência completamente diferente, tem que ser integral.» (E5.1)</p> <p>«O teórico é quando dizemos que eu sou isto, mas se tu não fizeres a pessoa sentir aquilo de uma forma muito mais emocional, muito mais <i>engaged</i>, aí sim isso é uma experiência de marca, isso é tu ativares a tua marca, e é levares a tua marca para um patamar completamente diferente, porque os níveis de recordação e de envolvimento com a marca vão ser completamente diferentes de um anúncio que tem um papel muito mais passivo.» (E5.2)</p> <p>«Havia o desafio de como é que nós vamos estar próximos dos consumidores e como é que eles vão perceber, e como é que eles vão conseguir também festejar e viver este ano de aniversário.»; «(...) cada país é desafiado a construir e a fazer a sua ativação de marca muito mais adaptada ao seu país e ao seu contexto.»; «O nosso maior desafio era como é que nós íamos aproximar esta celebração dos consumidores cá.» (E5.1)</p> <p>«O maior desafio quando vim para a Olá era construir <i>awareness</i> junto do <i>target</i> do gelado MAX e um dos fatores principais foi este contacto <i>one to one</i>, as ativações de marca (...) nós estarmos onde as crianças estão, criarmos</p>	
--	---	--

	<p>uma experiência diferente, que no fundo construiu tudo aquilo que nós tivemos a dizer até agora.» (E5.1)</p> <p>«Então temos que pensar o que é que nós queremos que as pessoas tirem daqui? O que é que nós queremos que saia como mensagem, como sumo desta experiência? Nós queremos o quê? Que as pessoas fiquem com uma ideia diferente, que sintam a nossa experiência, que sintam a experiência de marca, que levem ao limite, que testem, que realmente comprovem que o produto funciona ou não?» (E5.2)</p> <p>«A minha ideia foi como é que eu torno a experiência para a criança especial e como é que a faço sentir especial? Desenvolvemos uma caixinha personalizada. (...) Fomos ao encontro de uma necessidade para um <i>target</i> específico que não estava a ser explorada.» (E6)</p> <p>«Ativações são o desenho tático para fazer com que as marcas e especificamente o segmento a que nos queremos dirigir consigamos criar um <i>engagement</i> que leve as pessoas a passar a terem uma noção diferente da marca.» (E7)</p>	
--	---	--

4.2 – INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Categoria 1: Primeiros contactos com a ativação de marca

Esta categoria tinha como objeto começar por contextualizar a entrevista. Mais como uma abordagem inicial e introdutória ao tema de ativação de marca.

A análise dos primeiros contactos com a ativação de marca revelou-se inconclusiva, não há um momento marcante na vida dos entrevistados do primeiro contacto com a ativação de marca. Na generalidade foi na Universidade ou nos primeiros trabalhos. Apenas um entrevistado refere que o seu primeiro contacto foi enquanto consumidor.

Categoria 2: Exemplos de ativações de marca

Esta categoria ajuda-nos a evidenciar a diversidade das ativações de marcas estudadas, com isto pretendemos abordar um conceito de ativação de marca de uma forma generalizada e não apenas de um sector de atividade específico. Pois para percebermos uma marca e o seu trabalho, temos que a colocar numa história e num contexto. Neste caso, estamos a colocá-las em exemplos do quotidiano das marcas.

Foram abordados os mais variados exemplos de ativação de marca, desde participações em feiras de turismo, projetos em universidades, assim como patrocínios de festivais, equipas de futebol e lançamentos de produtos de grandes marcas.

Categoria 3: Esclarecimento do conceito de ativação de marca

Esta categoria irá ajudar à evolução dos estudos de ativação de marca, pois este conceito é muito abordado no mundo laboral atual, mas ainda pouco desenvolvido no mundo académico e teórico.

Através dos resultados obtidos, podemos interpretar a ativação de marca como «experiências que aproximam da marca.» (E1).

Este conceito mostrou-se versátil, mas ao mesmo tempo amplo. Podemos associar ativação de marca a «tudo o que tu possas fazer para despertar “libido” no teu consumidor final.» (E2), assim como «tudo aquilo que faça com que a marca chegue até ao consumidor.» (E3).

Podemos acrescentar que «ativação de marca é construir *engagement* com o consumidor e de alguma forma trazer alguma relevância à vida dos consumidores.» (E5.1), ou seja, «construção emocional com o consumidor.» (E6).

«Ativação tem a ver com a experiência com a marca, não é só um logo (...). Agora tudo o que é ativação é aquilo que tu constróis, a ligação emocional com a marca (...).» (E6).

Em suma, «(...) este espírito de envolvimento que tu crias quando chegas lá, de criar relações, acaba por ser uma ativação de marca.» (E3).

Categoria 4: Motivações para realizar ativação de marca

Esta categoria ajuda-nos a identificar várias motivações que levam a realizar uma ativação de marca. Cada profissional, cada marca e cada organização têm diferentes objetivos, por vezes comuns, ao realizar esta atividade.

Um dos possíveis objetivos vai de encontro ao conceito da ativação de marca, aproximar a marca do consumidor, sendo «criar um “click” com o público.» (E2), por forma a «(...) conduzir a uma relação mais próxima, direta e firme com o teu consumidor final.» (E2).

Por outro lado, a marca esforça-se sempre por ser escolhida em detrimento das outras, como: «O nosso objetivo ali é, no meio de tantos destinos que há, porque é que nos vão escolher a nós.» (E1); «(...) e todas estas estratégias que nós fazemos é para ele nos preferir a nós em detrimento de qualquer outro concorrente.» (E2); a ativação de marca pode ser um grande “empurrão” no momento de tomada de decisão do consumidor.

Consoante a fase em que se encontra a marca e também consoante o motivo da realização da ativação de marca, vários objetivos são estabelecidos. Os objetivos variam entre: «há objetivos em que é puramente notoriedade, outras vezes é gerar tráfego para estreia (...)» (E3); «Tínhamos um objetivo muito claro que era gerar vendas e por outro lado criar esta dinâmica em que as pessoas tinham acesso a este *gift*, a uma prenda que tinha a ver com a celebração (...). Criámos um contacto *one to one* muito próximo com o consumidor e isso era também um dos objetivos.» (E5.1).

No entanto, podemos avaliar que todas as ativações de marca têm um aspeto em comum, nomeadamente criar uma relação próxima com os consumidores, ou seja, «(...) que as coisas não morram só ali, porque o teu objetivo é esse, é construir um caminho com a tua marca.» (E5.1); «O grande objetivo da marca é isto, é passar *brand awareness* é criar ligação emocional.» (E6).

Apesar de todas as ativações, para terem sucesso, terem de estar alinhadas com os seus valores e ir de encontro ao tipo de público a quem se estão a dirigir, os objetivos podem ser tanto mais generalizados, ou focar-se em aspetos específicos, como:

«(...) qual é o objetivo que tu queres da ativação. Se é para construção de marca, se é para ir para um *target* específico, se é passar um valor específico. O primeiro ponto é qual é que é o objetivo da ativação. Pode ser diverso, pode ser uma ativação para vender, que é completamente diferente de uma ativação para criar *brand awareness* ou uma ativação para criar *engagement* ou uma ativação para criar viralidade nas redes sociais.» (E6).

Toda a ativação de marca depende da definição e estruturas dos seus objetivos.

No caso da marca Sumol, existe sempre um objetivo fundamental para todas as ativações: «Por exemplo um dos objetivos da marca é estar presente em tudo o que é primeira experiência do target (...)» (E6).

No caso da Galp, «a nossa marca tem aquele lado *comodity*, as mulheres normalmente não gostam, pôr gasolina, sujarem-se etc.. Por isso ativação de marca para nós é um bocado para mostrar uma outra faceta da marca.» (E4) Como já disse, cada organização e cada marca utiliza a ativação de marca para diferentes propósitos, consoante os valores e objetivos da organização.

No caso do Sport Lisboa e Benfica, por se tratar de uma *brand love*, o objetivo das suas ativações passa por: «Enquanto que nós somos uma marca emocional e pretendemos adicionar a esta emocionalidade o lado da razão. Criar valor para que as pessoas tenham mais razões para além da emocional para estarem junto a nós.» (E7).

Categoria 5: A ativação de marca como veículo comunicacional

Esta categoria centra-se na base da nossa investigação. Olhar para a ativação de marca pelo prisma da comunicação. As entrevistas ajudam-nos a provar ser possível encarar a ativação de marca como um veículo comunicacional, uma forma de comunicar como:

«É preciso pensar que estamos a comunicar, que estamos a ter uma estratégia integrada de marketing e da comunicação, é preciso pensar muito bem que moldes é que se vai fazer a ativação de marca e adaptar ao tipo de público (...).» (E1).

Um dos entrevistados reforça a ideia dizendo:

«(...) ativação de marca sempre foi um dos drivers da comunicação de qualquer marca que queira estar em qualquer mercado.» (E2); «(...) depois quando resolves comunicar ao mercado um dos itens fundamentais é a ativação de marca.» (E2).

Sem se ter abordado diretamente a comunicação nas questões colocadas, foi uma constante em todas as entrevistas, a ligação entre as ativações de marca e a comunicação:

«É um tópico chave hoje em dia na comunicação, Ativar a marca, é um chavão (...).» (E2);

«(...) ativação de marca sempre foi um dos drivers da comunicação de qualquer marca que queira estar em qualquer mercado.» (E2);

«(...) num plano de comunicação a ativação de marca estar sempre presente nos principais lançamentos que as empresas têm das suas marcas, isso é crítico.» (E2);

«No caso da ativação de marca o que eu te quero transmitir, é perceberes que isto faz parte de um plano de comunicação.» (E2);

«(...) o efeito final disto tudo são ações de ativação de marca onde permite que o próprio consumidor final sinta, veja, perceçione quais ali os cinco sentidos, no fundo, da comunicação da marca que é isso que nós estamos a fazer.» (E2).

Outros entrevistados explicam que a ativação de marca é mais do que comunicar:

«(...) é algo que vá para além da comunicação unidirecional.» (E3);

«Na verdade, não estávamos a fazer comunicação de marca no seu sentido mais literal, não estávamos a dizer que vai ser a estreia da seria dia x, mas ao estarmos a passar este lado mais relacional (...) é uma ativação de marca (...).» (E3);

«Mas se tu crias uma ligação emocional acaba por fazer parte do teu próprio ADN. Um pouco nesta lógica de que a marca não existe por si só, portanto não é um discurso unilateral que a gente fala e acabou, não. Hoje em dia tu tens que construir uma ligação.» (E6);

«(...) a comunicação tem por objetivo darmos a conhecer o que estamos a fazer e depois utiliza várias ferramentas para garantir o objetivo de notoriedade, ou da frequência ou da explicação ou até mais valores do ponto de vista de imagem e de impacto. Portanto conforme isto temos vários meios para poder fazer a comunicação. Na ativação de marca não, na ativação de marca nós estamos a criar relação com pessoas, e aí é diferente. É uma oportunidade de deixarmos a impressão da nossa personalidade de marca junto daqueles a quem nos queremos dirigir e isso a comunicação não faz.» (E7).

Alguns entrevistados ainda foram mais longe ao interligar a ativação de marca com a comunicação, explicando:

«E mesmo a forma de comunicar para além do produto.» (E6);

«(...) no fundo não estás a comunicar a marca Católica Lisbon, mas estás a comunicar o espírito Católica.» (E3);

«ativação de marca porque tu estás a comunicar o espírito da marca, os princípios da marca.» (E3).

Este conceito foi até caracterizado como um meio inovador de comunicação: «(...) também porque hoje em dia é cada vez mais difícil apanhar os jovens com os canais habituais, com os veículos habituais de comunicação.» (E5.2).

Categoria 6: Importância da ativação de marca

Com esta categoria pretendemos verificar a importância do nosso objeto de estudo. De facto, todos os entrevistados comprovaram a importância da ativação de marca, fazendo notar o seu crescimento progressivo nos últimos tempos. Assim:

«É uma fatia que está cada vez mais a ter uma importância crescente porque o tal “ruído” publicitário, as marcas, a concorrência é muito agressiva a todos os níveis em todas as indústrias e neste momento tu tens que te tentar diferenciar em várias coisas (...).» (E2);

«Hoje em dia existe uma questão muito revelante, cada vez há mais marcas a quererem diferenciar-se a quererem impactar de maneiras originais ou não as pessoas, a quererem chegar aos clientes.» (E4).

Com isto a importância da ativação de marca tende a aumentar. Este conceito assume um papel muito importante como forma de fazer uma marca sobressair no meio de tantas outras.

«(...) tudo o que seja esse *engagement* forte com o consumidor final tenham em mente tudo o que sejam atividades de ativação de marca (...).» (E2).

Outros entrevistados reforçam a importância inquestionável deste conceito nos dias de hoje: «Acho que tem um potencial enorme, a ativação de marca, e aliás acho que tem um potencial tão grande e é tão intrínseco (...).» (E5.2); «E eu acho que seria impossível vivermos sem ativação de marca, claramente. Uma marca constrói-se com isso também, sem dúvida.» (E5.1);

«Hoje em dia tem que haver uma preocupação em teres uma aproximação, um diálogo e acima de tudo criar uma experiência. Uma coisa que tu não te esqueces na vida são experiências que te envolveram.» (E6).

Como já foi referido na categoria 5, a ativação de marca torna-se uma forma alternativa de chegar a determinados públicos, difíceis de alcançar pelos meios de comunicação convencionais, assim: «Onde nós vemos também o poder da ativação de marca é quando tu tens um target mais jovem.» (E5.2). Este conceito não só assume uma grande importância de uma forma generalizada no mundo das marcas, assim como torna mais eficiente alcançar públicos específicos.

Categoria 7: Fatores importantes para realizar ativações de marca

Ao longo das entrevistas, vários fatores foram considerados importantes no momento de planear e executar a ativação de marca.

Vários entrevistados referiram a definição dos objetivos como o primeiro e mais importante fator a determinar numa ativação de marca, explicando que tudo o resto deriva da definição dos mesmos:

«Portanto o primeiro ponto é o objetivo porque depois consoante o objetivo traças o resto. (...) Depois é o *target*, se é este objetivo qual é o *target* ou acaba por estar ligado, se é este o *target* qual é o objetivo para conquistar este *target*, depende de marca para marca.» (E6);

«Mas eu acho que é ter os objetivos muito bem definidos e conhecer bem o teu *target*.» (E5.1).

Por outro lado, conhecer o *target* e estudar o mercado em que a ativação de marca se vai inserir também se torna fundamental para a eficácia da mesma. Assim:

«Primeiro de tudo conhecer o consumidor, ou o consumidor ou o *target*. Depois saber quais são os seus interesses e o que é que ele valoriza e porque é que ele há-de ter algum interesse em relacionar-se com a marca que estamos a comunicar. A seguir é perceber o que é feito neste território da marca, perceber o que é que já foi feito e o que ainda pode ser feito.» (E3);

«O cliente tem que ser o centro da coisa, tem que se sentir de alguma forma mimado.»; «Ajustar a ativação de marca ao cliente que se quer direcionar (...).» (E4);

«Temos que fazer um trabalho de pesquisa, temos que estudar lá fora e perceber o que estão a fazer para o lançamento das mesmas séries, e não só dessas séries, coisas que andem em torno do mesmo universo (...).» (E3).

Nomeadamente, tanto para este trabalho de pesquisa como a gestão de marca e o trabalho com ativação de marca é fulcral uma equipa eficiente: «(...) teres uma equipa que seja capaz de enfrentar o desafio (...). Acho que são estas três coisas, é a estratégia integrada; é conceção da ação consoante o nosso público-alvo e é uma equipa.» (E1).

Fazer um bom *briefing* também foi indicado como um fator importante:

«A parte do *briefing* é muito importante para quem está a fazer uma ativação de marca.» (E1);

«(...) *breafing*, porque a ativação de marca é no fundo uma parceira com outra agência e para mim uma das partes fundamentais é a passagem do *briefing* a uma agência.» (E5.1).

Uma vez que, para muitas marcas a ativação de marca é realizada em conjunto com uma agência, torna-se fundamental passar a mensagem clara de todo o plano para a realização da ação.

A gestão com o cliente, no caso das agências de comunicação, também foi indicada como importante: «É preciso fazer essa gestão com o cliente, é preciso ir dando

feedback ao cliente de como as coisas estão a correr, se as pessoas estão a aderir ou se não estão (...).» (E1).

Experiência e *budget* também foram mencionados como fatores de importância: «Eu acho que a experiência é uma das coisas mais importantes. (...) e é essa experiência que nos permite cada vez melhorar mais.» (E1); «Um *budget* é crítico (...).» (E2).

Por outro lado, foi mencionado o *engagement* que deve ser feito, a envolvência do público-alvo: «Ter em mente que esse *engagement* é um ponto-chave (...).» (E2); «(...) primam por criar uma história envolvente para que se prolongue a ativação de marca.» (E).

«O grande segredo é planear, saber o que queremos, a quem nos queremos dirigir e depois conseguir criar uma ação que seja suficientemente diferenciadora para que as pessoas depois de terem participado não se esqueçam.» (E7).

Por fim, também foi identificado nesta categoria como deve ser pensada a ação de ativação, para que consiga criar uma relação próxima com os públicos:

«(...) tens claramente que na ação, ações de ativação de marca, aquilo que tu vais fazer para ativar a marca, aquilo que tens em mente, tem que ser muito efetivo, simples e impactante.» (E2);

«Tem que ser uma coisa efetiva, simples e impactante.» (E2) ou seja, «se puderes puxar por alguns dos 5 sentidos é crítico; convém que haja um *reward*, premiar o facto de esse fã estar atento e dedicar uns segundos ou uns minutos do seu tempo à tua marca (...).» (E2);

«(...) tens que ter um processo simples, claro, efetivo, apelativo e sexy o suficiente, para, aquilo que fores fazer seja facilmente perceptível e no fundo a audiência sinta vontade de se aproximar. (...) Estando lá tens que te tornar relevante. E como é que te tornas relevante? É fazendo as coisas bem feitas, teres a ação bem gizada, eficiente, *clean*, simples, fácil de entender.» (E2).

De uma forma geral, ao planear uma ativação de marca, devemos-nos preocupar em manter a essência da marca: «Tu no fundo, gestor de marca, tens que garantir que é

respeitado o ADN, código identitário da marca e que não há muitos desvios daquilo que tu achas que é o caminho a percorrer para chegar lá.» (E2).

Categoria 8: As diferentes funções da ativação de marca

As funções de uma ativação de marca estão sempre dependentes dos objetivos da ação, bem como do público selecionado para o efeito. No entanto, existem algumas funções generalizadas às ativações.

O intuito de criar *engagement*, conseguir envolver e interagir com o público são algumas das funções comuns:

«A ativação é levar ao *engagement*, que o consumidor sinta que está ali a interagir, haja um “*click*” (...).» (E2);

«Nas ativações de marca, uma ativação de marca para ser bem feita a pessoa tem que voltar para casa e lembrar-se daquilo, lembrar-se do que é que aconteceu, lembrar-se da experiência.» (E4);

«(...) estás a pedir uma resposta a quem está do lado de lá. Estás a pedir que as pessoas fiquem na expectativa e desencadeiem uma ação (...).» (E3);

«(...) tu realmente fazes a pessoa viver o que é a tua marca, muito mais do que tu dizes que é.» (E5.2);

«A ativação de marca tem esse papel de tornar mais próximo de tornar mais palpável.» (E5.2);

«Então tu aí estás a tornar palpável, estás a tornar uma coisa com a qual tu te podes relacionar (...).» (E5.2);

«(...) a ativação de marca é uma forma de nos mantermos sempre próximos e presentes nas suas primeiras experiências.» (E6).

Por outro lado, a ativação de marca pretende sempre criar uma experiência diferente, “mimar” o seu público, para que este se sinta envolvido e valorizado:

«Pois, como há tanta informação, para o ouvinte é tudo igual. É preciso que chegue alguém e que eleve a faísca para lhe chamar à atenção.» (E); «O grande desafio é isso, a ativação de marca tem um grande papel essencial nessa lógica de quebrar o *cluter*, porque pôr um anúncio na televisão toda a gente consegue (...).» (E5.2);

«(...) no fundo a oferecer uma experiência diferente dentro do universo dos gelados.» (E5.1);

«(...) e portanto a ideia é responder às necessidades que os consumidores têm e portanto as nossas marcas estarem muito ligadas à vida, ao dia-a-dia e trazermos experiências que marquem a vida dos consumidores.» (E5.1);

«(...) é importante esta parte de ativação de marca, no fundo ligamo-nos à vida das pessoas, ficamos muito mais próximos, marcamos a diferença, trazemos algum *boost*, alguma coisa nova à vida das pessoas.» (E5.1).

Por fim, a ativação de marca tem a função de passar os valores da marca de uma forma não convencional, sem estar diretamente a mencioná-los, mas sim a mostrá-los para tornar a ativação marcante e para que os públicos a possam lembrar:

«No fundo é um bocadinho isso, é tu passares os valores da marca sem estares a falar diretamente daquilo que a marca é, do nome Católica Lisbon, estás a falar daquilo que a marca te oferece quando estás na escola.» (E3);

«(...) tem que ter uma preocupação em passar os valores da marca. (...) Porque se a ativação de marca não está de acordo com os valores da marca, as pessoas vão lembrar-se que há uns dias aconteceu qualquer coisa, mas não vão associar isso à marca que fez o lançamento.» (E3).

Categoria 9: Desafios que a ativação de marca traz aos entrevistados

Apesar de já ter sido referido como um objetivo e uma função, criar *engagement* passa também muito por ser um desafio, conseguir este “*click*” em diferentes ativações, com diferentes objetivos e diferentes públicos:

«(...) criar conexão/ *engagement* com o teu consumidor, consumidor digamos público-alvo.» (E2);

«O tal *engagement* é o tópico chave numa ação de ativação de marca porque é quando o teu fã ou potencial cliente interage contigo, ele ali está a viver (...).» (E2);

«(...) consigamos criar um *engagement* que leve as pessoas a passar a terem uma noção diferente da marca.» (E7).

Neste sentido, os entrevistados indicaram como desafio conseguir interação com os públicos e conseguir estabelecer a tal proximidade que muitas vezes já foi referida:

«(...) conseguirmos conectar ou conseguirmos que ele assimile a mensagem e tenha a vontade de fazer algo com a marca (...).» (E2);

«(...) conseguirmos ter no terreno depois, as pessoas a interagir com a marca.» (E2);

«No fundo é conseguir fazer uma ligação mais próxima com o fã. No fundo tu queres captar a atenção daqueles que estão ali a circular (...).» (E2).

Por outro lado, o desafio constante da ativação de marca é torna-la marcante e memorável para os públicos a quem nos estamos a dirigir:

«(...) uma boa ação tem que ser memorável. O *target* da marca tem que se lembrar que a marca falou para ele daquela forma e que lançou uma coisa que lhe interessa. Esse é o fator crítico de sucesso de uma ativação de marca. (...).» (E3);

«O teórico é quando dizemos que eu sou isto, mas se tu não fizeres a pessoa sentir aquilo de uma forma muito mais emocional, muito mais *engaged*, aí sim isso é uma experiência de marca, isso é tu ativares a tua marca, e é levares a tua marca para um patamar completamente diferente, porque os níveis de recordação e de envolvimento com a marca vão ser completamente diferentes de um anúncio que tem um papel muito mais passivo.» (E5.2).

Por fim, o grande desafio da marca é sempre diferenciar-se no meio de tantas outras:

«Genericamente uma ativação de marca é isto, é nós tentarmos que as pessoas que impactamos nos vejam, nos conheçam, e que de alguma forma tenham uma experiência um bocadinho diferente da que têm regularmente.» (E4);

«E se eu puder ter uma ativação de marca que faça a diferença, isto também me vai permitir diferenciar.» (E2);

«(...) já não penso em fazer uma ativação de marca por fazer, tem que ser uma experiência completamente diferente, tem que ser integral.» (E5.1);

«(...) criarmos uma experiência diferente, que no fundo construisse tudo aquilo que nós tivemos a dizer até agora.» (E5.1).

4.3 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De seguida serão discutidos os resultados provenientes das entrevistas realizadas, pretendendo-se, assim, sustentar e explicar a abordagem teórica deste estudo.

Através da discussão dos resultados pretendemos confrontar várias perspetivas e opiniões, procurando compreender e interpretar as semelhanças, bem como as particularidades de cada profissional. Neste sentido, optámos por retomar as categorias realizadas como eixos orientadores da discussão a que nos propomos e, através das mesmas, contribuir para uma leitura global deste estudo.

Através da análise de diversos exemplos de ativações de marca podemos ter uma visão alargada da diversidade deste conceito. Apesar das entrevistas identificarem muitos aspetos em comum, cada pessoa olha para a ativação de marca consoante o que estudou e a experiência profissional que foi adquirindo. Esta diversidade de opiniões ajuda-nos a obter um conhecimento mais abrangente do tema investigado.

Após a análise e reflexão da pesquisa bibliográfica feita e do tratamento das entrevistas realizadas podemos esclarecer o conceito de ativação de marca, considerando-o como uma forma de construir «*engagement* com o consumidor e de alguma forma trazer alguma relevância na vida dos consumidores.» (E5.1).

No que concerne a esclarecer o conceito de ativação de marca, todos os oito entrevistados acabaram por completar as respostas uns dos outros. Explicando que a ativação de marca é tudo aquilo que o gestor da marca poderá fazer para «despertar “libido” nos públicos» ou «tudo aquilo que faça com que a marca chegue até ao consumidor.» Todas estas opiniões vêm a completar que a ativação de marca são «experiências que aproximam a marca dos seus públicos-alvo.» (E1). Experiências estas que se traduzem em espírito de envolvimento e de criação de relações próximas com os consumidores, o que fará com que os consumidores estejam mais atentos e interessados quando a marca se dirigir a eles nas próximas vezes.

Um dos entrevistados foi mais além explicando:

«E a ativação nasce porque o maior envolvimento que tu consegues (...) é com a ativação e estar próximo deles. Portanto a ativação nasce na construção de marca e na construção da ligação emocional com o *target*.» (E6);

«Ativação tem a ver com a experiência com a marca, não é só um logótipo, isso é *brand awareness*. Agora tudo o que é ativação é aquilo que tu constróis, a ligação emocional com a marca, é aquela coisa que mete a marca em *top of mind* e que te faz suspirar com a marca.» (E6).

De acordo com a informação recolhida nas entrevistas podemos afirmar que a ativação de marca é uma forma de fazer chegar a marca ao consumidor final através de experiências marcantes que aproximam o consumidor da marca. Este conceito prima por uma construção emocional com o consumidor, espírito de envolvimento e criação de relações.

«*Brand activation is an expression of how they approach brand management within an organization*»¹. Daí podemos acrescentar que a ativação de marca acaba por ser uma ferramenta da gestão de marca, ferramenta esta cada vez mais útil e importante para a comunicação de marca e, posteriormente, para o sucesso da mesma.

Os resultados desta investigação exploratória indicam que a importância crescente que a ativação de marca tem vindo a assumir, deve-se à saturação de informação nos mercados. Uma vez que os consumidores são sobrecarregados diariamente com informações sobre as marcas, produtos e serviços, a ativação de marca surge como uma forma das marcas sobressaírem e se diferenciarem no meio de tantas outras. Surge também como uma forma de aproximar a marca do consumidor, tratando-o de forma diferenciada, “mimando-o”.

Como já foi referido na interpretação dos resultados, todos os entrevistados confirmam a importância deste conceito, afirmando que este «É uma fatia que está cada vez mais a ter uma importância crescente porque o tal ruído publicitário, as marcas, a

¹ Paul Morel, Peter Preisler and Anders Nyström, «Brand activation», <http://www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf>, 21 Outubro 2014

concorrência é muito agressiva a todos os níveis em todas as indústrias e neste momento tu tens que te tentar diferenciar em várias coisas (...).» (E2).

«Hoje em dia existe uma questão muito revelante, cada vez há mais marcas a quererem diferenciar-se a quererem impactar de maneiras originais ou não as pessoas, a quererem chegar aos clientes.» (E4).

Perante esta realidade, diversas marcas sentiram necessidade de abdicar da sua comunicação tradicional e introduzir esta forma diferenciada de comunicar, ativação de marca, para que as mensagens divulgadas cheguem intactas aos seus públicos e, também, cativem a sua atenção e confiança.

A ativação de marca no fundo pretende criar um caminho com a marca, um contacto próximo com os seus públicos por forma a criar uma relação de aproximação. No entanto, através das entrevistas podemos identificar outros objetivos, como vendas, notoriedade, *brand awareness*, entre outros. Todas as ativações devem ser estruturadas de acordo com os objetivos e valores da marca, para que a comunicação seja coerente e de fácil entendimento por parte dos públicos.

Por outro lado, será a ativação de marca uma abordagem inovadora para a gestão de marca? De acordo com os profissionais entrevistados, a utilização deste conceito traz várias oportunidades às marcas. A ativação ajuda, principalmente, à diferenciação da marca. Dizer que uma marca se consegue diferenciar é muito mais do que dizer que a marca se consegue distinguir, é identificar um atributo da marca importante para os seus públicos e procurar realçá-lo da forma mais rentável possível. Neste sentido, todas as marcas procuram diferenciar-se e, segundo os entrevistados, a ativação de marca é uma forma muito boa de alcançar esta distinção. Portanto, esta ferramenta pode ser vista como uma abordagem diferente de gerir a marca.

Neste estudo optámos por estudar a marca a partir da comunicação, pois é sempre o que está mais visível. Neste sentido, todas as entrevistas confirmaram e abordaram também como uma ferramenta comunicacional da gestão da marca.

«(...) ativação de marca sempre foi um dos drivers da comunicação de qualquer marca que queira estar em qualquer mercado.» (E2);

«(...) depois quando resolves comunicar ao mercado um dos itens fundamentais é a ativação de marca.» (E2).

Posto isto, e de acordo com o enquadramento teórico e a análise das entrevistas, podemos dizer que a ativação de marca é mais do que comunicar e informar, «é algo que vai para além da comunicação unidirecional.» (E3), pois para além de informar, a ativação de marca implica uma reação e uma resposta por parte do consumidor, como já foi referido implica um envolvimento que não acontece através dos meios de comunicação tradicionais. «(...) estás a pedir uma resposta a quem está do lado de lá. Estás a pedir que as pessoas fiquem na expectativa e desencadeiem uma ação (...).» (E3).

Neste sentido, o envolvimento já várias vezes referido torna-se fundamental para estabelecer uma relação marca-consumidor. De Chernatony e Segal-Horn (2003) reforçam a importância das relações estabelecidas entre a marca e os consumidores afirmando que estas influenciam e afetam a maioria das suas respostas à marca.

Ficou claro que cada vez é mais importante «haver uma preocupação em teres uma aproximação, um diálogo e acima de tudo criar uma experiência. Uma coisa que tu não te esqueces na vida são experiências que te envolveram.» (E6).

Hoje em dia podemos identificar a capacidade de uma marca em se destacar através da relação que esta consegue estabelecer com os seus públicos, pois são estes que irão distinguir as suas qualidades e validar ou não o começo de uma interação. Se a marca conseguir tornar-se relevante, irá marcar o consumidor e este não se esquecerá da experiência que viveu. Assim, a ativação de marca torna-se fundamental para que a marca seja reconhecida e valorizada pelos seus públicos.

Uma das funções principais da ativação de marca é isso mesmo, tornar-se relevante e reconhecida perante os seus públicos. Para isso, a marca deve desenvolver estas ações com intuito de preencher as necessidades dos seus públicos e criar experiências diferentes e marcantes. No fundo, tornar a marca algo com que o consumidor se queira relacionar.

«(...) é importante esta parte de ativação de marca, no fundo ligamo-nos à vida das pessoas, ficamos muito mais próximos, marcamos a diferença, trazemos algum *boost*, alguma coisa nova à vida das pessoas.» (E5.1).

Ao contrário do que ainda muitas pessoas pensam, uma marca não é apenas uma imagem, símbolo ou nome, este ativo representa valores que serão o seu reflexo aos olhos dos públicos e concorrentes. Todas as ações da organização são espelhadas nas atitudes da marca. Do ponto de vista do consumidor, a marca é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, marca, organização, ou mesmo a uma pessoa.

Como já foi explicado, a ativação de marca tem a função de passar os valores da marca de uma forma não convencional, sem estar diretamente a mencioná-los, mas sim a mostrá-los para tornar a ativação marcante e para que os públicos a possam recordar, «ativação de marca porque tu estás a comunicar o espírito da marca, os princípios da marca.» (E3).

Apesar dos entrevistados reconhecerem a importância da ativação de marca como meio de comunicação identificam também alguns desafios e preocupações quanto à sua realização, como conseguir interação com os públicos, estabelecer proximidade e conectar o consumidor com a marca. Todos estes desafios tornam-se mais difíceis num ambiente tão competitivo e saturado como é o das marcas.

De acordo com Ruão (2006), a comunicação de marketing «Tem por base a concepção de comunicação organizacional desenvolvida pelas ciências da comunicação, mas estrutura-se com objectivos específicos. Sustenta-se na relação empresa-mercado, uma relação cada vez mais sobrecarregada de comunicações e abundância informativa, mas que, porque inultrapassável, importa saber gerir».

Ainda que a ativação de marca não possa ser considerada uma tendência, todos os oito entrevistados veem a ativação de marca como uma ferramenta da gestão de marca, cada vez mais essencial para o sucesso da comunicação das marcas e para a aproximação da marca aos seus públicos.

Através das entrevistas realizadas podemos afirmar que as marcas devem trabalhar no sentido da relevância, de se diferenciarem, ou seja, as propostas de valor que as marcas apresentam devem ter um benefício explícito para os públicos. Assim, a ativação de marca ajuda a melhor expressar esta proposta de valor e a facilitar o seu entendimento por parte dos públicos.

Posto isto, toda a comunicação feita através da ativação de marca deve ser clara, simples e concisa para que os públicos a compreendam na íntegra. Por outro lado, deverá ser sobretudo impactante para que os públicos se sintam estimulados a interagir com a marca, «sinta vontade de se aproximar.» (E2), e para que não se esqueçam da experiência.

Por forma a garantir o impacto da ação e a atenção dos públicos, torna-se crítico apelar à identidade sensorial da marca, ou seja, enriquecer o contacto com a marca através dos cinco sentidos humanos (audição, olfato, paladar, tato e visão). Um dos entrevistados explicita: «se pudeses puxar por alguns dos cinco sentidos é crítico». Uma das formas de enriquecer a ativação de marca é criar *touch points*, que tornem a experiência ainda mais marcante.

Após a análise das entrevistas conclui-se que a necessidade da marca de se distinguir num meio tão competitivo, adaptando as suas estratégias ao mercado e às necessidades dos seus públicos, parece ser a oportunidade ideal para a utilização da ativação de marca como meio de comunicação. No entanto, vários cuidados devem ser tomados e vários aspetos ponderados para a correta utilização desta ferramenta.

Os objetivos bem estruturados e definidos, bem como a escolha do público-alvo foram apontados como os cuidados mais importantes aquando da realização de uma ativação de marca. Tudo deverá ser definido e estruturado de acordo com o objetivos e com o público selecionado para aquela ativação. Posteriormente, deverá haver um estudo acerca das necessidades e desejos do público-alvo, assim como uma pesquisa dos trabalhos já realizados naquele mercado por forma a conseguirmos fazer algo diferente e impactante.

Uma equipa eficiente e um *briefing* eficaz foram também alguns dos cuidados apontados no planeamento e execução de uma ativação de marca.

«O grande segredo é planear, saber o que queremos, a quem nos queremos dirigir e depois conseguir criar uma ação que seja suficientemente diferenciadora para que as pessoas depois de terem participado não se esqueçam.» (E7).

Em suma, podemos afirmar que a ativação de marca só é benéfica se efetuada no momento adequado e com os objetivos estruturados de acordo com o público-alvo daquela ação. Ter também sempre em atenção que a marca passe os seus valores e respeite

a sua identidade. Esta ação também só será reconhecida como bem-feita se se conseguir estabelecer uma forte ligação com os públicos e se houver diariamente uma preocupação da marca em se relacionar e manter-se próxima.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

Neste capítulo impõe-se a necessidade de sistematizar as ideias principais a que esta investigação nos conduziu e, mais do que o sumário do trabalho empírico realizado, pretendem ser elementos de reflexão. Iremos refletir não apenas sobre o quadro teórico de referência, mas também sobre a vivência prática dos contextos em que esta investigação incidiu.

Através do enquadramento teórico e das entrevistas realizadas foi-nos possível chegar a algumas conclusões. Iremos utilizar como fio condutor desta conclusão as nossas perguntas de partida e os nossos objetivos.

A nossa primeira pergunta de partida foca-se nos intuítos com que é decidido desenvolver uma ativação de marca. Com a investigação realizada foi-nos possível concluir que cada marca tem os seus próprios intuítos, de acordo com o tipo de marca, público e modo de trabalhar. No entanto, os intuítos identificados pelos entrevistados mostraram-se homogêneos. Sendo identificado como o mais importante a necessidade de criar *engagement* com os públicos, aproximar a marca dos seus públicos. Foi também apontado por vários entrevistados que as motivações/ intuítos que levam a fazer uma ativação de marca passam por conseguir interação com os públicos, estabelecer proximidade e conectar o consumidor com a marca. Outra constante nos intuítos em desenvolver uma ativação de marca é o desejo pela diferenciação, conseguir ser distinguida no meio de tantas outras marcas, com isto a ativação de marca permite criar experiências diferentes com os públicos por forma a captar a sua atenção para o trabalho da marca.

Sendo a segunda pergunta de partida desta investigação perceber o que é necessário para concretizar uma ativação de marca, foi-nos possível identificar vários aspetos e uma vez mais comuns à maioria das entrevistas realizadas. Aqui também conseguimos atingir o terceiro objetivo da investigação que passa por perceber o planeamento e execução de uma ativação de marca. Ter os objetivos muito bem estruturados foi identificado como o ponto mais importante para a concretização desta

ação. Para além dos objetivos bem estruturados devem estar em consonância com o target da ação. O estudo do público-alvo, do mercado e dos trabalhos feitos na área também se revelaram necessários para realizar uma ativação de marca. Por fim, pudemos também concluir que o *budget*, o *briefing*, a experiência e ter uma equipa profissional qualificada também se revelaram importantes.

A nossa terceira e última pergunta de partida passa por identificar o que a ativação de marca traz de diferente à gestão de marca. Neste sentido, conseguimos concluir que a ativação de marca consegue trazer uma aproximação mais intensa aos públicos, que apela a vários sentidos humanos. A ativação de marca consegue também trazer uma interação com os públicos ao ponto destes sentirem que fazem parte da marca e consequentemente estarão muito mais atentos da próxima vez que a marca comunicar. Outra novidade que esta ferramenta traz à gestão de marca é conseguir alcançar públicos mais difíceis e específicos.

Por outro lado, esta investigação definiu três objetivos que se mostraram fundamentais na análise e compreensão da problemática em estudo. O primeiro objetivo da nossa investigação foi compreender o conceito de ativação de marca e ao mesmo tempo perceber o que torna este conceito significativo no quotidiano das organizações. Assim, conseguimos aferir que a ativação de marca é uma ferramenta de gestão de marca que faz a marca chegar aos seus públicos de uma forma inovadora e impactante. Permite criar experiências que envolvem os públicos e que conseguem estabelecer uma relação próxima entre ambos, marca e públicos. Paralelamente, esta ferramenta trabalha em prol de uma construção emocional com os públicos, por forma a alcançar espírito de envolvimento e de criação de relações. Por outro lado, este conceito cada vez se torna mais significativo no quotidiano das organizações pois é uma ferramenta crucial de diferenciação, alguns entrevistados até afirmam que as marcas se constroem através das ativações de marca.

O nosso segundo objetivo foi identificar com que objetivos uma organização recorre a uma ativação de marca. Foi-nos possível identificar vários, sendo o mais mencionado criar um “*click*”, um *engagement* com os públicos. Construir um caminho com a marca junto dos públicos também foi identificado como um dos objetivos, no sentido de manter o público sempre próximo da marca e mantê-lo informado, mostrar que valorizamos os públicos que nos deram atenção quando estávamos a comunicar. Por outro

lado, pudemos identificar outros objetivos como criar notoriedade; gerar vendas; construção de marca e passar um valor específico da marca.

Em suma, pudemos concluir que todas as temáticas abordadas neste estudo passam pela criação de relações com os seus públicos, são fatores de diferenciação de uma marca e têm como função destacar a marca e evidenciar os seus valores e objetivos. No entanto, devem ser trabalhadas constantemente para o seu sucesso e valorizar os seus públicos. A combinação de uma identidade forte, com uma gestão de marca eficaz e uma comunicação coerente é um impulsionador para o sucesso da marca. Por outro lado, a ativação de marca chega mais longe, reforçando a relação de proximidade da marca com os seus públicos e ao mesmo tempo mantendo a marca presente nas suas vidas. Esta ferramenta de gestão de marca torna-se também uma forma de surpreender as expectativas dos públicos e satisfazer necessidades não exploradas abordando-os de uma forma mais personalizada, próxima e dinâmica, conseguindo com isto uma resposta positiva e desejo de interagir com a marca, que se irá traduzir em associações e atitudes positivas.

Terminada a investigação, podemos concluir que a marca é a referência da organização perante os seus públicos, concorrentes e mercado em que se insere, daí a sua importância para o sucesso de uma organização. Esta importância impulsiona também o crescimento a longo prazo das organizações. Uma marca forte, para além de acrescentar valor à sua organização, transmite os seus valores e identidade de forma autêntica. Posto isto, a ativação de marca, realizada de acordo com as matrizes da organização e adotando abordagens inovadoras de gestão, só trará benefícios e diferenciação à mesma.

Contudo, acreditamos que a ativação de marca continuará a ser impulsionada nos próximos anos, de forma a distinguir marcas em meios competitivos e saturados.

LIMITAÇÕES AO ESTUDO

Tendo presente o potencial da ativação de marca, a sua importância e atualidade, foi uma surpresa a falta de fundamentação teórica acerca desta temática, sendo algo tão próximo de nós diariamente e, ao mesmo tempo, tão pouco estudado. Neste sentido, as entrevistas revelaram-se fundamentais, não só permitiram um aprofundamento do objeto

em estudo, como também permitiram a compreensão da temática numa vertente mais prática e realista.

Outra das limitações que enfrentámos neste estudo foi a falta de respostas e disponibilidade das empresas para realizar a entrevista proposta, assim como disponibilizar informações referentes à temática em estudo. Por outro lado, os oito profissionais que aceitaram o convite demonstraram total disponibilidade e vontade em contribuir para a elaboração do estudo.

SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Conscientes de que não há estudo que possa ser dado como concluído, e sabendo que um trabalho de investigação não é valorizado somente pelos resultados que emerge, mas também pelas indicações para reflexões que daí possam surgir, apresentamos nesta fase algumas sugestões para a continuação ou complementação desta investigação.

Ao investigarmos uma temática que só adquiriu popularidade recentemente, como é o caso da ativação de marca, existem sempre aspetos que ficam por explorar e questões que podem sempre ser mais aprofundadas. Neste sentido, penso que seria interessante optar-se por uma pesquisa quantitativa num próximo estudo e tentar perceber o lado do público em relação a esta temática, tal como perceciona a ativação de marca e estudar as suas experiências. Numa outra vertente, também seria interessante comparar ativações dentro do mesmo sector de atividade para melhor poder identificar as diferenças e semelhanças de planeamento e execução desta ferramenta de gestão.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E., 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., 1998. *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. 2ª ed. São Paulo: Negócio.
- Aaker, J. & Fournier, S., 1995. *A Brand as A Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*. *Advances in Consumer Research*, Volume XXII, pp. 391-395.
- Aaker, J., 1997. *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of marketing Research*, Volume XXXIV, pp. 347-356.
- Almeida, J. F. & Pinto, J. M., 1995. *A Investigação nas Ciências Sociais*. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Bardin, L., 1995. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L., 2007. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bell, J., 1997. *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gravida.
- Berry, L. & Parasuraman, A., 1991. *Marketing Services*. New York: New York Press.
- Bisquerra, R., 1989. *Métodos de investigación educativa*. Barcelona: CEAC.
- Boyett, J. & Boyett, J., 2003. *O Guia dos Gurus*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Branson, R., 2008. *Business Stripped Bare*. New York: Random House.

- Brymer, C., 2010. Porque é que as marcas são importantes. Em: *O Mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora, pp. 67-78.
- Burnett, J. & Hutton, B., 2007. New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 16, pp. 342-347.
- Caetano, J. & Rasquilha, L., 2007. *Gestão da Comunicação*. 3ª ed. Lisboa: Quimera.
- Castro, J. P., 2007. *Comunicação de marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Clifton, R. & Simmons, J., 2010. *O Mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- De Chernatony, L. & Segal Horn, S., 2003. *The criteria for successful services brands*. *European Journal of marketing*, Volume 37, pp. 1095-1118.
- De Chernatony, L., 2001. *The Diverse Interpretations of 'Brand'*. *The marketing Review*, Volume I, pp. 283-301.
- Eco, U., 2003. *Come si fa una tesi di laurea*. Bompiani: Milano
- Flores, J. G., Gómez, G. R. & Jiménez, E. G., 1999. *Metodologia de la Investigación Cualitativa*. Granada Espanã: Aljibe.
- Foddy, W., 1996. *Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta Editora.
- Fortin, M. F., 1999. *O processo de investigação: da concepção à realização*. 2ª ed. Loures: Lusociência.
- Fortin, M., 2009. *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Fournier, S., 1998. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, Volume XXIV, pp. 343-373.
- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T., 2009. *Organizadores: Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora UFRGS.

- Gil, A. C., 1995. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C., 2007. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.
- González, J. & Serra, E., 1998. *A marca - avaliação e gestão estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Hill, M. & Hill, A., 2002. *Investigação por Questionário*. 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kapferer, J.-N., 1991. *Marcas Capital da Empresa*. Paris: Edições CETOP.
- Kapferer, J.-N., 1994. *Marcas, Capital da Empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Kapferer, J.-N., 1995. *Brand confusion: empirical study of legal concept*. Psychology and marketing, XII(3), pp. 551-568.
- Kapferer, J.-N., 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2ª ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., 1998. *Strategic Brand Management*. 2ª ed. New York: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., 2000. *A gestão de marcas*. Lisboa: Edições CETOP.
- Keller, K. L., 1998. *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R., 2006. *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing Science, Volume XXV, pp. 740-759.
- Keller, K. L., 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing*. Journal of marketing, Volume 57, pp. 1-22.
- Keller, K. L., 1998. *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*. Journal of marketing, Volume 62, pp. 48-57.
- Keller, K. L., 2000. *The brand report card*. Harvard Business Review, Volume 78, pp. 147-158.
- Keller, K. L., 2001. *Building customer-based brand equity: A blue print for creating strong brands*. Marketing Management, July-August, pp. 15-19.

Keller, K. L., 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2ª ed. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L., 2008. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. 3ª ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2007. *Princípios de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Gertnet, D., 2002. *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place marketing and Brand Management Perspective*. Brand Management, Volume V, pp. 249-261.

Kunsch, M., 2003. *Planeamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.

Lencastre, P. d., 2007. *O Livro da marca*. 1ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lima, L., 1996. *Construindo um objecto: para uma análise crítica da investigação portuguesa sobre a escola*. Porto: Porto Editora.

Lima, M., 1981. *Inquérito Sociológico – Problemas de Metodologia*. Lisboa: editorial Presença.

Lindon, D. et al., 2011. *Mercator XXI Teoria e Prática do marketing*. 14ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Matthiesen, I.-M. & Phau, I., 2010. *Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia*. Journal of Fashion marketing and Management: An International Journal, Volume XIV, pp. 202-218.

Maxwell, J., 2005. *Qualitative Research Design: an interactive approach*. New Delhi: Sage.

Mumby, D., 1994. *Communication and Power in Organizations: Discourse, Ideology and Domination*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.

- Olins, W., 1989. *Corporate Identity*. Toledo: Thames & Hudson.
- Olins, W., 2005. *A marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Pinho, J., 1996. *O poder das marcas*. São Paulo: Editora Summus.
- Pires, A. & Santos, A., 1999. *Satisfação dos Clientes - um objetivo estratégico de gestão*. 2ª ed. Lisboa: Texto editora.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L., 1995. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L., 1998. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gravidia.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L., 2005. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª ed. Lisboa: Gradiva.
- Quivy, R. & Campenhoudt, V., 2008. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª ed. Lisboa: Gravidia.
- Ruão, T., 2006. *As marcas e identidades*. 1ª ed. Porto: Campo das Letras.
- Salzer-Morling, M. & Strannegard, L., 2004. *Silence of brands*. European Journal of marketing, XXXVIII(2), pp. 224-238.
- Semprini, A., 1995. *El marketing de la marca: Una aproximacion semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Serra, E. & González, J., 1998. *A marca: Avaliação e gestão Estratégica*. 1ª ed. Lisboa: Editorial Verbo.
- Sweeney, J. & Brandon, C., 2006. *Brand personality: Exploring the potencial to move from factor analytical to circymflex models*. Psychology and marketing, Volume 23, pp. 639-663.
- Upshaw, L. , 1995. *Building Brand Identity*. New York: Wiley & Sons, Inc.

Vala, J., 2000. *Representações sociais e psicologia social do conhecimento quotidiano*. 3ª ed. Lisboa: Monteiro eds.

Zentes, J., Morschett, D. & Shramm-Klein, H., 2008. *Brand personality of retailers-an analysis of its applicability and its effect in store loyalty*. The International Journal of Review of Retail Distribution and Consumer Research, XVIII(2), pp. 167-184.

DISSERTAÇÕES

Fernandes, A., 2009. *Activação de patrocínios desportivos*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa

Lima, J., 2008. *Marcas que marcam: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Lopes, E., 2010. *Reposicionamento da Marca Portugal*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Mouta, A., 2013. *Ampliando novos Domínios de Marca Limites, Riscos e Benefícios face à Gestão e Extensão de Marca - Caso Lanidor*. Dissertação de mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Pereira, S., 2005. *Gestão Emocional da Marca*. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade do Porto

Pimenta, J., 2012. *Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Pinto, A., 2013. *Identidade Versus Imagem da Marca*. Dissertação de Mestrado. Faro: Universidade do Algarve

REFERÊNCIAS DA INTERNET

- Fernando, E., 2012. *Avemarketing*. [Online]
Available at: <http://www.elciofernando.com.br/blog/2012/06/marketing-de-ativacao-e-destaque-em-campanha-do-automovel-etios-da-toyota/>
[Acedido em 13 Outubro 2014].
- Meira, D., 2012. *Mais noticias*. [Online]
Available at: <http://jornalmaisnoticias.com.br/onda-de-adesivos-antecipa-a-briga-das-urnas/>
[Acedido em 21 Outubro 2014].
- Morel, P., Preisler, P. & Nyström, A., 2002. *Starsky Insight*. [Online]
Available at: <http://www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf>
[Acedido em 27 Novembro 2014].
- Rodrigues, P., 2015. *Briefing*. [Online]
Available at: <http://www.briefing.pt/entrevistas/32877-a-pepsi-quer-melhorar-a-relacao-com-os-fas-e-vai-faze-lo-com-um-toque-de-pepper.html#ixzz3kiQp3FsQ>
[Acedido em 15 Abril 2015]
- Durães, P., 2010. *Meios & Publicidade*. [Online]
Available at: <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/08/ja-nao-e-possivel-construir-marcas-atraves-da-televisao/>
[Acedido em 21 Outubro 2014].
- Nick, A., 2015. *ARPORFEST: Associações Portuguesa Festivais de Musica*. [Online]
Available at: <http://www.aporfest.pt/#!/A-Reverência-do-Rock-Psicadélico-em-Valada-por-Nick-Allport/c1e4f/F19D5C03-13C3-473B-BC93-83A051E67EE2>
[Acedido em 17 Janeiro 2015].

ANEXOS

ANEXO A - GUIÃO DAS ENTREVISTAS

1. Em que contextos e/ou situações começou a ouvir falar em ativação de marca?
2. Gostaria que me falasse um pouco da sua experiência com ativação de marca.
3. De uma forma generalizada, o que considera uma ativação de marca?
4. O que acha essencial para a realização de uma ativação de marca?

ANEXO B - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram transcritas parcialmente por forma a salvaguardar a privacidade dos entrevistados. Alguns comentários e observações foram excluídas da redação das entrevistas, mas em nada influenciam a análise dos dados.

A abreviatura “IM” corresponde ao entrevistador.

Abreviatura	ENTREVISTADO	EMPRESA
Isa	Isa Martins	Jervis Pereira
FS	Filipe Semedo	Puma
MP	Miguel Pires	By Interactive Brands Agency
MC	Manuel Carvalho	Galp
TC	Tânia Carioca	Unilever
HB	Hugo Bento	Unilever
BO	Bruno Oliveira	Sumol
MB	Miguel Bento	Sport Lisboa e Benfica

2015.01.13 - Isa Martins. Jervis Pereira

IM: Ora bem, inicialmente quando é que começaste a ouvir falar em ativação de marca e neste conceito?

Isa: Eu acho que tudo começou ainda antes de eu vir trabalhar para o marketing e para a comunicação. Quando era abordada enquanto consumidora para ficar a conhecer uma marca.

Agora que trabalho do outro lado, sinto que a ativação de marca é uma estratégia integrada entre o marketing promocional e a comunicação e que ajuda as marcas a chegar aos consumidores, mostrando que eles são o seu centro de atenção. Porque se nós estamos a preparar uma ação para um determinado público, estamos a fazer com que esse público seja um bocadinho especial.

Aqui na agência um dos clientes e é um dos projetos que eu gosto mais é uma ação que nós já desenvolvemos durante dois anos que é BTL (Bolsa Turismo de Lisboa), é na FILL, um dos maiores eventos de turismo e nós temos trabalhado em parceria com o Turismo do centro para a Ria de Aveiro.

Nesta ação específica o que nós fazemos é animar o *stand* da Ria de Aveiro na BTL. Fazemos uma ação de marketing digital, temos promotoras com um *Quiz, Quiz* que tem perguntas relacionadas diretamente com os produtos e turismo da ria. E as pessoas quando respondem, independentemente do número de respostas que têm, ganham sempre um prémio, que as obriga a ir conhecer o próprio *stand* da Ria de Aveiro, porque é onde vão levantar o seu brinde. Os brindes são coisas que tentam aproximar a marca do consumidor. Exemplos de brindes (...) São experiências que te aproximam da marca. São tudo coisas que nós queremos depois que as pessoas em casa, olhem para aquilo e se lembrem da nossa marca.

Fizemos isto em 2013 e 2014 e foi muito engraçado reparar que quando chegámos em 2014 toda a gente conhecia as medidas da Ria de Aveiro. Foi algo que ficou na cabeça das pessoas que tinham contactado connosco no ano anterior, como é uma feira de profissionais, há muita gente que é repetida.

Foi muito engraçado perceber que as pessoas de um ano para o outro se lembravam de nós e que aquela ativação de marca que nós fizemos teve efetivamente um significado.

IM: Gostaria agora de perceber melhor a parte prática da ativação de marca, que cuidados é que se tem ao planeá-la e executá-la.

Isa: Ok, que cuidados é que nós temos com uma ativação de marca. Este projeto específico nós começamos com a implementação de um micro *site*, que é o que as promotoras vão utilizar nos *tablets* para perguntar às pessoas. Temos que contactar uma equipa, que normalmente já trabalha connosco em parceira e já temos mais facilidade em minimizar os erros. O que é minimizar os erros? É que o micro site seja de fácil entendimento, de fácil utilidade, preparar as perguntas, fazer perguntas que sejam perceptíveis. Nós numa ativação de marca não queremos enganar ninguém, nós queremos que as pessoas possam efetivamente perceber, responder e ganhar.

Explicação das perguntas (...) Verificamos as perguntas com o cliente e depois passamos aos informáticos. Isso é uma das preparações.

Outras das preparações é encontrar promotoras para fazerem este trabalho. O que é que procuramos? Pessoas jovens, dinâmicas, motivadas, (...) A parte do briefing é muito importante para quem está a fazer uma ativação de marca. É preparar as hospedeiras e tudo o que está à volta delas, fardamento, deixá-las confortáveis.

Depois a partir daí é muito estar virado para o cliente. Não o nosso cliente de agência, mas o nosso cliente final, consumidor, a pessoa que vai ser abordada pela ativação de marca. E é mostrar sempre uma simpatia, um sorriso. Quando há algum problema em alguma das ações, as promotoras têm sempre uma pessoa responsável que podem chamar para ajudar (...).

Depois é preciso coordenar tudo com o cliente, que também é uma fase que dá muito trabalho. Que é por exemplo, nós aqui, os prémios eram da responsabilidade do cliente até ao momento em que chegamos à feira, aí os prémios passam a ser responsabilidade nossa. Nós é que temos que gerir os *stocks* (...). É preciso fazer essa gestão com o cliente, é preciso ir dando *feedback* ao cliente de como as coisas estão a correr, se as pessoas estão a aderir se não estão (...).

Eu acho que experiência é uma das coisas mais importantes. (...) e é essa experiência que nos permite cada vez melhorar mais.

IM: Mais alguma experiência em ativação de marca que queiras partilhar?

Isa: Sim, um bocadinho diferente. Na feira das viagens, tem agentes de viagens a vender e depois nós aqui na nossa agência, não vendemos nada, não vendemos pacotes de viagens, mas representamos o turismo da Croácia, turismo da Republica Dominicana e o turismo da Tailândia. Nestes três *stands* nós não oferecemos brindes, mas nós estamos lá a promover o destino enquanto destino turístico com brochuras e com esclarecimento de dúvidas (...). O nosso objetivo ali é, no meio de tantos destinos que há, porque é que nos vão escolher a nós. (...)

Para além disso, estamos a fazer um projeto nas universidades com outra marca, estamos a levar a marca “Portugal sou eu”, que é uma marca do governo de sensibilização ao consumo do que é nacional, estamos a levar a várias universidades do país, vamos fazer 15 em que temos um *stand*, explicamos o que é a marca, para que serve a marca, mostramos alguns produtos, deixamos experimentar alguns produtos e oferecemos brindes. (...)

IM: Agora de uma forma geral, enquanto experiente na área, o que achas necessário para fazer uma ativação de marca?

Isa: O que é que eu acho que é preciso. É preciso pensar que estamos a comunicar, que estamos a ter uma estratégia integrada de marketing e comunicação, é preciso pensar muito bem que moldes é que se vai fazer a ativação de marca e adaptar ao tipo de público porque se tu vais fazer uma ativação de marca numa universidade não é a mesma coisa que fazer uma ativação de marca no *Rock in Rio* que nós também já fizemos com o “Portugal sou eu”, do que fazer no BTL que estás a fazer para profissionais e mesmo dentro por exemplo da BTL tu tens dois dias e meio que estás a fazer para profissionais e tens dois dias e meio que estás a fazer para o público em geral. Ou tens uma ação que dá para as duas coisas ou às vezes é preciso adaptar, é preciso estudar o público com o qual vais interagir. E eu acho que isso é uma das coisas mais importantes. E a última é teres uma equipa que seja capaz de enfrentar o desafio.

Acho que são estas três coisas, é a estratégia integrada; é conceção da ação consoante o nosso público-alvo e é uma equipa.

2015.01.16 - Filipe Semedo. Puma

IM: Em que situações ou contextos começou a ouvir falar em ativação de marca?

FS: Eu tenho 34 anos e desde que me lembro de estudar como tu na faculdade que ativação de marca sempre foi um dos *drivers* da comunicação de qualquer marca que queira estar em qualquer mercado, ou seja, tu gigas e defines um plano, os tais segmentação, target, posicionamento, depois defines o que é que queres fazer o que não queres fazer, todas essas estratégias, todas essas linhas orientadoras e depois quando resolves comunicar ao mercado um dos itens fundamentais é a ativação de marca. Porquê? É no fundo aquilo que tu vais tentar cada vez mais fazer que é criar conexão/ *engagement* com o teu consumidor. Consumidor digamos público-alvo podes estar a falar de uma empresa que não tem consumidor final e há empresas que vendem a outras empresas, *business to business* por exemplo, que trabalham para o consumidor final. Portanto, tudo o que é ativação de marca, normalmente nós falamos mais nesse *engagement* com o consumidor final. Tudo o que pode “desaguar” digamos assim, ou seja, tu traças um plano de comunicação e há uma das pérolas ou um dos tópicos que normalmente as marcas sim no passado davam menos atenção à tal ativação de marca porque não era tão *sexy*, dava muito trabalho. Mas a verdade é que o consumidor final, no fundo, é quem nos paga o salário é quem define o porquê de estarmos aqui a trabalhar e todas estas estratégias que nós fazemos é ele nos preferir a nós em detrimento de qualquer outro concorrente. Por isso, já há muito tempo que se houve falar, hoje claramente (já nem digo que está na moda), é inevitável que qualquer ação com dimensão, qualquer campanha que as marcas desenvolvam, tudo o que seja esse *engagement* forte com o consumidor final tenham em mente tudo o que sejam atividades de ativação de marca, portanto é algo inevitável e natural em marcas e empresas como a nossa.

IM: Claro... Claro... Então para o Filipe, enquanto profissional, o que é uma ativação de marca?

FS: Uma ativação de marca é tudo o que tu possas fazer para despertar (vamos aqui brincar um bocadinho com as palavras) a “libido” no teu consumidor final, neste caso nós que trabalhamos também e sobretudo para o consumidor final e que torne/ permita que esse mesmo consumidor final, e a palavra-chave aqui é *engagement*, mas onde ele possa sentir ao tocar, experienciar. Tocar não tem que ser de forma tangível, pode ser intangível, mas o facto de nós conseguirmos conectar ou conseguirmos que ele assimile a mensagem e tenha a vontade de fazer algo com a marca. No fundo é consumi-la. O consumidor não tem que ser logo comprar o produto, é escutar, ouvir, perceber qual é a mensagem que nós estamos a passar, daí esta palavra de *engagement*. Por isso tudo o que tu possas fazer normalmente, isto surge muitas vezes em campanhas de ativação de marca, são campanhas que vão para o terreno. Não é campanha é a atividade de ativação de marca normalmente vamos para o terreno e tentamos de uma forma mais efetiva possível despertar essa vontade junto do consumidor final. E é isso que a maior parte das marcas fazem, obviamente que isto depende muito de budgets, etc.

Estamos sempre a falar numa perspetiva mais global, onde imagina, tens milhões para investir e há uma parte que vai para *media*, há uma parte que vai para ponto de venda, há uma parte que vai para ações de relações públicas, e no fundo um bocadinho o efeito final disto tudo são ações de ativação de marca onde permite que o próprio consumidor final sinta, veja, percecione quais ali os cinco sentidos, no fundo, da comunicação da marca que é isso que nós estamos a fazer.

IM: Agora pedia então ao Filipe que me falasse um bocadinho da sua experiência, enquanto profissional a trabalhar com ativações de marca.

No fundo eu queria transmitir-te aqui é que nós, departamentos de marketing, como multinacionais ainda mais, temos sempre um *link* grande com a casa mãe, sempre que há grandes campanhas, imagina três lançamentos por ano onde nós investimos *media*, ou seja fazemos publicidade, fazemos os tais materiais de ponto de venda, ou seja tudo do nosso *retail*, onde fazemos muito ações de relações públicas, ação de relações públicas depende muito do nosso *metier*, pode ser a apresentação de uma loja do produto y/ z com o embaixador da marca, seja um jogador de futebol, seja um VIP, etc.; sejam apresentações para o *trade*, o *trade* são os nossos retalhistas. Quem nos compra os nossos

produtos são os retalhistas, portanto são os donos das lojas, que por sua vez vendem ao consumidor final. Nós comunicamos maioritariamente para o consumidor final, estratégias de *pull & push*, mas temos que ter muito em mente o retalhista, porque é a ele que o tenho que convencer a comprar mais ou menos, porque se ele me comprar mais supostamente vou ter mais espaço no ponto de venda e se tiver mais espaço no ponto de venda, em teoria, mais lucro porque vou vender mais e estou a mostrar mais portfolio ao meu consumidor final.

Agora em termos práticos exemplos do que possam ser ações de ativação de marca. Nós aqui na Puma sempre que fazemos um lançamento de uma nova chuteira de futebol. Há muitos lançamos, mais dois grandes lançamentos da Puma são primavera-verão e outono-inverno, fazemos no fundo aquilo que eu estava a dizer, *media*, campanha no ponto de venda, relações públicas ou *sports marketing*, que é pegar nos futebolistas e levá-los a uma loja ou a um local específico para esse evento. Chama-mos os *media*, lá se desloca e depois publica nos órgãos de comunicação social mediática desses mesmo eventos e depois podes fazer aquilo que nós muitas vezes fazemos que é a tentativa desse *engagement*, seja estádios de futebol, etc. Nós patrocinamos até há bem pouco tempo o Sporting, a Puma era o patrocinador técnico do SCP. Onde nós colocávamos quer fora do estádio quer dentro, uma serie de promotores para, não fazer experimentar, mas distribuir uma serie de informação a respeito desse mesmo produto. Depois tínhamos dois espaços específicos onde as pessoas passavam e onde podiam tocar, experienciar. Por exemplo não podes calçar uma chuteira, mas podes tocar, ver e perceber ao mesmo tempo que há o *link* com o próprio clube. Os sócios, adeptos, fãs, gostam muito das marcas, mas a marca que eles amam é a marca clube, independentemente de ser Puma ou outras marcas que estejam a patrocinar o próprio clube na altura e pedíamos, solicitávamos interação, com a própria marca ou produto, não apenas na parte tangível física, mas também na parte de *social media*, que é no fundo: tiro uma foto maluca com isto, vai ao *facebook* faz um *upload*, diz aos seus amigos para fazer *like*. São brincadeiras que nós fazemos, tipo quem fizer mais *likes* no período temporal de uma semana irá receber umas chuteiras. (...)

Nós não vamos tanto para televisão, fazemos mais coisas *online* e revistas ou jornais da especialidade. No ponto de venda de um evento forte, depois tentamos que a tudo isto, haja no terreno algo que permita que os milhares de potenciais consumidores, fãs da marca Puma estejam em contacto direto com, não é só com o produto, mas com a

comunicação. Aquilo que no fundo nós queremos é no terreno dizermos aquilo que nós estamos a fazer. Por outro lado, quando estás numa revista ou num jornal, tu não consegues transmitir as mesmas coisas, porque não é tangível, não consegues ter a pessoa *face to face*, a pessoa pode estar a ver televisão e ao mesmo tempo estar *online* a ver um *site* e a coisa passou, apesar de estar lá publicidade a pessoa fechou mal aquilo abriu, portanto, no fundo, tudo isso, são coisas na parte de *performance* que nós costumamos fazer, depois tens uma parte mais *life style*.

Dou outro exemplo, nós o ano passado patrocinamos o “Optimus Alive” que este ano é o “NOS Alive” e fizemos uma série de situações, tentámos ativar a marca no próprio recinto do festival. De forma genérica, nós começamos em fevereiro a comunicar a parceria, depois a partir de abril tivemos a parceria com o retalhista, Sport Zone, que é o nosso principal cliente, o principal cliente no mercado de desporto, ténis e *mass market*. No *facebook* deles nós oferecemos 100 bilhetes duplos para o “Optimus Alive”, exigindo que houvesse uma interação muito forte entre a Sport Zone, Puma e o consumidor final. Portanto, ele tinha que responder a uma serie de passatempos, tinha que buscar, tinha que se dedicar à coisa. Exigia um envolvimento maior, portanto o tal *engagement*. Que depois no final valia apenas esse esforço, a oferta de tantos bilhetes. O fã reconhecia esse esforço, houve uma adesão maciça e depois em simultâneo transpusemos isto para o terreno, colocamos um ténis gigante onde no fundo era a tradução prática disso mesmo, de conseguirmos ter no terreno depois, as pessoas a interagir com a marca. (...)

O ténis no fundo, foi o desaguar de tudo o que fizemos nas redes sociais e *online*, e depois conseguir que as 120/ 130 mil pessoas que lá passaram sentissem a marca presente e não só, tu estavas lá, viste o ténis porreiro, mas a tal ativação de marca tem que levar à ação. O que é levar à ação? Eu tenho que oferecer algo, não tem que ser oferecer dar, mas oferecer, seja visualmente, seja demonstrar que eu tenho aqui uns ténis porreiro, mas não basta ter um ténis gigante aqui, eu tenho que depois em simultâneo dinamizar aquela estrutura que lá pus de modo a que haja interação (...)

Os grandes eventos são momentos muito bons para Ativar uma marca, isso porque tens milhares de pessoas, seja em concertos, seja em estádios de futebol, onde há fãs que vão de propositadamente lá, supostamente isso quer dizer que está bem segmentado. Queres comunicar para o *target* festival, logo tu sabes quem lá está gosta de festivais, logo vai estar “*linkado*” com a tua marca, daí teres decidido patrocinar o festival.

Poderias ter decidido não patrocinar o festival e poderias ter optado por participar uma piscina. Obviamente os objetivos de comunicação são distintos, mas se achámos que aquilo fazia sentido, que é ali que queremos comunicar, que a tua audiência, o teu público-alvo está lá, na sua maioria as pessoas que lá vão estão disponíveis para ouvir e para escutar as marcas. (...)

É um tópico chave hoje em dia na comunicação, ativar a marca, é um chavão (...)
A ativação é levar ao *engagement*, que o consumidor sinta que está ali a interagir, haja um *click*. (...)

O objetivo é criar um *click* com o público, não tem que ser comprar. O objetivo é sempre vender, qualquer empresa quer vender mais. O objetivo primeiro e último, há-de ser sempre vendas. Mas quando tu ativas a marca queres também que o consumidor repare em ti e sinta que o *click* foi dado. O consumidor final nem tem que o sentir, muitas vezes é melhor que não sinta, mas nós sabemos que o apanhamos, apanhamo-lo na rede, ele agora está atento a nós. Agora já é mais fácil trabalhá-lo, porque ele já tem esse *link*, essa conexão com a marca. Em termos de ativação é isso um bocadinho aquilo que nós fazemos.

IM: Agora em termos de conclusão, para si enquanto experiente na área, quais são os tópicos chave para se conseguir realizar uma ativação de marca?

FS: Um *budget* é crítico, como qualquer orçamento. O *budget* está presente no início, quando tu defines uma campanha sabes com que *budget* podes contar. Mas cortar a meio é menos comum. Sabes que tens x e resolves alocar parte para a ativação de marca. O *budget* é um ponto crítico.

Ter em mente que esse *engagement* é um ponto-chave, vai-te obrigar a também a que, sendo isto o desaguar do rio. Muitas vezes as marcas têm tendência, não vou dizer desleixar, mas é muito mais giro fazer uma campanha de televisão ou publicidade e pôr um espaço gigantesco em dez lojas muito giro, mas depois se isso não conduzir a uma relação mais próxima, direta e firme com o teu consumidor final é um porreiro, mas que não é imediato. No fundo é dar atenção, quer a nível de *budget*, quer a nível da ação que tu vais fazer, estar em consonância, de acordo com a importância que tu dás ao tópico

ativação de marca dentro do teu plano de comunicação. Normalmente ele está muito ligado a eventos, as empresas procuram que hajam um evento ou eventos que permitam ter essa mola humana presente que permitam chegar a mais gente. É um espaço enorme. Porque se tiveres que ir um a um vai custar milhões. A ideia é, se tiverem 100 mil como no “Optimus Alive”, é o ideal porque não tens que ir atrás deles. Eles já lá estão. No recinto depois tens que lhes dar aquele x, para eles sentirem o *engagement*.

Mas estavas-me a perguntar em nível de conclusão, é sobretudo ter em atenção o *budget* e isso em termos práticos, num plano de comunicação a ativação de marca estar sempre presente nos principais lançamentos que as empresas têm das suas marcas, isso é crítico.

Depois dar-lhe importância, tens claramente que na ação, ações de ativação de marca, aquilo que tu vais fazer para ativar a marca, aquilo que tens em mente, tem que ser muito efetivo, simples e impactante. Porquê? Tu não deves complicar todo este processo, toda esta mecânica, porque tu vais ter o consumidor final um ou dois segundos a reparar na tua marca. Se tu vais ao pé dele e apareces toda pintada com cinco cores, é muito mais complicado do que apareceres só pintada com uma cor e ele automaticamente perceber a marca e a ação que está a acontecer. (...)

Tem que ser uma coisa simples de entender, óbvia apelativa a todos os níveis, sensorialmente, ou seja, se puderes puxar por alguns dos 5 sentidos é crítico; convém que haja um *reward*, premiar o facto de esse fã estar atento e dedicar uns segundos ou uns minutos do seu tempo à tua marca. (...)

No fundo, primeiro ter orçamento. (...) Avançando, tens que ter um processo simples, claro, efetivo, apelativo e *sexy* o suficiente para aquilo que fores fazer seja facilmente perceptível e no fundo a audiência sinta vontade de se aproximar. (...) Estando lá tens que te tornar relevante. E como é que te tornas relevante? É fazendo as coisas bem feitas, teres a ação bem gizada, eficiente, *clean*, simples, fácil de entender. Haver um *reward*. Exemplos (...)

No fundo é conseguir fazer uma ligação mais próxima com o fã. No fundo tu queres captar a atenção daqueles que estão ali a circular. É um bocadinho o que é a marca, estamos a falar de luxo, estamos a falar de grande consumo, estamos a falar de

telecomunicações. Depois depende do *metier*, isto parte tudo da base, consoante a indústria que estas a falar. No fundo é conheceres a marca, haver *budget*, e a ação em si. Como em tudo, escolheres uma campanha de media é a mesma coisa. Faz sentido marcas como a Puma, a Nike e a Addidas irem para televisão hoje em dia quando o teu consumidor normalmente é de 25 anos para baixo, consumidor de comunicação não é aquele que te compra é aquele a quem nós no dirigimos, *target* de comunicação, quando este está maioritariamente no computador/ telemóvel? Isso depois são aquelas premissas que não tem que ser o que o gestor gosta, mas tem que ser o que faz sentido para marca. Fazer o que a marca precisa, o que faz sentido e não, fazer o que é giro. Por exemplo agora a Loreal vai para o futebol não faz sentido. Tem que haver um equilíbrio. (...)

Tu no fundo, gestor de marca, tens que garantir que é respeitado o ADN, código identitário da marca e que não há muitos desvios daquilo que tu achas que é o caminho a percorrer para chegar lá. (...)

Depois há aquela situação cada vez mais no marketing, mas em termos práticos depois avaliação da coisa. Que é: isto correu bem ou correu mal? A Puma não foi para “Optimus Alive”? Foi bom, foi mau? (...) muitas vezes são feitos inquéritos, vou-te dar um exemplo do festival, são feitos inquéritos de satisfação, insatisfação, reparou na marca, não reparou, o que é que gostou, lembra-se, não se lembra, etc. Isso para aliviar se a coisa correu bem ou mal, depois tens imagina que era o objetivo fazeres uma dinâmica online de *social media* de há *engagement* ou não há *engagement*, ou seja, quantas pessoas foram ao teu *facebook* fazer *upload* da fotografia que tiraram ou foram ao *facebook* do festival, no fundo demonstraram que foram impactadas pela tua atividade de ativação de marca. (...)

Nós este ano vamos para o “NOS Alive” outra vez e temos que saber o que correu bem e o que correu mal. O que é que os números indicam, o volume de vendas indica. Durante aquele período que tiveste a campanha *on air*, quando andamos a comunicar, nas lojas vendeste mais ou menos? Isto é um indicador, não quer dizer que se tiveres vendido mais ou menos, só pelo “NOS Alive” foi melhor ou pior. Porquê? Fizemos tudo muito bem, mas não havia *stock* para entregar, se não havia *stock*, tu na lógica quer dizer que não vendeste mais. Ou os ténis tiverem defeito ou o cliente não está a pagar e não lhe pude entregar mais produto. Podes ter feito tudo espetacularmente bem, mas há sempre contingências no negócio. (...)

Na prática, nada corre como estava previsto a 100%, não existe isso. Já sabemos que o bom gestor consegue ter os tais planos de contingência, podem ser automáticos, decidir no segundo ou então não está a correr tão bem, então que medidas posso ir tomando numa base banal/ diária para no fundo ir ajustando o que é preciso ajustar. Porque no fundo o objetivo é sempre vender mais e melhor. (...)

No caso da ativação de marca o que eu te quero transmitir é perceberes que isto faz parte de um plano de comunicação. É uma fatia que está cada vez mais a ter uma importância crescente porque o tal ruído publicitário, as marcas, a concorrência é muito agressiva a todos os níveis em todas as indústrias e neste momento tu tens que te tentar diferenciar em várias coisas. Exemplos (...) E se eu puder ter uma ativação de marca que faça a diferença, isto também me vai permitir diferenciar. O tal *engagement* é o tópico chave numa ação de ativação de marca porque é quando o teu fã ou potencial cliente a interagir contigo, ele ali está a viver. Exemplos (...)

A luta das marcas é mesmo essa, agarrar o público e depois começar a interagir mais com ele.

O tópico chave é tudo o que é *online* e *social media* permitem hoje nós falarmos e estarmos sempre, permanentemente a falar com o consumidor final e antes não havia. Sempre houve ativação de marca, umas melhores outras piores, mas agora tu consegues agarrá-lo ali e pô-lo automaticamente todos os dias/ todas as semanas, depende da frequência que quiseres a conectar contigo. A ativação de marca não tem que ser só física, num festival, num estádio de futebol, sempre que tiveres o *facebook*, *instagram*, *mobile*, tu podes fazer ativações de marca só que são virtuais, tem coisas boas e más. É muito mais barato, mas depois tu não sabes se ok houve um *engagement*, se vai despoletar a relação que queremos com o consumidor final.

2015.01.20 - Miguel Pires.By Interactive Brands Agency

IM: Inicialmente em que contextos ou situações começou a ouvir falar em ativação de marca?

MP: Eu comecei a ouvir falar em ativação de marca no meu primeiro emprego. Aliás não, antes disso, na licenciatura já se começava a ouvir falar de ativação de marca, de *brand entertainment* especificamente. Também um pouco de marketing de guerrilha, aquilo que acontecia no eventos e não se sabia bem, ainda não se sabe acho eu, o que é isto de ativação de marca, acho que em 2006/ 2007 foi quando comecei a ouvir falar.

IM: Para si, enquanto profissional da área, o que entende por ativação de marca?

MP: Para mim, ativação de marca, é tudo aquilo que faça com que a marca chegue até ao consumidor. Não precisa de ser algo extremamente relacional, mas é algo que vá para além da comunicação unidirecional. Para mim, a ativação de marca pressupõe sempre uma resposta por parte do consumidor e tudo o que sirva para fazer chegar a marca ao consumidor para mim é uma ativação de marca. Tanto pode ser um evento, (...)

IM: Pedia-lhe que falasse um bocadinho da sua experiência, de alguma ativação em específico ou de alguma marca com que trabalhe.

MP: Há uma marca aqui na By que nós trabalhamos muito que é a Fox International Channels. Para além de fazermos o trabalho diário de gestão de redes sociais, nos momentos chave como lançamento de séries, lançamento de uma nova temporada, algum evento, nós acabamos sempre por trabalhar o lado de ativação de marca. E aqui acaba por ser, não só a ativação da FOX em si, mas cada uma das marcas que as series representam porque cada serie é uma marca.

Posso dar um exemplo recente, nós trabalhamos aqui para o lançamento da última temporada de *The Walking Dead*. Tudo começou com um plano de *post* para o *facebook* e rapidamente evolui para uma ação em que tivemos que fazer a caracterização de um *Zombie*. E nós demos a volta à moda do *live streaming* e fizemos um *dead streaming*. Tivemos uma das personagens da série 24h/24h em *streaming* e as pessoas tinham que acompanhar um bocadinho o que se passava. Na verdade, não estávamos a fazer comunicação de marca no seu sentido mais literal, não estávamos a dizer que vai ser a estreia da série dia x, mas ao estarmos a passar este lado mais relacional, este lado de poderes acompanhar o que se está a passar do lado de lá da câmara com uma das personagens da série é uma ativação de marca, porque tu estás a passar o valores da marca, tu estás a passar aquele lado de suspense, nunca sabes o que vai acontecer (porque esse suspense e a dúvida faz mesmo parte dos valores da série) e implicitamente sem estares a falar da marca em si, estás a fazer uma ativação da marca porque estás a passar os valores da marca.

Por mais funcional que seja, estás a pedir uma resposta a quem está do lado de lá. Estás a pedir que as pessoas fiquem na expectativa e desencadeiem uma ação sempre que se passa qualquer coisa no “vídeo”. É um ativação de marca porque estás a falar da marca, mas sem estar a falar explicitamente da marca *The Walking Dead*.

IM: Há mais alguma campanha que tenha trabalhado nos últimos tempos que queira partilhar?

MP: No fundo a FOX é uma das marcas que nos pede mais ativação. A Católica, no dia do candidato, no fundo não estás a comunicar a marca Católica Lisbon, mas estás a comunicar o espírito Católica. Este espírito de envolvimento que tu crias quando chegas lá, de criar relações, acaba por ser uma ativação de marca. Ativação de marca porque tu estás a comunicar o espírito da marca, os princípios da marca. Nós fazemos esse dia inspirado nos valores da marca. No fundo é um bocadinho isso, é tu passares os valores da marca sem estares a falar diretamente daquilo que a marca é, do nome Católica Lisbon, estás a falar daquilo que a marca te oferece quando estás na escola.

IM: Agora falarmos um bocadinho da parte do planeamento. Quais são os vossos focos principais quando estão a trabalhar nas vossas ativações?

MP: Se calhar vou falar-te um bocadinho do processo de como funcionam as coisas com essa marca. Calendário, *briefing* (...)

Temos que fazer um trabalho de pesquisa, temos que estudar lá fora e perceber o que estão a fazer para o lançamento das mesmas séries, e não só dessas séries, coisas que andem em torno do mundo universo. (...)

E depois precisamos perceber quais são os objetivos da série, há objetivos em que é puramente notoriedade, outras vezes é gerar tráfego para estreia da série, pôr as pessoas a ver a serie, *appointment* (dia x estreia a serie, telemóvel e email a apitar). E depois consoante o objetivo começamos a trabalhar a ideia. Primeiro a estratégia, queremos que as pessoas partilhem ou queremos que as pessoas façam vídeo e depois o lado da criatividade. Teoricamente diz-se que é primeiro a estratégia e depois a criatividade, mas nem sempre é assim porque muitas vezes desenvolvemos as coisas em simultâneo. E depois do trabalho de conceção da ideia, passamos à parte de materialização. (...)

Depois consoante os objetivos e consoante as ideias, temos que pôr as ideias em prática. E depois há um trabalho de acompanhamento diário, principalmente a nossa equipa de redes sociais, tem um trabalho muito próximo do cliente. A pessoa respondeu assim no *facebook*, vamos fazer uma imagem só para lhe responder, etc (...) Há uma relação muito intensa e muito frequente. (...)

IM: Em suma, quais são as principais preocupações no planeamento de uma ativação de marca?

MP: Primeiro de tudo conhecer o consumidor, ou o consumidor ou o *target*. Primeiro de tudo saber quais são os seus interesses e o que é que ele valoriza e porque é que ele há-de ter algum interesse em relacionar-se com a marca que estamos a comunicar.

Depois é perceber o que é feito neste território da marca, perceber o que é que já foi feito e o que ainda pode ser feito. Porque o que pode definir uma boa ativação de marca pode ser a novidade, simplesmente.

E depois uma boa ativação de marca a meu ver não pode só estar engraçada, tem que ter uma preocupação em passar os valores da marca.

Porque se a ativação de marca não está de acordo com os valores da marca, as pessoas vão lembrar-se que há uns dias aconteceu qualquer coisa, mas não vão associar isso à marca que fez o lançamento. Tem que haver um alinhamento na ação, com aquilo que estás a desenvolver.

Depois é o óbvio, uma boa ação tem que ser memorável. O *target* da marca tem que se lembrar que a marca falou para ele daquela forma e que lançou uma coisa que lhe interessa. Esse é o facto crítico de sucesso de uma ativação de marca.

E a título pessoal se é uma ação que gera *buzz* e que dá reconhecimento é como a cereja no topo do bolo. (...)

2015.01.20 – 2ª.Manuel Carvalho. GALP

IM: Inicialmente em que contextos ou situações começou a ouvir falar em ativação de marca?

MC: Desde há 15 anos que se houve falar. Sempre que nós participamos em eventos e tentamos que a nossa marca seja experimentada, seja comunicada, seja sentida pelas pessoas é uma ativação de marca. (...)

Sendo nós patrocinadores da Seleção Nacional, utilizamos muito essa via para ativar a nossa marca, ou seja, para que as pessoas se sintam mais próximas da Galp quando vão ao futebol, quando apoiam a Seleção Nacional.

Já o fizemos no mundo da música, já patrocinamos em algumas alturas festivais. Não na forma tradicional, na Galp presamos um bocadinho isso, sermos diferentes. (...)

Não patrocinamos o festival em si, mas fomos parceiro da mobilidade porque foi na altura que tínhamos a mobilidade sustentável como valor da nossa marca. (...)

Genericamente uma ativação de marca é isto, é nós tentarmos que as pessoas que impactamos nos vejam, nos conheçam, e que de alguma forma tenham uma experiência um bocadinho diferente da que têm regularmente.

A nossa marca tem aquele lado *comodity*, as mulheres normalmente não gostam, pôr gasolina, sujarem-se etc.. Por isso ativação de marca para nós é um bocado para mostrar uma outra faceta da marca. (...)

IM: Agora pedia-lhe que me falasse de uma ativação de marca que já tenha feito. Isto para melhor perceber este conceito através de uma vertente prática.

MC: Vou falar daquela da mobilidade. Mas antes vou-te fazer um enquadramento para perceberes melhor. Em 2008, o preço do petróleo subiu aos 147 dólares, antes as

peças punham gasolina onde dava mais jeito. O fator de escolha era a proximidade da casa, do emprego, etc. Depois o único fator de escolha passou a ser o preço, começaram a aparecer as *low-cost*. (...)

Para esta campanha nós não íamos baixar o preço, mas arranjam forma das pessoas gastarem menos, partilhar carros. (...)

Havia menos carros, havia menos poluição, havia menos gasto de gasolina. Tentámos mexer este conceito de mobilidade sustentável e passou a ser um dos valores da nossa marca. E era preciso de alguma forma comunicar este posicionamento. Comunicar que um dos valores da Galp passava a ser a sustentabilidade na mobilidade. E era preciso lá está, ativar a marca, mostrar às pessoas. Fizemos uma campanha grande em televisão, criámos uma plataforma de partilha de carros. (...)

Fizemos várias coisas com universidades, tentámos fazer varias coisas com empresas e a certa altura tentámos incentivar o uso da plataforma e para isso pensamos que tínhamos que fazer algumas ativações de marca importantes. Fizemos algumas coisas como jogos de futebol, se as pessoas se encontrassem em determinado sitio e partilhassem o carro tinham bilhetes grátis. Ou iam todas no autocarro da Galp. Isto já é ativação de marca, já é mostrar às pessoas. (...)

Super Bock Super Rock: Quem enchia o carro, passava numa Galp a caminho do festival e tinha bilhetes grátis para o festival, um selo para o carro para ter um parque VIP para estacionar. Decidimos criar uma experiência com eles de A a Z. (...)

Nós ativamos a marca, com essa estratégia que era comunicar às pessoas o Galpshare, mostrar aos jovens que partilhar o carro era uma coisa boa ideia e que só lhes trazia vantagens.

IM: Quais são os fatores a preencher ou a rever numa ativação de marca?

MC: Hoje em dia existe uma questão muito revelante, cada vez há mais marcas a quererem diferenciar-se a quererem impactar de maneiras originais ou não as pessoas, a

quererem chegar aos clientes. Portanto ou se é muito original ou então as coisas acabam por ser um bocadinho banais. (...)

Nas ativações de marca, uma ativação de marca para ser bem feita a pessoa tem que voltar para casa e lembrar-se daquilo, lembrar-se do que é que aconteceu, lembrar-se da experiência. (...)

Nós temos quase 100% de notoriedade em Portugal, ou quase, por isso às vezes ativar a nossa marca não é prioridade de todo. Temos pouco dinheiro para gastar em ativação de marca, porque também não precisamos. E também o que nós vendemos não é muito *sexy*, nós vendemos gasolina e lubrificantes.

O cliente tem que ser o centro da coisa, tem que se sentir de alguma forma mimado. (...)

Depois também temos que escolher o local, preferivelmente num local que não esteja carregado com mais não sei quantas marcas. Para não sermos apenas mais uma. (...)

Depois há a questão do *timing*, do contexto, a própria ativação ser original. (...)

Ajustar a ativação de marca ao cliente que se quer direccionar. (...)

Patrocinar a liga de basquete espanhola, achámos que era um patrocínio que nos iria dar muita notoriedade. (...) Correu mal, diziam que a Galp Energia era uma bebida energética. (...)

Pusemos o nome da Galp por trás da baliza na liga de futebol espanhola, isto para mim não é publicidade, é mesmo ativar a marca. Este suporte fez muito em Espanha, mas também muito pela Galp em Portugal. Porquê é uma ativação de marca e não uma promoção? Porque era inovador, e porque resultava muito melhor do que qualquer pessoa tinha antecipado, porque em cada lance polémico aparecia a Galp.

2015.01.22 - Tânia Carioca e Hugo Bento. Olá Unilever

IM: Quando inicialmente começaram a ouvir falar em ativação de marca? Em que contextos ou numa situações.

TC: Foi em 2010, quando começamos a trabalhar na Unilever, porque na universidade é tudo mais teórico.

IM: Para vós o que consideram “ativar uma marca”?

TC: Ativação de marca é construir *engagement* com o consumidor e de alguma forma trazer alguma relevância na vida dos consumidores. Nós aqui pensamos muito em primeiro lugar e costumamos usar uma assinatura que é “*consumer is the boss*” e portanto a ideia é responder às necessidades que os consumidores têm e portanto as nossas marcas estarem muito ligadas à sua vida, ao seu dia-a-dia e trazermos experiências que marquem a vida dos consumidores.

HB: Acho que é um bocadinho também a identificação dos profissionais da área daquilo que nós estávamos aqui a falar, quando me perguntaste quando me deparei pela primeira vez? A primeira vez é se calhar quando te deparas que o conceito teórico da faculdade é demasiado estanque. Tu crias um conceito, escolhes os canais certos, etc. E quando tu chegas ao lado mais profissional, mais objetivo e mais factual tu pensas que não podemos ser tão teóricos, precisas ter alguma coisa mais palpável, precisas de transformar a tua marca em alguma coisa e é aí que faz sentido a ativação de marca. É a tal velha história que agora se fala muito do *brand experience*, tu realmente fazes a pessoa viver o que é a tua marca, muito mais do que tu dizes que é.

TC: Transportá-la para o mundo real.

HB: O teórico é tu dizes que eu sou isto, mas se tu não fizeres a pessoa sentir aquilo de uma forma muito mais emocional, muito mais *engaged*, aí sim isso é uma

experiência de marca, isso é tu ativares a tua marca, e é levares a tua marca para um patamar completamente diferente, porque os níveis de recordação e de envolvimento com a marca vão ser completamente diferentes de um anúncio que tem um papel muito mais passivo.

IM: Agora falando da vossa experiência, um bocadinho de uma campanha específica ou de várias como preferirem. Como a planearam, como correu...

TC: Celebração dos 25 anos *Magnum* em 2014. Havia o desafio de como é que nós vamos estar próximos dos consumidores e como é que eles vão perceber, e como é que eles vão conseguir também festejar e viver este ano de aniversário.

Nós trabalhamos marcas globais portanto a ideia é um bocadinho global. Recebemos um *pack* e cada país é desafiado a construir e a fazer a sua ativação de marca muito mais adaptada ao seu país e ao seu contexto. (...)

O nosso maior desafio era como é que nós íamos aproximar esta celebração dos consumidores cá. (...)

Uma *blogger* foi a canes tudo bem, mas e as pessoas que ficaram cá? A partir daí começamos a construir uma dinâmica não só no universo digital, mas também num universo muito mais próximo porque fizemos uma campanha de ativação. Em que tivemos em vários pontos de venda do país inteiro, no fundo a oferecer uma experiência diferente dentro do universo dos gelados. (...)

Fizemos 25 joias, e tivemos esta ativação de marca no ponto de venda e tentámos juntar aqui o universo digital que era onde convidava-mos os consumidores a fazerem parte desta campanha, ponto de venda que é um sítio super importante para nós e então se conseguimos fazer a ativação de marca no ponto de venda obviamente é aí que acontece o consumo e portanto acaba por ser uma ativação de marca muito direta e ter muito foco em vendas que esse é o nosso objetivo sempre final e depois todo o *engagement* do aniversário e a ideia de *Magnum*, de *premium*. (...)

IM: E a campanha correu de acordo com o que queriam, cumpriu os objetivos?

TC: Tínhamos um objetivo muito claro que era gerar vendas e por outro lado criar esta dinâmica em que as pessoas tinham acesso a este *gift*, a uma prenda que tinha a ver com a celebração. Ao longo do caminho fomos construindo na plataforma digital onde criámos várias dinâmicas. (...) Criámos um contacto *one to one* muito próximo com o consumidor e isso era também um dos objetivos.

IM: Mais alguma experiência que queiram partilhar?

HB: Onde nós vemos também o poder da ativação de marca é quando tu tens um target mais jovem. Por exemplo nas campanhas de axe, aí sentimos muito mais a necessidade de fazer um *match* daquilo que tu és daquilo que tu fazes, aquilo que tu prometes e aquilo que realmente acontece, precisas muito mais de fazer esse *match*, também porque hoje em dia é cada vez mais difícil apanhar os jovens com os canais habituais, com os veículos habituais de comunicação. Por isso a ativação de marca faz muito mais sentido e faz imensa falta para colmatar este *gap*, não chega só injetares milhares de GRPs na televisão ou fazeres uma mega campanha digital que só por aí a mensagem vai ser entregue.

E por outro lado, também depende muito da campanha em si. (...) exemplo: axe apolo.

Mais uma variedade da axe, mas trazia toda uma história. (...) Quando isto aparece, do posto de vista do conceito de campanha e de promessa de marca “uau espetacular, todos vão adorar”. Mas do ponto de vista factual é uma coisa muito distante, uma viagem ao espaço? Não me diz nada, não quero isso, não é isso que me vai fazer querer experimentar. Então aí a ativação de marca e tudo aquilo que tivemos que fazer, a história do *road show*, de mostrar um astronauta ao vivo e a cores, mais próximo. Tentar explicar muito melhor a mecânica, tentar levar a inscrição para participar às escolas, facilitar toda a mecânica com as ativações de marca fez muita diferença e fez-nos conseguir ter inscrições muito acima daquilo que nós esperávamos (no final do primeiro mês estávamos no top três de países com mais inscrições). Depois naturalmente fomos

ultrapassados, mas tivemos um super arranque, o que mostrou que, realmente, o levares próximo, tocares, mostrares é isto que te pode acontecer. (...) Porque apenas um vídeo é muito distante. A ativação de marca tem esse papel de tornar mais próximo de tornar mais palpável.

O mesmo com Rexona, criou a história do Rexona corre por mais. Rexona o desafio que faz é faz mais, porque quanto mais tu fizeres mais Rexona te protege, tem a parte funcional, mas também tem a parte emocional de só quando tu te superas é que sentes realmente que estás a dar tudo e estás a tirar o melhor da tua vida que também é muito ok, muito bonito, mas mostrem-me isso a acontecer, mas mostrem-me eu a sentir o que é que é isso, o que é que é fazer mais. E criámos então este desafio: vem correr, todos os km que correres, todo o teu sacrifício, todo o teu esforço vai ajudar quem não pode e gostava de correr. Então tu aí estás a tornar palpável, estás a tornar uma coisa com a qual tu te podes relacionar, uma coisa que era se calhar era um conceito muito bonito de campanha, eu acho que é aí o grande papel que a ativação de marca pode fazer e isto realmente é o que te fazer relacionares com a marca, ficares ali com o tal *brand love* e isto tem um potencial enorme de, em campanhas futuras, tu já tens uma espécie de relação, então vais ter mais atenção, vais estar mais desperto do que seres completamente martelado todos os anos com conceitos novos e todos eles meio desgarrados. Acho que tem um potencial enorme, a ativação de marca, e aliás acho que tem um potencial tão grande e é tão intrínseco (...).

IM: Para vocês quais são os fatores essenciais para uma boa ativação? Com base na vossa experiência, ou seja, tendo em conta as vossas ativações de marca que já correram bem ou não.

TC: Acima de tudo temos que conhecer muito bem o nosso *target* e perceber claramente para quem é que nós estamos a comunicar e definir a partir daí o nosso objetivo. Isto é essencial, até na parte em como nós passamos o *breafing*, porque a ativação de marca é no fundo uma parceira com outra agência e para mim uma das partes fundamentais é a passagem do *briefing* a uma agência. E aqui o desafio é tu consegues construir tudo o que vai na tua cabeça, enquanto *brand manager* e tudo sobre a tua marca e toda a experiência, ou seja, toda a ideia que tu construístes, tentar passá-la da melhor

forma para a agência porque é ela no fundo que vai fazer o contacto direto com o teu *target*. Para mim é um dos *steps* mais importantes. (...)

Mas eu acho que é ter os objetivos muito bem definidos e conhecer bem o teu *target*.

HB: Objetivos são cruciais, para conseguirmos avaliar depois a ativação de marca. (...) Não basta dizer que eu acho isto ou aquilo, temos que ser mais factuais. Então temos que pensar o que é que nós queremos que as pessoas tirem daqui? O que é que nós queremos que saia como mensagem, como sumo desta experiência? Nós queremos o quê? Que as pessoas fiquem com uma ideia diferente, que sintam a nossa experiência, que sintam a experiência de marca, que levem ao limite, que testem, que realmente comprovem que o produto funciona ou não? Pode ser uma coisa tão funcional como comprovem que o produto funciona como pode ser uma coisa super aspiracional, sei lá, um dia mais tarde imaginar que o próprio consumidor comece a criar conteúdo para nós e queira partilhar a sua experiência. (...)

TC: Ia acrescentar isto, também é muito importante pensar no pós-ativação, o que é que tu podes construir a seguir e as redes sociais ajudam-nos imenso em que se calhar numa dinâmica depois há o convite para partilha de algum conteúdo num momento de ativação de marca e eu acho que isso é super importante, ou seja, que as coisas não morram só ali, porque o teu objetivo é esse, é construir um caminho com a tua marca.

HB: E eu também acho que muitas vezes caímos naquela sede do custo por contacto (muitos contactos) e acabamos no contacto a qualquer custo. Muito mais do que valorizares aquele contacto e a qualidade do contacto e quão qualificado é aquele contacto e quão boa foi aquela experiência e se calhar realmente ficares com informação daquela pessoa que podes utilizar para melhorar a tua marca, melhorar as tuas ativações ou até, um dia mais tarde voltares a comunicar com aquela mesma pessoa.

Acabas por querer fazer “máquina de salsichas”, queres é ter muitos contactos, e ficas muito feliz de ter um custo por contacto muito baixo. Mas quando vais ver o que disseste, não disseste nada, se calhar tiveste a fazer um *sampling* ou um *give away for free* à saída do metro. (TC: e não criaste uma experiência que marca). (...) As pessoas não são parvas e hoje em dia tens tanta informação.

IM: Pois, como há tanta informação, para o ouvinte é tudo igual. É preciso que chegue alguém e que eleve a fâsca para lhe chamar à atenção.

HB: O grande desafio é isso, a ativação de marca tem um grande papel essencial nessa lógica de quebrar o *cluter*, porque pôr um anúncio na televisão toda a gente consegue. (...)

IM: No vosso dia-a-dia de trabalho, a ativação de marca é considerada fundamental?

TC: Para os dois *targets* quer para o universo dos adultos tanto das crianças é importante esta parte de ativação de marca, no fundo ligamo-nos à vida das pessoas, ficamos muito mais próximos, marcamos a diferença, trazemos algum *boost*, alguma coisa nova à vida das pessoas.

Por exemplo no *target* infantil, este contacto *one to one* é super importante. O maior desafio quando vim para a Olá era construir *awareness* junto do *target* do gelado Max e um dos fatores principais foi este contacto *one to one*, as ativações de marca, *below the line*, nós estarmos onde as crianças estão, criarmos uma experiência diferente, que no fundo construísse tudo aquilo que nós tivemos a dizer até agora. E eu acho que seria impossível vivermos sem ativação de marca, claramente. Uma marca constrói-se com isso também, sem dúvida.

HB: Porém, sim a marca constrói-se com isso. Porém tem que ser uma coisa que a partir do momento em que assumes que vais fazer tem que ser verdadeira e tem que ser consistente e muitas vezes as marcas caem no erro de tentar ativar só pela parte divertida (TC: concordo) ou só pela parte gira. Exemplo: vou fazer uma ativação de marca porque toda a gente faz uma ativação de marca; vou fazer um evento porque toda a gente faz um evento; vou fazer um lançamento de um produto, porque toda a gente está a lançar os produtos assim, etc.

Isto, ativação de marca, faz parte da criação da marca, dar corpo à marca. E isto feito de forma desgarrada não te vai ajudar assim tanto, por isso sim para mim também é essencial, mas às vezes é preciso ter a coragem para dizer é essencial mas eu só faço se realmente cumprir tudo aquilo que nós criamos, se não, não vale a pena, só para dizer que fez e cumpriu o plano de marketing não vale a pena, às vezes é preciso ter essa coragem para dizer que não.

TC: Sim e nos nossos planos, essa área acaba por ser aquela que é mais desafiante, aquela em que nós estamos sempre à procura de marcar a diferença precisamente por isto. Eu pessoalmente já não penso em fazer uma ativação de marca por fazer, tem que ser uma experiência completamente diferente, tem que ser integral. E portanto é um desafio para nós, porque lá está a campanha de televisão ou de *outdoors* é fácil, é fazer a adaptação para português e definir com a nossa agência de meios e planos, ok essa é a parte mais fácil do nosso trabalho. A parte de ativação de marca acaba por ser o maior desafio.

IM: portanto... objetivos gerais: definir target; ter uma base de consistência, alinhar-se com os objetivos da marca; saber decidir quando fazer ou quando não se deve fazer uma ativação de marca; primam por criar uma história envolvente para que se prolongue a ativação de marca.

HB e TC: Sim, perfeito, está aí tudo. Se a fórmula tiver isso tudo só tem que correr bem.

2015.01.23 - Bruno Oliveira. Sumol

IM: Em que contextos ou situações começou a ouvir falar em ativação de marca?

BO: Ativação de marca é uma coisa transversal nesta empresa. Ativação de marca para mim surgiu na faculdade. Agora, eu entrei na empresa em 2006 ou 2007. A empresa sempre teve na sua origem a ativação de marca.

Vou só contextualizar o que é a marca Sumol para depois tu perceberes. A marca Sumol nasce em 1954, foi a primeira marca de refrigerantes em Portugal. A marca Sumol foi logo uma inovação na altura, produto de forma consolidada, primeira marca a ter uma frota de distribuição, primeira marca a comunicar no ponto de venda.

Ou seja, desde a origem da marca, o tema de originalidade, o tema de ativação já vem desde 1954. Portanto há uma cultura na própria empresa com este tema de ativação. Tudo o que é inovação faz parte do nosso ADN quer da empresa e principalmente da marca Sumol. E a ativação nasce porque o maior envolvimento que tu consegues, principalmente com o target jovem, é com a ativação e estar próximo deles. Portanto a ativação nasce na construção de marca e na construção da ligação emocional com o target. (...)

Foi a primeira marca a ter um *spot* televisivo, primam por inovação, primeiros a decorar esplanadas. Foi uma marca que no seu ADN sempre comunicou e sempre teve sempre tudo o que é inovação. (...) E mesmo a forma de comunicar para além do produto.

IM: O que é para si ativar uma marca?

BO: A ativação de marca sai desde que acordas até adormeceres. Acontece quando ligas a televisão e tens um *spot* televisivo, quando vais a um *site*, quando vais na rua e

recebes um jornal aí também está marca, depois à noite ir a um concerto dado por certa marca.

Ativação tem a ver com a experiência com a marca, não é só um logótipo, isso é *brand awareness*. Agora tudo o que é ativação é aquilo que tu constróis, a ligação emocional com a marca, é aquela coisa que mete a marca em *top of mind* e que te faz suspirar com a marca. Porque produtos há muitos, mas marca é quase como uma personagem, quando uma pessoa convive contigo. Portanto ativação é passar um pouco como é que a marca pensa, como é estar contigo, é respirar e fazer parte de ti. O grande objetivo da marca é isto, é passar *brand awareness* é criar ligação emocional.

A ativação da marca é basicamente construção emocional com o consumidor.

IM: Agora peço que me fale um pouco da sua experiência, de uma campanha que já tenha feito por exemplo.

BO: (...) Exemplo Lusomundo: bongo. Havia um desafio na Lusomundo que era como vais ligar a criança à marca bongo. (...) A minha ideia foi como é que eu torno a experiência para a criança especial e como é que a faço sentir especial? Desenvolvemos uma caixinha personalizada. (...) Fomos ao encontro de uma necessidade para um *target* específico que não estava a ser explorada.

Em 2014 a marca fez 60 anos, nós não queremos comunicar o peso da idade, porque o nosso *target* é jovem. Queremos passar sim a imagem de uma marca icónica (como a All Star, Vans, Apple, etc.). A Sumol pode afirmar-se como marca icónica pela sua história.

Neste sentido criámos o km 1954 Sumol. Era uma *pop up*, que acabou por ser a pão de forma que é uma réplica antiga das carrinhas de distribuição. (...)

Esta ativação correu muito bem porque aprofundou a história de uma marca icónica e como uma marca realmente relevante e não uma marca de refrigerantes. Foi uma ativação muito forte.

Depois ao longo do ano tens várias ativações de Sumol. Sumol passa um pouco por estar presente na primeira experiência do jovem. Exemplos: Sumol snow trip (1ª experiência fora de casa, viagem de finalistas) (...) Na viagem, aulas de snowboard, várias ativações. (...)

Festas de Lisboa, fazemos uma festa. (...) Também temos as Summol Surf Schools (...) Sumol Summer Fest, ser o primeiro festival de verão e para um target cuja é a primeira experiência fora de casa como festival. É o único festival que é mesmo em cima da praia. (...)

Como é um *target* que não é fiel, *target teen*, a ativação de marca é uma forma de nos mantermos sempre próximos e presentes nas suas primeiras experiências.

(...) Também temos um canal de televisão, um *facebook* muito ativo, etc. O nosso *slogan* mantém-te original, é mantém-te original a ti próprio, todas as nossas ativações estão alinhadas com o nosso *slogan*. (...)

IM: Agora vendo de uma linha geral, quais são os elementos fundamentais em que uma pessoa se deve basear para conseguir ativar a sua marca?

BO: Primeiro tens que traçar o objetivo, qual é o objetivo que tu queres da ativação. Se é para construção de marca, se é para ir para um *target* específico, se é passar um valor específico. Primeiro ponto é qual é que é o objetivo da ativação. Pode ser diverso, pode ser uma ativação para vender, que é completamente diferente de uma ativação para criar *brand awareness* ou uma ativação para criar *engagement* ou uma ativação para criar viralidade nas redes sociais. Portanto o primeiro ponto é o objetivo porque depois consoante o objetivo que traças o resto. (...)

Depois é o *target*, se é este objetivo qual é o *target* ou acaba por estar ligado, se é este o *target* qual é o objetivo para conquistar este *target*, depende de marca para marca. E depois o que é que tu vais fazer para cumprir esse objetivo e a forma como vais fazer. Por exemplo um dos objetivos da marca é estar presente em tudo o que é primeira experiência do target. (...)

Mas depende muito do objetivo e depois fazes todo o resto. (...)

Hoje em dia tens um *target* que tem muita informação, está sempre a ser bombardeado de informação. (...)

A experiência que o *target* tem com a marca (boa ou má) vai ser a mesma que ele vai ter quando estiver a “beber”, neste caso, a marca.

O sentimento que a pessoa tem ao consumir a marca já é construído por trás. Uma embalagem, ok mais uma. Mas se tu crias uma ligação emocional acabas por fazer parte do teu próprio ADN. Um pouco nesta lógica de que a marca não existe por si só, portanto não é um discurso unilateral que a gente fala e acabou, não. Hoje em dia tu tens que construir uma ligação.

Antes tu punhas um *spot* ou punhas um *outdoor* em 1900 e tal em viam e estava feito, não havia um diálogo. (...)

Hoje em dia tem que haver uma preocupação em teres uma aproximação, um diálogo e acima de tudo criar uma experiência. Uma coisa que tu não te esqueces na vida são experiências que te envolveram. (...)

2015.02.02 - Miguel Bento. Sport Lisboa e Benfica

IM: Em que situações ou contextos começou a ouvir falar em ativação de marca?

MB: O meu primeiro convívio com a ativação de marca teve exatamente a ver com os patrocinadores à volta das competições que na altura organizávamos no Grupo João Lagos, nomeadamente o Estoril Open. O que era preciso nessa altura (20 anos atrás) era sair do conceito de publicidade estática, a cupulada ao evento e de facto criar uma interação com os consumidores de ténis e as marcas que patrocinavam o evento, era aí que se começavam a desenhar as primeiras ativações de marca com que eu convivi. (...)

Nos últimos 19 anos tenho estado a trabalhar muito à volta desta área.

IM: De uma forma geral, o que entende por ativação de marca?

MB: Ativações são o desenho tático para fazer com que as marcas e especificamente o segmento a que nos queremos dirigir consigamos criar um *engagement* que leve as pessoas a passar a terem uma noção diferente da marca.

Posso tentar explicar melhor isto com o nosso principal ativo e com o ativo principal do nosso *mass market*. Enquanto nós somos uma marca emocional e pretendemos adicionar a esta emocionalidade o lado da razão. Criar valor para que as pessoas tenham mais razões para além da emocional para estarem junto a nós. O resto do mercado é um bocadinho ao contrário, as marcas se são fortes é porque têm um valor racional consubstanciado naquilo que é o valor da sua própria marca, mas gostariam de ter aquilo que nós Sport Lisboa e Benfica temos, gostariam de ter o coração dos adeptos, gostariam que os adeptos tivessem a emocionalidade latente com as suas marcas. Isto é uma das razões pelo qual o desporto é um meio privilegiado para os patrocinadores conseguirem copular ativos de outras marcas (neste caso marcas desportivas) que associadas às suas de facto conseguem gerar uma maior empatia.

A PT, Sagres, Addidas conseguem uma maior empatia comunicando através do Benfica do que por si só irem buscar esses consumidores. (...)

Este *engagement* que as marcas comerciais pretendem ter através dos patrocínios desportivos acabam por desenrolar em ativações de marca, de modo a criar esse patamar de envolvimento emocional e no limite como uma terceira fase que está já mais à frente de toda esta área de *engagement* e de ativação de marca, que é a monotorização.

Que é de facto depois para que estes consumidores quando chegarem a uma Sport Zone da vida ou Decartlon da vida, entre Addidas e Nike, comprem Addidas porque é Addidas que suporta o Benfica. E no supermercado comprem Sagres em vez de Super Bock. (...) Porque são estas marcas que estão ligadas ao fator emocional.

IM: Agora pedia que me falasse um pouco mais da sua experiência com ativação de marca, para que eu depois possa perceber esse conceito na sua vertente mais prática.

MB: Podia falar de várias ativações de marca, mas assim digo-lhe uma mais *out of the box*. O passatempo que fazíamos com a Coca-cola, para que as pessoas se pudessem candidatar e vir passar 24 horas ao estádio do Sport Lisboa e Benfica, camarata coca-cola. Bebiam uma coca-cola com os jogadores, jantar na catedral, de manhã iam ao ginásio, almoço catedral, antes do jogo viam um jogo com um ex-jogador do Benfica. (...) Este é um exemplo de ativação de marca.

Outro exemplo: o MEO comentador (antes do jogos na Benfica TV). Seleccionamos 15 pessoas, pelas 15 jornadas, em que as pessoas vinham cá simular um relato de jogo e depois os melhores foram ao estádio fazer um relato de um jogo. (...) Isto é outra forma de fazer ativação de marca.

IM: Para concluir, quais seriam os pontos essenciais para realizar uma ativação de marca?

MB: Nós acabamos por escolher o público quando concebemos a ação que vamos desenrolar com a ativação de marca. (...) O tipo de *engage* que eu quero criar com a ação, é normalmente condicionador a um determinado tipo de pessoas (até podemos encontrar pessoas de idades diferentes, mas é sinal que alguma coisa no seu perfil psicológico é similar) Exemplos (...)

A menos que o objetivo seja impactar o maior número de pessoas, a escolha/seleção da ação que vamos conceber para esse objetivo tem que ter amontando um conjunto de pressupostos muito bem definidos para que ela possa ter o sucesso. O grande segredo é planejar, saber o que queremos, a quem nos queremos dirigir e depois conseguir criar uma ação que seja suficientemente diferenciadora para que as pessoas depois de terem participado não se esqueçam. Porque se não conseguirmos estes fatores de diferenciação vai ser só mais uma e provavelmente ser só mais uma não conseguiremos ter o impacto que justifique os recursos financeiros e humanos alocados à iniciativa. (...)

São objetivos complementares, a comunicação tem por objetivo darmos a conhecer o que estamos a fazer e depois utiliza várias ferramentas para garantir o objetivo de notoriedade, ou da frequência ou da explicação ou até mais valores do ponto de vista de imagem e de impacto. Portanto conforme isto temos vários meios para poder fazer a comunicação. Na ativação de marca não, na ativação de marca nós estamos a criar relação com pessoas, e aí é diferente. É uma oportunidade de deixarmos a impressão da nossa personalidade de marca junto daqueles a quem nos queremos dirigir e isso a comunicação não faz.