

ISCTE  **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de
marca

Ana do Vale Gralheiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Pedro Miguel Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientadora:

Mestre Caterina Foà

Investigadora do CIES – IUL

Setembro, 2015

ISCTE  **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de
marca

Ana do Vale Gralheiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Pedro Miguel Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientadora:

Mestre Caterina Foà
Investigadora do CIES – IUL

Setembro, 2015

Dedicatória

Ao avô Jaiminho, à avó Guida, ao avô Toninho e à avó Palmira, por terem ensinado os meus pais, João Carlos Gralheiro e Alzira Vale, a ensinarem-me a aprender a gostar de estudar, a lutar e a não desistir.

Agradecimentos

Apesar de ser um trabalho individual, esta dissertação só foi possível com a ajuda de todos aqueles que me apoiaram durante esta temporada.

Em primeiro lugar quero agradecer a todos os Professores da Licenciatura e do Mestrado que me fizeram ter a certeza que era esta a área que queria estudar. Em particular, quero agradecer ao meu orientador, Pedro Pereira Neto, e à minha co-orientadora, Caterina Foa, por terem partilhado conhecimento e me terem encorajado a fazer esta dissertação.

Agradeço a todos os entrevistados que se disponibilizaram para partilhar o seu conhecimento. A opinião deles foi fundamental para a conclusão desta dissertação.

Por último, e não menos importante, o meu muito obrigada: ao Alexandre, por me ter acompanhado nesta corrida e me ter ajudado a chegar à meta sem desistir; ao meu Pai por me ter lido e relido vezes sem conta a tese; à minha Mãe por me enviar hortas para eu me alimentar bem; à minha irmã por me ter feito sair de casa; ao Marcelo pelos conselhos históricos que me deu; à Bela por me ter incentivado a continuar a estudar; à Mariana, à Ana, à Beatriz por terem insistido em me distrair e em me animar.

A todos, bem hajam pela ajuda, cooperação e compreensão!

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo refletir sobre o conceito de ativação de marca e a sua operacionalização, e perceber a importância dos eventos ao vivo, mais específico dos festivais de música, na comunicação das marcas.

A investigação neste estudo contou, com pesquisas bibliográficas presentes no enquadramento teórico que permitiram criar uma linha condutora para se perceber o assunto em questão; entrevistas a agências de comunicação que já tenham ativado marcas, de médias e grandes empresas, que se mostraram fundamentais para se observar, e compreender, em que é que consiste a ativação e a importância que esta ferramenta tem vindo a ganhar nas estratégias de comunicação das marcas; e, por fim, a análise de material publicado na imprensa especializada, que veio contribuir para o reforço da informação retirada nas entrevistas.

As ferramentas de recolha de dados foram capazes de dar resposta às questões e aos objetivos iniciais, apesar de se ter verificado nos dados recolhidos acerca da ativação de marca, embora que semelhantes, não são bastantes para se formar uma definição exata.

As principais características associadas à ativação de marca mostram que ela consiste numa ferramenta que procura trazer valor ao seu *target*, através da proximidade, da criação de uma relação/interação individual e inovadora, tendo sido possível concluir que os eventos, em concreto os festivais de música, são um momento de excelência para se ativar uma marca.

Palavras-chave: Marketing; Ativação de marca; Eventos; Festivais; Público-alvo.

Abstract

The main objective in this thesis is to reflect what really is brand activation and understand the importance of the live events, focusing especially in festivals. The investigation method adapted to this study is based on a bibliographic research that makes the theoretical framework, and allowed to create a guideline to realize the matter in question. Interviews to communication agencies that had already activated brands in festivals and that were fundamental to observe and comprehend in what consists the brand activation, and although they are very similar, no one was able to give a concrete definition. The main characteristics show that brand activation is a tool that seeks to bring value to the target through the proximity, the close relation, the individuality, the innovation and through the interaction. It was possible also to conclude that the events, in concrete the music fests, are a moment of excellence to activate a brand.

Key words: Marketing; Brand Activation; Events; Festivals; Target

ÍNDICE

Introdução	1
CAPÍTULO 1: Enquadramento Teórico	3
1.1.A Marca	3
1.2.Do marketing tradicional ao marketing relacional.....	5
1.3. A relação digital.....	9
1.5. Ativação de marca.....	12
1.6. Eventos.....	14
1.7. Festivais de música	18
CAPÍTULO 2: Metodologia	21
2.1Ferramentas de recolha de dados	23
2.1.1Entrevistas.....	23
2.1.2Informantes Chave.....	25
CAPÍTULO 3: Resultados da investigação	26
3.1Resultado da pesquisa das fontes documentais: imprensa e <i>websites</i> da especialidade	26
3.2Resultados das Entrevistas.....	29
Conclusão.....	39
Bibliografia	45
Webgrafia.....	49
ANEXO 1 – Guião Entrevista.....	51
ANEXO 2 - Entrevista João Flores – Diretor Criativo Cheil Worldwide	52
ANEXO 3 - Entrevista Rui Almeida – Gestor de Projeto 2Riscos.....	55
ANEXO 4 - Entrevista Maria Francisco – Account Connect	57
ANEXO 5 - Entrevista Joaquim Rocha- Account executive Havas	60
ANEXO 6 - Entrevista Márcia Ferreira – Diretora de Comunicação MainVision.....	62
ANEXO 7 - Entrevista João Ribeiro – Diretor Criativo TBWA	63
ANEXO 8 - Entrevista Ricardo Malaquias - Gestor de Projeto Pepper	65
ANEXO 9 - EntrevistA Hugo Antonelo FUNNY HOW.....	68
ANEXO 10 - Entrevista Fernando Augusto – Brand Concept e Experience Crator Brandia Central	71

Índice de Tabelas

Tabela 1.1: Diferenças entre marketing relacional e transacional	8
Tabela 3.1: Informantes chave entrevistados.....	29
Tabela 3.2: Vantagens e Desvantagens da Ativação de Marca	35

Introdução

A presente dissertação aborda a ativação de marca como uma ferramenta da comunicação do marketing na perspetiva de nove agências de comunicação do distrito de Lisboa que ativem marcas de médias e grandes empresas. As agências contactadas têm no seu portefólio ativações de marca em festivais de música nos últimos 5 anos, à exceção de uma agência (TBWA) que não ativou uma marca em festivais de música nos últimos 5 anos, mas que tem tido destaque com ativações de marca nos meios tradicionais e digitais. Esta dissertação parte do objetivo de encontrar uma definição que seja capaz de esclarecer o que é a ativação de marca, e perceber qual a importância dos festivais de música no contexto da ativação da marca.

A dissertação encontra-se dividida em três capítulos. No primeiro é feito o enquadramento teórico, composto por temas que são relevantes para a compreensão deste trabalho (marca, marketing, marketing relacional, experiencial e digital, ativação de marca, eventos e festivais de música). O segundo capítulo é composto pela metodologia, onde são apresentados, para além dos objetivos, objeto de estudo e pergunta de partida, os métodos de investigação (qualitativo) e as ferramentas e de recolha de dados (entrevistas semiestruturadas e estruturadas), e por fim, a estrutura das entrevistas e a apresentação dos informantes-chave. Relativamente ao último capítulo encontram-se os as análises e resultados da investigação feita.

Este tema surgiu da vontade de estudar este fenómeno, primeiro por estar relacionado com a área de formação (marketing, publicidade e relações públicas), e em segundo por ser um tema muito falado nos media e que tem tido destaque nas estratégias de comunicação das marcas. Pelo motivos assinalados e por ainda se encontrar em fase de investigação, por ser um campo de estudo recente, achámos pertinente trabalhá-lo.

O marketing apareceu pela primeira vez como uma ciência no século XX aquando da necessidade de impulsionar as vendas (Kotler, 2004). Com a revolução industrial a produção cresceu abismalmente, os produtos eram concebidos em massa de forma a reduzirem os custos para a empresa e o preço de valor ao público. Sendo a concorrência na altura uma realidade quase inexistente, a empresa concentrava-se apenas na produção dos produtos e/ou serviços, uma vez que os consumidores tratavam do resto (Bogmann, 2000).

Hoje, contudo, o mundo mudou e o mercado tornou-se muito mais competitivo, o marketing ganha novas bases e torna-se “*a arte de descobrir*

oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (Kotler e Armstrong, 2004). O aumento do número de empresas a concorrer por um mesmo mercado fez nascer a necessidade de se criarem relações mais próximas entre a marca e o consumidor, com o intuito de estarem cada vez mais próximos. Já não basta querer angariar novos clientes, é preciso criar mais valias para aqueles que já o são. As marcas estão conscientes de que o marketing tradicional se está a tornar antiquado, e *“Cada vez mais, os profissionais de marketing estão se afastando do marketing tradicional de ‘características e benefícios’, criando experiências para os clientes.”*(Schmitt, 2002:11).

O cliente tornou-se o foco principal das marcas, sendo, na verdade, ele a peça fundamental para o seu êxito. Tornou-se mais exigente, instruído e conhecedor das ofertas disponíveis no mercado. As marcas têm de conseguir captar a sua atenção e comunicar com eles de forma a criar bom impacto, de forma a que a relação seja o mais duradoura possível.

O Marketing Relacional surge com o intuito de criar e/ou intensificar os relacionamentos de confiança e qualidade mantidos entre a marca e o consumidor. As marcas deixaram de centrar o seu posicionamento nos produtos e/ou serviços que comercializam, mas sim, nas relações que mantêm com os consumidores. O marketing reinventa-se com o objectivo de criar estratégias que diferenciem as empresas umas das outras, conquistando novos clientes e fidelizando os antigos.

Surge então a ativação de marca, que aparece como uma ferramenta que cria relacionamento e proximidade entre a marca e o consumidor.

CAPÍTULO 1: Enquadramento Teórico

1.1. A Marca

Após a revolução industrial as condições económicas e sociais foram propícias para o aumento da produção em massa de variados produtos e serviços. Desencadeada a produção em série na rotina das organizações, os empresários sentiram a necessidade de marcar os seus produtos de forma a diferenciá-los dos outros.

Em 1960 a *American Marketing Association* apresenta a primeira definição do conceito marca: “*um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes*” (Kotler e Keller 2007:269). Este conceito veio-se a tornar na conceção clássica da marca, atingindo um prestígio mais elevado que o produto (Ruão, 2003). A marca começa a ser vista como um valor financeiro, ela atingiu uma importância fundamental para a saúde da empresa uma vez que ela é o seu capital principal (Kapferer, 2000). O seu êxito reflete-se no sucesso desta, tornando-se necessária uma gestão eficaz da marca. David Aaker (1991) defende que essa gestão deve assentar na compreensão do mercado, da relevância que a marca reflete para a empresa e, por fim, num portfólio da marca que cubra a estratégia da empresa.

David Aaker (1991) revela que a marca aparece como um nome ou um símbolo que identifica produtos ou serviços de uma determinada empresa, tornando-os diferentes de todas as outras. Mesmo que haja produtos/serviços idênticos, as marcas estabelecem-se de forma a permitir aos consumidores a identificação do produto/serviço e a sua relação com determinado fabricante ou distribuidor (Kotler e Keller, 2007). Autores como, “*Levitt (1980), Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997) defenderam que as marcas eram sobretudo extensões do produto.*”(Ruão, 2003:7).

Kapferer (1998 *apud* Vásquez, 2007) considera que a marca para além de ser um signo, onde estão incorporadas imagens figurativas, uma palavra ou nome que lhe são associadas, é também um objeto e um conceito. Um objeto, uma vez que é representada pelo produto e/ou serviços, e um conceito na medida em que lhe é sempre atribuído um sentido.

Após o conhecimento e a atribuição de uma percepção pessoal e diferenciada da marca, os consumidores aprendem a confiar nela, vendo nela uma garantia na qual acreditam encontrar as características que lhe conferiram (Giraut 1965, *apud* Serra e

Gonzalez 1999). A marca deve responder às expectativas criadas pelos consumidores, tais como a fiabilidade, a qualidade e a segurança percebidas, independentemente do lugar ou momento em que o produto/serviço é adquirido (*Ibidem*).

O objetivo de qualquer marca que pretenda ser líder de mercado, ou que queira afirmar-se ou competir com o mesmo, é criar uma marca que se afirme junto dos consumidores, lucrando assim com o seu reconhecimento. Inserida num mercado cada vez mais competitivo, torna-se “*necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor.*” (Vásquez, 2007:201).

O valor que está associado à marca pode ser medido quantitativamente, através do lucro obtido pela empresa e pela poupança que proporciona ao consumidor, assim como qualitativamente, através do posicionamento atingido pela mesma junto dos consumidores e pela confiança que eles lhes atribuem (Diogo, 2013). Ela representa o valor financeiro e psicológico atingido pela empresa (Kotler e Keller 2007).

A mensuração do valor que a marca atinge é o *brand equity*. Este termo surgiu pela primeira vez em 1989 por Farquhar, que o define como:

“A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.” (Pedro, 2009:2).

David Aaker descreve o *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos que refletem o valor do produto, ou serviço da marca que é proporcionado pela empresa e pelos clientes (Aaker, 1991). De forma a ilustrar as condições que sujeitam o valor da marca, o autor formula um conjunto de cinco categorias que constroem o *brand equity*:

- Notoriedade da Marca
- Lealdade à Marca
- Qualidade Percebida
- Associações da Marca
- Outros ativos das marcas.

Para este autor o *brand equity* é entendido pela empresa e pelos clientes de formas distintas. Relativamente à empresa, o valor resume-se no aumento da eficiência e eficácia dos programas de marketing, na lealdade à marca, nos preços e das margens obtidas, nas extensões de marca, na influência do negócio e na vantagem competitiva (Aaker, 1991). Quanto aos clientes, o autor atribui valor à marca consoante a interpretação e processamento que estes fazem da informação que lhes é passada, considerando a confiança que atribuem no momento da compra e a satisfação do uso do produto e/ou serviço (*Ibidem*).

A empresa deve criar associações positivas, fazendo com que o consumidor se lembre dela sempre que necessitar de um produto que ela ofereça. Aaker afirma que a marca “*é um nome diferenciado e/ou símbolo para a identificação de bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e para diferenciar uns dos outros. É ela que sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.*” (1998: 7).

A marca deixou de ser vista como um “*logótipo, uma etiqueta ou um slogan*” (Vásquez, 2007:2002). Hoje, quando alguém pensa numa marca, para além de se recordar do “*nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes*” (Kotler e Keller 2007:269), lembra-se também de tudo o que a rodeia, das sensações que esta lhe proporciona e identifica-se com a imagem que a marca transmite (Vásquez, 2007). As marcas tocam na vida dos consumidores através de experiências e de associações emocionais e sociais (Vásquez, 2007). “*A verdadeira essência radica no seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito.*” (*Ibidem*:202).

1.2. Do marketing tradicional ao marketing relacional

São vários os momentos durante a História em que se pode encontrar a presença do marketing. No entanto, esta ciência só foi materializada no século XX, aquando da necessidade de impulsionar as vendas (Kotler, 2004).

A partir da revolução industrial os produtos começam a ser concebidos em maior escala, de forma a reduzir os custos para as empresas, e o preço de venda ao público. Despreocupadas com as vendas, as empresas concentram-se apenas na produção dos produtos, uma vez que o mercado lhes garantia o seu escoamento

(Lindon *et al.* 2009). Este sucesso nas vendas não durou por muito tempo. O período de ostentação rapidamente descambou em crises económicas e financeiras, resultando no não escoamento dos *stokes*. O marketing ganhou mais força e as empresas começaram a utilizá-lo para saberem a quem, como e onde deveriam vender (Bogmann, 2000). Peter Drucker afirma que o marketing deve dar a conhecer o cliente à empresa, de forma a que os produtos se vendam por si só, menosprezando o ato da venda (Drucker 1973, *apud* Kotler e Keller 2007).

Depois de acontecimentos como o fim das Grandes Guerras, a queda do Muro de Berlim, entre tantos outros que aconteceram, juntamente com o despoletar de novas realidades, entre elas a globalização, a sociedade contemporânea tem-se tornado cada vez mais consumista à procura satisfazer todas as suas necessidades e o alcance do status desejado.

As reconstruções das sociedades têm provocado o aparecimento de diversas teorias acerca deste tema, tornando o marketing uma ciência em constante atualização (Castro e Armario, 1999). Contudo, existem características que se mostram duradouras e que têm prevalecido no tempo, entre elas, o objetivo de criar a ligação entre o cliente e a empresa e perceber quais são as suas necessidades para lhes apresentar aquilo que procuram (Martins, 2006).

Até então o marketing era unidirecional (Reto, 2012): direcionado para as massas com o objetivo de captar novos clientes. No entanto, este modelo revelou-se desadequado para as novas realidades. A evolução do pensamento passou a direcionar o marketing para uma relação mais personalizada e interativa com cada cliente, de forma a obter as informações necessárias para a construção de um produto/serviço que fosse ao encontro das necessidades de cada um (Antunes e Rita, 2008:37). O cliente ganha um estatuto de influenciador mais direto no comportamento das empresas.

O *boom* no aumento do número de marcas, da variedade de produtos concorrentes, gerou a necessidade de estimular um maior contacto entre a empresa e os “*clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócio com elas.*” (Kotler e Keller, 2007:16). Tornou-se evidente a necessidade de criação de uma estratégia de marketing diferentes para as empresas, em que, para além de angariar novos clientes, surgisse a preocupação de manter aqueles com quem já contava (Grönroos, 2001).

Nos anos 80 deu-se uma grande mudança daquilo que é o marketing, deixou de ser uma ciência que coloca no centro o produto mas sim o consumidor (Kotler,

2004). O sucesso da empresa provém agora da satisfação do cliente, deixando de parte o produto/serviço (Castro e Armario, 1999).

Devido, à importância da tecnologia na conceção e distribuição dos produtos/serviços, à mudança dos comportamentos dos consumidores, assim como à perda de eficácia da publicidade enquanto meio de comunicação (Kandampully e Duddy 1999 *apud* Santos, 2006), surge o marketing relacional, resultante de quatro áreas diferentes: o marketing organizacional e de serviços; a gestão de canais de distribuição; o Database marketing; o marketing direto (Brito, 2011).

O marketing relacional tem três princípios fundamentais na sua estrutura: os relacionamentos, as redes, e as interações (Gummesson, 2002). Esta nova tipologia de marketing aparece com o intuito de prolongar as relações das marcas com os consumidores, tornando o contacto cada vez mais personalizado (Antunes e Rita, 2007).

O primeiro autor a abordar o marketing relacional foi Leonard Berry. Berry, em 1983 descreve o marketing relacional como uma ferramenta que deve atrair, manter e melhorar a relação com os clientes (Berry, 1983:25 *apud* Sheth e Parvatiyay, 2000). Apesar da primeira definição aparecer só nos anos 80, Gummesson (2002), defende que o marketing relacional nasceu bem antes dessa data, dando como exemplo a relação de proximidade mantida entre o feirante e o consumidor na época medieval (McGarry, 1958 *apud* Sheth e Parvatiyar, 2000).

O acesso imediato à informação, o alargamento do leque de escolha de várias marcas concorrentes, faz com que as empresas estejam perante clientes cada vez mais difíceis de agradar e cada vez menos fieis às marcas (Kotler e Keller, 2007). O relacionamento entre a marca e o cliente tornou-se num dos principais objetivos das empresas (*Ibidem*).

O aparecimento de novas regras nos padrões que gerem a vida das comunidades tiveram grande importância na alteração dos modelos de consumo das sociedades, o que tornou este momento histórico singular, com níveis cada vez mais competitivos. Inicia-se uma nova fase na comunicação das empresas: incluir todos os consumidores num grupo só, como se tivessem as mesmas características, deixou de ser a solução. A exigência presente no comportamento do consumidor mostra às marcas que elas têm pela frente um novo desafio: a adoção de estratégias de segmentação. Surge a necessidade de dividir os consumidores em grupos homogéneos (Brito, 1998).

Inicia-se um processo sucessivo de identificação e conceção de novos valores para os segmentos, partilhando com eles benefícios durante o período de fidelização. Serão estes processos de relacionamento que proporcionarão um dos objetivos principais do marketing relacional, a criação de valor mútuo para ambas as partes.

Quanto melhor for a relação estabelecida entre a marca e o consumidor, ou qualquer outra entidade que interaja com a marca, maior é a probabilidade dessa relação ser mais duradoura e de qualidade. A fidelização assume-se como o outro objetivo principal do marketing relacional, uma vez que fica mais dispendioso para a marca procurar novos clientes do que manter aqueles que já são.

Só em 2004 a *American Marketing Association* reconheceu e enquadrou o relacionamento na definição do marketing: “*marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, assim como para gerir relações com clientes tendo em vista beneficiar a organização e os seus stakeholders*” (Brito 2011 *apud* AMA 2004).

Tabela 1.1: Diferenças entre marketing relacional e transacional

Critério	Marketing	
	Relacional	Transacional
Objeto principal	Relação	Transação
Abordagem	Interação	Ação
Perspetiva	Evolução/dinâmica	Estática
Orientação	Implementação	Decisão
Curto prazo vs Longo prazo	Longo prazo	Curto Prazo
Estratégia	Manutenção das relações existentes	Captação de novos clientes
Processo de decisão	Foco no pós-venda	Atividade de pré-venda
Intensidade do contacto	Elevada	Reduzida
Grau de dependência mútua	Elevado	Reduzida
Dimensão da Qualidade	Qualidade de interação	Qualidade do resultado
Qualidade da produção	Respeita a tudo	Essencialmente processo produtivo
Papel do marketing interno	Importância estratégica	Importância relativa
Importância dos empregados	Elevada	Reduzida
Foco da produção	Clientelização	Produção
Medição de satisfação do consumidor	Gestão da base de clientes (abordagem direta)	Quota de mercado (abordagem indireta)

Fonte: Martins 2006, p:40, *apud* Henning e Thurán 1999

1.3. A relação digital

Nos últimos anos, as alterações nos modos de comunicação, convívio e interação das sociedades e o desenvolvimento das tecnologias de informação, resultaram na difusão e multiplicação das plataformas digitais, onde “(...)já não basta difundir através dos meios tradicionais. A informação e o entretenimento são disponibilizados para ser vistos, ouvidos e lidos, mas também pesquisados, puxados e modificados.” (Dionísio *et al.*, 2009:160).

O marketing digital demoliu as barreiras físicas entre o consumidor e a empresa. Através da internet a empresa pode dar a conhecer os seus produtos/serviços, a sua história, as suas filosofias de negócios, todas as informações que ache pertinentes de serem partilhadas (Kotler e Keller, 2007). O acesso à informação é imediato e as plataformas digitais estão cada vez mais ao acesso de todos, a partir do telefone, do *tablet* e do computador, os consumidores conseguem ir ao encontro das empresas sem terem de se descolar (Adolpho, 2014).

Os meios digitais potencializam a interação e a comunicação entre as marcas e os seus consumidores (Dionísio *et al.* 2009). “*A Internet é um meio de comunicação com um custo baixo que permite o estabelecimento de relações das empresas com os seus clientes e vice-versa.*”(Segura, 2009:18). Em qualquer parte do Globo que o consumidor ou a marca estiver, a internet permite-lhes estar em contacto a qualquer hora do dia durante sete dias por semana (Lindon *et al.*, 2009).

A comunicação através da internet apresenta-se como uma boa alternativa à comunicação mais tradicional, por exemplo, os anúncio de publicidade na televisão, pois os seus custos são bem mais reduzidos e conseguem ser tão, ou mais eficazes. (Kotler e Keller, 2007).

A internet veio democratizar a comunicação das empresas. A comunicação já não está só ao acesso daquelas que têm maior capital. A empresa tem a possibilidade de criar proximidade, de conhecer melhor os seus consumidores e de adequar a sua comunicação para eles. Através de um clique o consumidor consegue encontrar a empresa, o produto ou serviço, que procura (Adolpho, 2014). Hoje, qualquer empresa pode estar presente na internet através de canais de comunicação e vendas online, sem que os custos sejam tão elevados quanto os meios tradicionais (Kotler e Armstrong, 2007). As marcas alargaram as suas fronteiras, elas deixaram de estar presentes somente em lojas físicas, e hoje estão em *websites* e/ou em redes sociais que as tornam globais.

De forma a segmentar e a facilitar o contacto com o consumidor, as empresas têm acesso ao CRM (*Customer Relationship management*), um sistema que recolhe informações sobre os seus consumidores, cujo principal objetivo é criar valor à empresa através da adaptação dos produtos/serviços às necessidades dos consumidores (Lindon *et al.* 2009). A internet propicia uma nova forma de criar valor para o consumidor e de construir relacionamentos entre eles e as empresas (Kotler e Armstrong, 2007).

Se por um lado a internet aumenta a potencialidade da empresa e lhe confere um conjunto alargado de vantagens, por outro, no panorama do consumidor, ele tem ao seu dispor um leque variado de opções alternativas entre várias marcas, tem acesso à informação de uma forma instantânea, e deixa de necessitar de se deslocar ao espaço físico para poder conhecer a empresa (Kotler e Armstrong, 2007).

A sociedade em rede, a era digital e virtual, é cada vez mais uma realidade presente no dia-a-dia das pessoas e das empresas.

1.4. A necessidade de uma relação experiencial entre a marca e o consumidor

As marcas preocupadas em manter uma estreita relação com os consumidores, optaram por encontrar novos meios de comunicação de forma a convergir com o seu *target* e a manter com ele uma relação de proximidade.

Apontado como tendo sido o primeiro a tratar deste tema, Schmitt lança a obra *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, onde, pela primeira vez, se escreveu sobre o assunto. Na sua definição de experiência, o autor descreve-a como sendo um acontecimento que aparece em resposta a um impulso (Schmitt, 1999).

Apesar de serem únicas e irrepetíveis, as experiências podem subsistir ao longo do tempo, ficando indelevelmente marcadas na memória do consumidor. Considerando-as como exclusivas, Schmitt (1999) refere que elas requerem planeamento, de forma a atingir três metas diferentes: de âmbito sensorial, cognitivo e emocional. O objetivo é alcançado quando um dos cinco sentidos do ser humano capta a experiência. A finalidade será tornar a experiência memorável durante o máximo tempo possível na mente do consumidor. Uma boa experiência contribui para o bom posicionamento da marca.

O *experience marketing* é proporcionado pelas marcas para o cliente, como uma forma de lhes fazer chegar o seu produto/serviço. Esta necessidade tornou-se

evidente a partir do momento em que houve um crescimento exponencial da oferta, tornando-se bastante superior à procura. Todos os padrões mudaram, para além do aumento da concorrência, os consumidores começaram a ter acesso a mais informação e tornaram-se mais exigentes com as marcas.

O cliente deixou de ser visto com um ser igual a todos os outros. Hoje as marcas estão perante um cliente segmentado, diferente de todos os outros, que se caracteriza por ser racional e emocional, “*por isso há que entretê-lo, estimulá-lo, afetá-lo a nível emocional de forma positiva e muito importante, desafiá-lo para uma experiência*” (Rasquilha, 2006:59). Este cliente procura na marca uma fonte de entretenimento, de estimulação, de educação e de desafio, ou seja, ele procura a marca que lhe proporciona as melhores experiências (Schmitt, 1999).

Perante uma mercado composto de marcas concorrentes, onde elas incorrem numa imitação quase involuntária das suas concorrentes, as experiências começaram a entrar nos seus planos de comunicação de forma a poderem diferenciar-se das suas concorrentes (Shaw e Ivens, 2002).

Como exemplo, Abraham Maslow colocou no último nível da sua pirâmide de necessidades do ser Humano, a realização pessoal. Neste último patamar encontra-se o Ego do consumidor, que a marca, através das experiências, procura estimular (Schmitt, 2002). De um modo geral, todos os consumidores valorizam o momento em que as marcas, ao invés de lhes contarem as suas características, lhes dão a possibilidade de as experimentar. (Rasquilha, 2006). Uma boa experiência, para além de contribuir para a construção de uma imagem positiva da marca, contribui também para a criação de um novo meio de comunicação, na medida em que o consumidor irá transmitir e partilhar o benefício da sua experiência.

Pine e Gilmore defendem que atualmente estamos na fase da economia experiencial. De forma a concretizarem essa sua tese, exemplificaram-na através de uma festa de aniversário, desde o momento em que tudo era feito em casa para o instante em que tudo é comprado. Inicialmente, na altura da economia agrária (*commodities*), o bolo era feito em casa; chegada a economia industrial (*goods*), o bolo deixa de ser caseiro e passa a ser instantâneo; seguidamente, aparece a economia de serviços (*services*), onde o bolo começa a ser comprado numa loja; por último, aparece a economia da experiência (*experiences*), na qual, tanto o bolo como a própria organização do aniversário, se deixa ao encargo de uma empresa que organize o evento (Pine e Gilmore, 1998).

Face a esta evolução, e à necessidade de inovação na área do marketing, as estratégias das marcas deixaram de ser racionais para passarem a ser emocionais. As marcas começaram a sentir a necessidade de proporcionar experiências, que após o estabelecimento de um relacionamento com o consumidor, as ajudam a estabelecer um contacto emocional com ele (Getz, 2007).

Para ser eficaz, o *Experience Marketing*, segundo Schmitt, deve respeitar cinco estratégias holísticas, que representam aquilo que o autor denominou como *strategic experiential modules* (SEM's). Estas estratégias representam os sentidos (*sense*), emoções (*feel*), pensamentos (*think*), ações (*act*) e relações (*relate*), que são instauradas pelos *ExPros* (*experience providers*), que adoptam ferramentas variadas de comunicação, desde a publicidade à comunicação interna da empresa (Schmitt 1999).

Schmitt enumera algumas vantagens na utilização das experiências como forma de comunicar o produto/serviço, tendo em vista a fidelização do cliente à marca: a recuperação de uma marca em declínio; a diferenciação da concorrência; a construção da imagem da empresa; a divulgação e promoção de uma novidade; a criação e/ou manutenção de relacionamentos com o cliente (Schmitt 2002 *apud* Marques 2012).

Hoje o dia-a-dia das marcas deixou de ser estável, os paradigmas mudaram e já não são os consumidores que as procuram. A oferta elevada permitiu que os consumidores sejam versáteis nas suas opções de escolha uma vez que existe um leque variado de ofertas semelhantes entre as marcas. Schmitt (1999) menciona que os problemas das empresas deixaram de estar relacionados com o *mix* do marketing (produto, preço, comunicação e distribuição), mas sim com problemas relacionados com as experiências que o consumidor pode ter com elas. A melhor forma de chegar até aos consumidores passa por lhes proporcionar experiências memoráveis.

1.5. Ativação de marca

Apesar de ainda ser das ferramentas de comunicação mais usada, a publicidade muitas vezes cria promessas que não são cumpridas, acabando por arruinar a imagem da marca (Kapferer, 2012). Kotler, no seu livro *Marketing Insight From A to Z*, refere que é um erro considerar que a publicidade constrói as marcas. Com efeito o autor afirma ele que a construção das marcas resulta da conjugação de várias ferramentas da comunicação: publicidade, relações públicas, patrocínio, eventos (2003).

A ineficácia das ferramentas da comunicação tradicional, por exemplo a publicidade, resultaram na junção de um conjunto variado de formas de comunicar numa ferramenta em concreto, a ativação de marca.

Tendo observado que não basta aumentar o volume de venda, a comunicação das empresas tem-se voltado para a marca, procurando criar valores emocionais partilhados com os consumidores e estreitar as relações estabelecidas. O pós-modernismo acabou com o consumidor estandardizado, tornando-o alguém com necessidades particulares (Morel *et. al.* 2002).

O grande objetivo da ativação de marca passa por aproximar a marca do consumidor de uma forma mais interativa. A ativação de marca é uma ferramenta do marketing que utiliza estratégias e meios que já existiam, no entanto trata-se de uma ferramenta nova, cujo campo de estudo é recente.

Peter Morel, Peter Preisler e Anders Nystrom (2002) no artigo *Brand Activation*, referem que a ativação de marca não pode ser considerada como uma teoria mas sim como uma evolução natural das marcas. Os autores defendem que esta ferramenta é utilizada para promover os valores da marca e assim contribuir para o seu bom posicionamento. Para Kapferer a ativação de marca aparece através da gestão da marca moderna, dizendo “Marcas não são promessas. Promessas são palavras. Elas devem ser experimentadas” (Kapferer, 2012:132).

Puspitasari na sua tese sobre ativação de marca considera a experiência profissional da agência de comunicação holandesa BrandBase, que refere que as empresas devem utilizar a ativação de marca uma vez que a informação é cada vez mais selecionada pelo consumidor com base na relevância que a experiência tem para estes (2008). A agência ainda defende que esta estratégia é a única capaz de trazer para os consumidores de forma direta o acesso às vantagens do produto (*Ibidem*). Neste estudo são apontadas as principais vantagens obtidas através da ativação de marca: “*apoio da imagem do produto e posicionamento da marca, ajudando a revitalizá-la, atraindo novos consumidores*” (*Ibidem*:33), acabando por desvalorizar os atuais consumidores.

Depois de várias entrevistas a profissionais da área, Salteiro (2014) concluiu que a ativação de marca tem como principal característica a interação com o consumidor. A abordagem, inovadora e diferente, permite comunicar diretamente com o consumidor, o que acontece através de ações no terreno. Na sua tese, Salteiro utilizou como estudo de caso a ativação do canal de televisão FOX, “*The Walking*

Dead Blood Stor” cujo objetivo foi “sensibilizar os fãs de umas das séries mais populares na televisão portuguesa para se tornarem dadores [de sangue]” (Salteiro, 2014). Nesta ativação, que se realizou numa loja “*The Walking Dead Blood Stor*” no Centro Comercial *Dolce Vita* Tejo, na troca de uma doação a marca oferecia *merchandising* da série, “*Livros, t-shirts, armas domésticas, posters, canecas, jogos de Playstation, livros de banda desenhada The Walking Dead, entre outros*” (*Ibidem*). Esta ativação não se cingiu apenas à loja, ela foi comunicada “em diversos meios” antes, durante e depois da ativação (*Ibidem*).

As marcas são ativadas “através da música, programas de televisão, cinema e outras atividades que lhe permitem cruzar-se na vida dos consumidores” (Puspitasari pp.37, 2008). São vários os locais, momentos e ambientes em que a ativação de marca pode ter lugar. Ela pode acontecer em vários meios, tanto pode ser, por exemplo, num anúncio de televisão como pode ser num *Outdoor*, desde que transmitam uma mensagem de proximidade com o consumidor. Na ativação a proximidade entre a marca e o consumidor pode ser mantida de várias formas, tanto pode ser, por exemplo, com a oferta de brindes, de informação, de experiências.

1.6. Eventos

Desde cedo que o ser humano tem encontrado formas para marcar certos episódios na sociedade e na sua vida, sozinho ou em grupo, o indivíduo desde sempre sentiu necessidade de celebrar determinados acontecimentos (Bowdin et al., 2006). Em tom de exemplo, no século VIII a.C já eram organizados eventos desportivos (Jogos Olímpicos na Grécia Antiga) e culturais, proporcionados pelas elites com o intuito de divertir a comunidade (Masterman e Wood 2006).

Em meados de 1970 é que este tema conquistou interesse no contexto empresarial e académico (Getz, 2008). Getz refere que esta é uma área cada vez mais vasta, tão vasta que torna impossível resumir tudo numa só definição que inclua todas as variedades e especificidades dos eventos (Getz, 2007 *apud* Reto, 2012).

Donald Getz (2007) na sua definição de evento mostra que eles são uma ocorrência temporária, num determinado local, com um início e um fim predeterminados. Cada evento é único, originário da conjugação de fatores, como a gestão, a organização de um programa, a escolha de um local e dos participantes (*Ibidem*).

Com o objetivo de distinguir os eventos, Getz atribui duas propriedades que os caracterizam: a forma e a função. Relativamente à forma, os eventos podem-se identificar segundo oito tipologias distintas: eventos culturais; eventos de arte e entretenimento; eventos de negócio ou comércio; eventos de desporto; eventos educacionais e científicos; eventos recreativos; eventos políticos e de estado; eventos privados e celebrações pessoais; e eventos sociais (Getz, 2007).

Quanto à função, os eventos podem ser classificados como: *Hallmark*, por exemplo os Jogos Olímpicos; *Premier e prestige*, por exemplo o Europeu de futebol é um *premier* evento do futebol ; Megaeventos são os eventos que, pela sua dimensão conseguem por si só atrair um grande número de visitantes; Eventos de média são eventos transmitidos através do digital e online, por exemplo, a transmissão de um campeonato de surf; Eventos de angariação de fundos, têm como objetivo recolher fundos para causas sociais; Eventos corporativos, são lançamentos, reuniões, inaugurações. Eventos publicitários, por exemplo a ante-estreia de um filme com a participação dos atores; *Special Events*, são eventos que ocorrem com pouca frequências, onde as pessoas têm a possibilidade de fugir ao seu quotidiano; Eventos com espetadores interativos, são eventos onde existe um maior nível de envolvimento e compromisso com as pessoas; Eventos participativos, são eventos onde a presença das pessoas é essencial para a sua existência, por exemplo as reuniões não existem sem os convocados, as maratonas sem os atletas (Getz, 2007).

A variedade de eventos faz com que eles possam acontecer em qualquer altura do ano, em qualquer tipo de espaço, desde que o *budget* da marca que o organiza permita. Tudo é possível, a não ser a replicação do evento, uma vez que as circunstâncias nunca irão permitir que ele se repeta (Getz, 2007). Os eventos são caracterizados pelo autor como sendo um momento planeado, uma vez que se submetem a uma planificação devidamente organizada por forma a cumprir com determinados objetivos, visando alcançar resultados satisfatórios (*Ibidem*).

Goldblatt (1990) refere que os eventos devem ser considerados como algo único, especial, que acontece fora do quotidiano da sociedade e que leva as pessoas a outra realidade fora dos seus hábitos diários (Goldblatt, 1990 *apud* Berridge, 2007). Mais recentemente, em 2005, o autor refere que a atenção se deve direcionar para a gestão dos eventos e não somente para os resultados que com este se pretende atingir, na medida da sua importância e eficácia na comunicação das empresas os eventos têm tido um grande progresso (*Ibidem*).

Bowdin *et. al.* (2006), apoiando-se noutros autores (Getz, 2005; The Chambers Dictionary, 1998; CIC, 2003) criaram uma classificação de eventos que se baseia no seu tamanho e na sua forma. Relativamente ao tamanho, Bowdin *et. al.* descrevem os eventos enquanto: *Major Events*, eventos que captam atenção mediática, tanto dos media como do publico, por exemplo, festivais de música ; *Mega-Events*, eventos de grande dimensão, à escala global, por exemplo o Mundial de Futebol; *Hallmark Events* e *Local/Community Events* caracterizam-se por criarem uma identificação com um local em concreto, cidade ou região. Quanto à forma, referem que podem ser classificados enquanto Eventos Culturais, Eventos Desportivos e Eventos Empresariais (Bowdin *et. al.* 2006).

Berridge (2007) na sua classificação de evento apresenta uma tipologia que faz a segmentação dos eventos através do seu conteúdo. O autor apresenta as seguintes tipologias: Eventos de negócio e corporativos; Eventos relacionados com uma causa e com angariação de fundos; Exposições, Exibições e feiras; Eventos de lazer e entretenimento; Festivais; Eventos governamentais e cívicos; Eventos marcantes/*Hallmark*; Eventos de marketing; Encontros e convenções; Eventos sociais de ciclo de vida; Eventos desportivos (Berridge, 2007).

Estudos de autores portugueses, referem que o evento “*é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada.*” (Isidoro *et. al.* 2013, p. 17). O crescente interesse dos empresários por este tipo de comunicação fez com que os autores criassem um conjunto de tipologias de eventos onde a regra para a identificação é consoante a “*natureza das atividades que promovem*” (*Ibidem*). Assim, os eventos podem classificar-se como feiras; convenções de vendas; congressos; *roadshows*; *workshops*; *brainstorming*; eventos sociais; eventos culturais; eventos desportivos; e eventos sustentáveis (Isidoro *et. al.* 2013).

Isidoro *et. al.*, defendem que os eventos estão cada vez mais direcionados para um público-alvo, o que leva a que as marcas tenham cada vez mais em conta fazer com que estes momentos se traduzam em entretenimento e lazer, onde o público tem acesso a novas experiências e sensações (2013). No entanto, as marcas não se podem esquecer da realidade tecnológica, onde qualquer um consegue estar em qualquer lado por via da internet. Assim, o público deixou de estar presente apenas fisicamente nos eventos, para poder assistir neles virtualmente, por exemplo através do *streaming*.

Não existem restrições quanto ao alcance dos eventos, havendo-os para todos os gostos e géneros (Berridge, 2007). O entretenimento começa a ser visto como uma das principais funções dos eventos, onde podemos encontrar em muitas ocasiões atividades de lazer (*Ibidem*). Shone e Parry referem-se aos *special events* num contexto mais de entretenimento, lazer, celebração e experimentação, em grupo, fora da rotina do dia-a-dia (2010).

Inicialmente, na definição de *special events*, Getz descreveu-os como sendo esporádicos e onde o público pode encontrar atividades que não encontra no seu quotidiano, quebrando a sua rotina. No entanto, esta interpretação pode ser alargada de forma a dar resposta a esta indústria em crescimento. Hoje grande parte dos eventos, principalmente dos que estão relacionados com o turismo, é considerado como de eventos especiais (Getz, 2007).

Anton Shone e Bryn Parry (2010) defendem que os *special events* surgem em várias atividades da vida do ser Humano - desportivas, culturais, familiares -, que se destacam por fugirem à rotina dele. Já Goldblatt reduz a incisão dos *special events*, descrevendo-os como um momento único, tal como um casamento, uma inauguração (Shone e Parry, 2010). Os autores Leo Jago e Robin Shaw apresentaram um conjunto de sete atributos que descrevem a função dos *special events*, cujo principal objetivo é o de tudo melhorar e promover a imagem do local onde se realiza o evento (Jago e Shaw 2008:3):

- Atrair turistas ou desenvolver o turismo;
- Ter duração limitada;
- Ser singular ou pouco frequente;
- Promover a imagem de uma região;
- Atrair a atenção da média;
- Ter um grande impacto económico;
- Ser fora do comum ou único.

A importância que os eventos têm ganho na estratégia de comunicação das empresas tem vindo a ser cada vez maior. Tão importante que levou Hall (1977) a atribuir ao marketing uma nova definição contextualizada nos eventos, “*o marketing é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contacto com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar as suas necessidades e elaborar um*

programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento” (Pedro et. al. 2012).

A pluralidade de definições, consequência da crescente importância deste fenômeno, fez com que esta área fosse destruindo as suas barreiras, tornando-se impossível concentrar todas as teorias numa só definição (Getz, 2007). No entanto, existem pontos que se assemelham em quase todos os estudos que abordam os eventos. Richards e Palmer (2010) enumeram características que se enquadram na generalidade das definições: determinação de um local, num certo período, onde tanto o público como os *stakeholders* são parte integrante (Simões, 2012). Relativamente às classificações dos eventos, elas vão variando no tamanho, na finalidade, na abrangência e na sua periodicidade (Pedro et. al, 2005).

1.7. Festivais de música

Os festivais de música têm-se tornado num fenômeno que *“tem suscitado enorme interesse por parte dos artistas, do público e dos patrocinadores, verificando-se que o seu sucesso depende sobretudo do valor da marca do festival e não tanto do respetivo alinhamento musical”* (Couto, 2011:2 *apud* Leenders, 2005).

O termo festival é já usado há muitos anos de forma a caracterizar uma variedade de eventos. Na sua origem estão relacionados com um momento de celebração onde se oferecia música, teatro, dança, de forma a comemorar a comunidade e a sua cultura, com a função de relaxar e entreter as pessoas após os esforços que faziam nos seus trabalhos (Lord Mayor’s Show, 2005 *apud* Bowdin et al, 2006). Berridge, na sua definição de festival, diz que se trata de *“uma celebração cultural, seja temporal ou religiosa, criado por e para o público, prevista isoladamente ou em conjunto com outros eventos (Muitos festivais juntam o comprador e o vendedor numa atmosfera festiva)”* (2007:12).

Falassi (Getz, 2007 *apud* 1987:2) encontra nos festivais uma celebração periódica, dos valores que uma comunidade partilha e que considera serem essenciais na sua visão do mundo, onde membros dessa comunidade participam, direta ou indiretamente.

Os festivais têm o objetivo comemorar uma série de valores que a comunidade reconhece como essenciais para a sua identidade, sobrevivência e continuidade histórica, daí que a função social e o significado simbólico dos festivais estão

intimamente relacionados. De uma forma simples e resumida, Getz (2007) descreve os festivais como sendo celebrações públicas temáticas.

Como foi descrito em cima, são vários os modos criados para descrever os eventos, onde no caso dos festivais de música são caracterizados pelas experiências que proporcionam aos festivaleiros (Getz, 2007). Os festivais analisados nesta dissertação enquadram-se, na sua função como *Hallmark Events*, *Mega Event* e *Special Event* (Getz, 2007; Bowdin *et. al.*, 2006). Quanto à forma, os festivais são classificados como *Cultural celebration* e *Arts e Entertainment* (Getz, 2007).

Hoje em dia os festivais ganham novos contextos, existem para todos os gostos, o leque de ofertas é cada vez mais extenso. Em Portugal existem festivais desde os mais concorridos, com um maior número de espetadores, como festivais para nichos mais específicos, por exemplo festivais de Fado (Caixa Alfama), de heavy metal (Vagos Open Air), de música celta (Festival Folk Celta).

Portugal, apesar de ser um país geograficamente pequeno, onde a crise económica tem tido grande impacto na vida das pessoas desde 2008, verifica-se que o número de festivais de música não tem parado de aumentar de ano para ano. Só em 2015, até à data, houveram 186 festivais de música, onde 50 aconteceram pela primeira vez neste ano (“1 milhão e 750 mil espetadores presentes nos festivais de música 186 festivais ocorrerão até final de 2015”, 2015). Aqueles que contaram com um maior número de espetadores foram o Meo Sudoeste com o total de 180.000 espetadores, o NOS Alive com o total de 155.000 espetadores, e o Festival do Crato, o Vodafone Paredes de Coura e o Festival de Músicas do Mundo Sines, cada um com o total de 100.000 espetadores. Geograficamente, o distrito com mais festivais de música é Lisboa, onde, só em 2015 aconteceram 22 (*Ibidem*). Em muitos casos a associação das marcas aos festivais de música é reforçada através da adaptação do nome da marca no nome do festival, através de *naming sponsor*. Em 2015, dos 155 festivais de música, 21 festivais tiveram *naming sponsor* (*Ibidem*).

Os festivais têm como característica geral a presença de várias marcas num mesmo recinto. As marcas vêm nos festivais de música um espaço de eleição para comunicarem, criarem relações de proximidade e oferecerem experiências às pessoas (“O conforto no centro da experiência do festivaleiro, por Frederico Câmara (Get a Fest!)”, 2015). Lá encontram pessoas num registo descontraído, que vão à procura de se entreterem e passarem momentos felizes (Berridge, 2007), dispostas a receberem as informações que as marcas têm para lhes dar. Daí, “*O uso da música como forma de*

alcançar o engagement de um público mais jovem, mas não só, continua a ser uma forte aposta por parte das marcas, quer deem nome ao evento, quer apenas o patrocinem.” (Canhoto, 2012).

As marcas proporcionam aos consumidores experiências que lhes permitam conhecer, de uma forma divertida, os produtos/serviços que elas lhes têm para oferecer. A comunicação que as marcas fazem durante o festival de música é eficaz quando estas respeitam os valores do festival e oferecem aos festivaleiros experiências positivas (“A investigação sobre festivais (“relação das marcas e o naming sponsor) feita em Portugal, por Matilde Ribeirinho”, 2015).

Os festivais são um espaço de eleição para o divertimento e lazer das pessoas que lá vão. Citando Crompton e McKay, Ribeirinho refere que são quatro os motivos que levam as pessoas a irem a festivais de música, “(...) (1) a exploração cultural, mostrado como uma vontade de experimentar diferentes atividades culturais e aumentar seu conhecimento em áreas diferentes do que o habitual; (2) novidade, é o desejo de ser feliz, viver diferentes experiências, aventuras, e tem algumas experiências de adolescência. (3) recuperar o equilíbrio, a necessidade de descansar e fugir da tensão e responsabilidades do dia-a-dia; (4) a interação externa / socialização, um desejo de conhecer pessoas diferentes fora de seu círculo de amigos; (5) socializar em grupo, passar tempo de qualidade com os amigos; e (6) a união da família, a vontade de reforçar as relações familiares.” (Crompton e McKay, 1997 apud Ribeirinho, 2014:8).

CAPÍTULO 2: Metodologia

Esta dissertação partiu da vontade de analisar a ativação de marca a nível nacional enquanto ferramenta do marketing. Este mostrou-se ser um campo de estudo recente cuja bibliografia de referência ainda se encontra num estado inicial de desenvolvimento, ainda não tendo sido muito debatido no meio académico. A quantidade de documentos publicados pela imprensa online fez-nos crer que esta é uma ferramenta que está cada vez mais presente nas estratégias de comunicação das marcas, portanto, considerámos ser pertinente a realização desta investigação.

O objeto deste estudo são agências de comunicação portuguesas, que estejam sediadas no distrito de Lisboa, que já tenham ativado marcas de médias e grandes empresas. Neste estudo a seleção das agências teve em conta um factor decisivo. Foram contactadas agências que já tenham ativado marcas no NOS Alive, e/ou no Meo Sudoeste (à exceção da agência TBWA, representada por João Ribeiro, que não ativou nenhuma marca em festivais de música nos últimos 5 anos, mas que tem vindo a ter destaque com ativações nos meios tradicionais e digitais). Dos 186 festivais de música que aconteceram em Portugal (“1 milhão e 750 mil espectadores presentes nos festivais de música | 186 festivais ocorrerão até final de 2015”, 2015), estes dois festivais, para além de serem aqueles que têm um número maior de público, no total cada uma tem mais de 150.000 espetadores (*Ibidem*), têm como *namingsponsor* marcas de duas operadores de telemóveis em Portugal.

Os objetivos traçados para esta dissertação resultarão da investigação junto do objeto definido em cima e, paralelamente, através de obras de referência, teses e dissertações, periódicos científicos, anuais de encontros científicos, periódicos de indexação e de resumo (Gil, 2002). Primeiramente, pretendemos encontrar uma definição que seja capaz de esclarecer o que é a ativação de marca, e em segundo lugar, procuramos perceber qual a importância dos festivais de música no contexto da ativação da marca. Os resultados obtidos nesta investigação farão um analogia entre os dados recolhidos nas entrevistas e a informação retirada da revisão bibliográfica.

Relativamente à formulação das questões de partida que orientaram esta pesquisa, elas devem ser: formuladas como pergunta; claras e precisas; empíricas; suscetíveis de solução; delimitadas a uma dimensão viável (Gil, 2002).

As questões de partida que orientam esta dissertação são as seguintes:

- Em que consiste a ativação de marca?

- Qual o futuro da ativação de marca?
- Serão os eventos um fator preponderante na ativação de marca?
- Qual a importância dos Festivais de música para a ativação da marca?

Para obter as respostas a estas questões começou-se a recolher a informação mais pertinente sobre o assunto em questão. A linha matriz deste estudo, como já foi referido, remonta para a ativação de marca, no entanto no enquadramento foram debatidos outros temas que se consideraram pertinentes para a contextualização da ativação de marca. Foram eles: a marca; o marketing, o marketing relacional, experiencial e digital; a ativação de marca; os eventos; e os festivais de música.

O método utilizado nesta investigação é o qualitativo, através do qual se irá compreender e analisar a informação obtida nas investigações feitas. Irá ser feita uma correspondência entre a teoria e a recolha de dados, sem que os dados sejam necessariamente transpostos para um formato numérico (Babbie, 2010). A pesquisa qualitativa, ao contrário da quantitativa, não tem como maior preocupação a medição, mas sim a obtenção de informação que auxilie na conceção de significados e entendimento de fenómenos das relações sociais (Cavaye, 1996), fenómenos que “*não são reduzidos à operacionalização de variáveis*” (Gerhardt e Silveira, 2009:32). No método qualitativo o conhecimento do entrevistador é aperfeiçoado, uma vez que ele procura obter informações aprofundadas junto da amostra (Deslauriers, 1991:58 *apud* Gerhardt e Silveira 2009).

Sendo esta uma investigação qualitativa, as ferramentas de recolha de dados utilizadas basearam-se em dados secundários: pesquisas bibliográficas, documentais, electrónicas; e, através de dados primários: entrevistas semiestruturadas realizadas a informantes chave (Gil, 1999). Relativamente às pesquisas documentais, foram observadas fontes de primeira mão, peças jornalísticas publicadas *online* na imprensa especializada, nas revistas Briefing, Marketeer e na Revista de eventos em Portugal, no site do programa de televisão Imagens de Marca e no site da Associação Portuguesa de Festivais de Música (Aporfest).

Relativamente à recolha de dados primária, a técnica utilizada foi a entrevista semiestruturada, uma “*técnica alternativa para se coletarem dados não documentados sobre determinado tema*” (Gerhardt e Silveira, 2009:72), onde, apesar de ambas partes terem entendimento sobre o assunto, uma delas irá ser fonte de informação. Nas entrevistas semiestruturadas o entrevistador tem um guião com um

conjunto de questões sobre o tema em estudo, no entanto acaba por incentivar o entrevistado a completar a entrevista com informações que considere serem pertinentes e a dar o seu próprio seguimento à entrevista (Babbie, 2010). Este tipo de entrevista permite ao entrevistador ir mais além das respostas do entrevistado, tentando perceber através da posição que este tem perante as perguntas quais são as suas motivações, crenças, atitudes, relativas ao assunto em questão (Gil, 2005). Na impossibilidade de um encontro presencial, esta investigação também conta com entrevistas que foram enviadas por email, anulando as características que caracterizam as entrevistas semiestruturadas. Desta forma, aquelas que seguiram via email são consideradas entrevistas estruturadas (Gerhardt e Silveira, 2009).

Justificado pelos objetivos traçados para a dissertação e pelo método de pesquisa, este trabalho classifica-se quanto aos objetivos, como uma pesquisa exploratória (Gil, 2002). Esta pesquisa acontece em trabalhos onde a investigação retrata um tema que seja novo e desconhecido, que ainda não tenha sido abordado, ou aprofundado, por outros (Creswell, 2009). Na pesquisa exploratória o investigador procura conhecer um fenómeno com intuito do “*aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições*” (Gil, 2002:41), proporcionando um conjunto de informações que tornaram o assunto mais explícito e a fomentação de hipóteses para serem utilizadas nos próximos estudos (Gil, 2002).

Após a recolha de todos os dados irá proceder-se à análise das informações, cuja função é “*interpretar estes factos (...) para que, nas conclusões, o investigador esteja em condições de sugerir aperfeiçoamentos do seu modelo de análise ou de propor pistas de reflexão e de investigação para o futuro.*” (Quivy e Campenhout, 2005:211). Desta forma, os dados primários, que foram gravados presencialmente, serão transcritos para o *software Word* de forma a simplificar a sua análise. Depois disso, será feito um cruzamento entre os dados secundários com os primários de forma a obter as conclusões finais da investigação.

2.1 Ferramentas de recolha de dados

2.1.1 Entrevistas

Comparando com o questionário, a entrevista destaca-se por ser feita através de uma interação entre o entrevistado e o entrevistador, onde ambos são entendedores do assunto em questão. As entrevistas tanto podem ser feitas presencialmente, como através do telefone ou e-mail, destacando-se pela eficácia das respostas que se

conseguem obter (Babbie, 2010). As informações retiradas nas entrevistas dão a possibilidade ao investigador de alargar o seu campo de visão e de adquirir conhecimentos que através das leituras feitas não obteve (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Nas entrevistas de cariz semiestruturado, o investigador procura, através de uma conversação guiada, obter uma perspetiva geral sobre o assunto em questão por forma a poder ser utilizada numa análise qualitativa (Richardson, 2002). É dada uma total liberdade ao entrevistado para que participe livremente, para que contribua com o máximo de informação (Quivy, 2005). No entanto nem todos os contactos foram realizados presencialmente, alguns tiveram de ser vinculados por email dada a falta de espaço na agenda por parte dos entrevistados. As respostas que foram obtidas via email constituíram uma limitação na recolha de dados pretendida, uma vez que não houve um contacto direto e presencial com o entrevistado. Assim, houve perda de informação extra, como as reações às perguntas, ou até mesmo opiniões do entrevistado que não se conseguiram registar. Estas entrevistas são estruturadas, onde existe um guião que é seguido a rigor sem que o entrevistador tenha a liberdade, por exemplo para acrescentar mais questões ou para clarificar alguma questão que não seja tão bem entendida (Gerhardt e Silveira, 2009).

Para esta investigação foram colocadas aos entrevistados dez perguntas (Anexo 1), divididas em dois conjuntos. No primeiro conjunto, que vai da pergunta número 1 à número 5, procura-se perceber como é que o entrevistado encara a ativação de marca e a ligação que ele tem com esta ferramenta da comunicação. Já as perguntas da número 6 à 10 pretende-se que o entrevistado mostre a sua opinião acerca dos benefícios da ativação de marca, da importância que os eventos e os festivais têm para as marcas e das marcas que investem em ativação.

De forma a agendar um encontro para a realização da entrevista e para a apresentação da investigação em curso e do guião da entrevista, foi feito um primeiro contacto no mês de Junho de 2015 com todos os informantes-chave por e-mail. Foram feitos dezasseis contactos a agências de comunicação, das quais nove aceitaram participar neste estudo.

Das nove entrevistas levadas a cabo, quatro foram feitas presencialmente, tendo as restantes sido enviadas por email. As entrevistas presenciais tiveram a duração média de trinta minutos e todas elas foram gravadas em áudio de forma a facilitar a transcrição para *Word*, de modo a viabilizar posterior análise.

Para completar a informação recolhida nas entrevistas foi feito um contacto, em forma de conversa informal (na qual não se conseguiu obter registo áudio devido a problemas técnicos) com Ricardo Bramão da Aporfest (Associação Portuguesa de Festivais de Música), que deu a sua opinião acerca da presença das marcas nos festivais de música.

2.1.2 Informantes Chave

Um dos erros mais frequentes neste tipo de investigação está na escolha no campo de análise, que deve ser o mais circunscrito possível, por forma a afunilar a informação a recolher (Quivy e Campenhoudt, 2005). Com o intuito de não incorrer neste erro estreitámos ao máximo o campo de análise a responsáveis que tenham contacto com a ativação de marca e que trabalhem numa agência de comunicação que já tenha ativado uma marca num Festival de Música.

De um universo que não foi possível identificar (número total de agências de comunicação existentes no distrito de Lisboa) devido à falta de dados, a amostra selecionada para a investigação foram dezasseis agências de comunicação que já ativaram marcas de médias ou grande empresas em festivais de música nos últimos 5 anos. De todas as agências contactadas, a TBWA é a única que não ativou uma marca em festivais de música nos últimos 5 anos. No entanto, achámos ser pertinente analisar a sua opinião devido à experiência que tem com ativações de marca em meios tradicionais e digitais. No ano de 2014 ganhou o prémio criatividade Meios e Publicidade, na categoria redes sociais, com a ativação da PlayStation, “The Playce – Playstation 4”. Para além da TBWA, contactou-se a FunnyHow, a Desafio Global Activism, a Events by TLC, a Connect Comunicação, a Pepper Brand, a Cheil Worldwide, a MSTG Partners, a Green Media, a 2Riscos, a Ogilvy, a NIU Brand Activation, a Fuel, a BBDO, a Brandia Central e a Havas Portugal.

De todos os contactos que foram feitos, as agências que aceitaram participar foram: a FunnyHow através do *Strategy e Project Manager* Hugo Antonello; a Connect Comunicação através da *Account* Maria Francisco; a Mainvision através da diretora de comunicação Márcia Ferreira; a Pepper Brand através do Gestor de Projeto Ricardo Malaquias; a TBWA através do Diretor Criativo João Ribeiro; a Cheil Worldwide através do Diretor Criativo João Flores; a Havas através do *account executive* Joaquim Rocha;

CAPÍTULO 3: Resultados da investigação

3.1 Resultado da pesquisa das fontes documentais: imprensa e *websites* da especialidade

Com o objetivo de completar a informação recolhida optámos por analisar entrevistas e artigos de opinião online que tenham sido publicados nas revistas de referência da área, e *websites* de agências de comunicação. Esta investigação tornou-se bastante interessante, uma vez que nos deparámos com a existência de muito material jornalístico que aborda o tema, que nos levou, desde logo, a perceber a importância que esta ferramenta tem vindo a atingir junto das marcas. Dado o número de peças jornalísticas encontradas, tanto em artigos de opinião como em entrevistas, centramo-nos naqueles que foram publicados este ano, uma vez que esta é uma ferramenta da comunicação que ainda não está definida e está em constante mudança.

Nuno Santa numa entrevista à Briefing **define ativação de marca** como uma ferramenta que requer uma conversa com o consumidor, de forma a criar interação entre ambos. A ativação deve “*criar interesse, experimentação e fidelidade.*” (“As marcas não podem ser paisagem, diz o Nuno”, 2015). Pedro Caldas, em entrevista à Event Point atribuiu à ativação de marca a “*criação e manutenção de uma relação emocional com o consumidor*” (“BrandseBrand”, 2015)

Quando questionado se **existem marcas que possam dispensar a ativação** Santana expõe que “*as marcas não podem ser paisagem, têm que se conseguir destacar da “poluição”*” (“As marcas não podem ser paisagem, diz o Nuno”, 2015).

Quanto ao **futuro das ativações de marca**, Pedro Caldas constata que as marcas têm de estar atentas às mudanças do mercado, devem-se manter atualizadas, ser inovadoras e devem acompanhar as tendências, constatando que, para tal, têm de começar a utilizar as “*tecnologias nas iniciativas de ativação de marca. As iniciativas de ativação de cariz tecnológico vão predominar, quer a marca decida atuar no mundo online, offline ou em ambos.*” (“Brands e Brand”, 2015). O público-alvo das marcas é utilizador de várias plataformas tecnológicas, “*computador, tablet, smartphone*” e para as marcas continuarem próximas deste *target* têm de estar presentes nessas plataformas (*Ibidem*). Relativamente ao futuro da ativação nos festivais, Caldas diz que este “*passará menos pelos stands e pelos brindes e mais pela tecnologia e pelo que conseguirmos fazer com ela para ligar positivamente todas as plataformas, pessoas e marcas*” (*Ibidem*).

Julian Pullan da Jack Morton Worldwide, em entrevista ao Event Point disse que, relativamente à **importância dos eventos**, as marcas estavam cada vez mais conscientes dessa importância, uma vez que atualmente as pessoas criam barreiras às ferramentas mais tradicionais da comunicação. A demonstrar esta importância, o entrevistado refere o número de agências dos diversos sectores do marketing que estão a aparecer e a trabalhar os eventos ao vivo (“Julian Pullan: Sem criatividade não há diferenciação para além do preço”, 2015)

Relativamente à **importância dos festivais na ativação das marcas** José Francisco Neves, o responsável da comunicação da Allianz Portugal, retrata os festivais de música como uma “*tendência emergente*” que se tem vindo a multiplicar, cada um diferente do outro, com características próprias, com *target* diferentes, um conjunto de variáveis que os tornam uma “*excelente janela de oportunidade para as marcas se posicionarem junto das pessoas a quem querem chegar*” (“Ativar a marca num festival em Portugal”, 2015). Miguel Salema Garção, diretor de comunicação e marca dos CTT, complementa esta justificação ao expor os motivos que levam a marca a ser ativada em festivais, referindo que os festivais são o lugar de eleição para os jovens, que procuram, durante aqueles dias, divertimento. As experiências que eles vivem dentro do recinto acabam sempre por ser partilhadas e divulgadas. Este plano é ótimo para as marcas, e elas aproveitam-se deste ambiente. Em particular, os CTT procuram criar nos festivais um “*clima de proximidade, interatividade e envolvimento com a marca*” (*Ibidem*).

No mesmo artigo, o diretor de comunicação da marca Milaneza, João Paulo Rocha, refere que a marca ao intervir nos festivais pretende, através da ativação, “*surpreender, inovando e envolvendo o público presente*”. Para que tal aconteça é fundamental “*compreender o posicionamento do festival, o seu público-alvo e, as suas características diferenciadoras, cruzando estes elementos com a personalidade e posicionamento da nossa marca e, adaptando assim a nossa presença caso a caso*”(*Ibidem*).

As marcas em Portugal têm selecionado a área da música para se comunicarem, uma vez que esta ocupa um “*espaço emocional muito importante na vida das pessoas, representa um conjunto de valores que muitas marcas precisam para transmitir a sua personalidade (...) num ambiente descontraído e mais permeável ao envolvimento com as marcas e tem, também, elevada exposição mediática*”, refere Pedro Caldas em entrevista à Event Point. Elas procuram

visibilidade, notoriedade, exposição e desenvolver ligações mais fortes com as pessoas (“Brands e Brand”, 2015).

Noutra peça jornalística, numa entrevista a Pedro Machado Rodrigues, diretor-geral da Pepper, este refere que a importância dos festivais remonta para a possibilidade de lá as marcas poderem falar “*olhos nos olhos com o target num ambiente informal e descontraído*”. A marca ao estar presente no festival deve trazer alguma mais-valia ao festivaleiro, devendo-se considerar “*o que é que a marca tem para oferecer (como se posiciona) e o que é que uma pessoa num festival pode valorizar*”. A comunicação no festival, de forma a capitalizar o investimento gasto, tem de ser transversal, ou seja, deve ser feita uma comunicação de 360°, antes, durante e depois do festival (“A Pepper ajuda as marcas a falar “olhos nos olhos” com os festivaleiros”, 2015).

Álvaro Covões, fundador da Everything is New, também em entrevista à Briefing, refere que as marcas têm procurado novas alternativas para comunicar e nos festivais as pessoas estão a viver “*momentos de alegria e felicidade*”, tornando-se “*mais fácil de passar a mensagem*”. As marcas têm de ser simpáticas e devem levar uma mais-valia positiva ao público (“O que valem as marcas para o NOS Alive? O Álvaro é que sabe”, 2015)

Relativamente ao que as marcas oferecem nos festivais, Alberto Rui Pereira, CEO da Mediabrands Portugal, disse ao Imagens de Marca, que as marcas não se devem apenas focar no seu produto. Elas devem ser “*relevantes no contexto social, acompanhando a exigência dos seus consumidores, que cada vez mais se reveem neste tipo de postura mais ativa e com contributo efetivo à sociedade*” (“Festivais de verão: uma moda que veio para ficar”, 2015)

Relativamente aos *websites*, a agência *Bring it!* no seu site afirma que “*Ativar uma marca é torná-la mais próxima do consumidor, levando-o a interagir com ela de forma original, irreverente e diferenciadora*”. Outra agência, a Loba, menciona que “*A ativação da marca é a etapa em que comunicamos, promovemos e oferecemos as melhores experiências ao cliente que a sua marca tem para oferecer. Inspiramo-nos na filosofia do *costumer experience* para gerir e monitorizar, de forma integrada, todas as ações pensadas para a ativação da sua marca, de forma coerente, consistente, memorável e significativa.*”. Para completar esta informação, Duarte Vilaça da agência Born escreveu no site da agência que a ativação de marca “*representa um conjunto de ações que saem do território da ‘publicidade*

convencional’ (TV, rádio, outdoors e internet 1.0) de forma a interagir diretamente com os consumidores, face a face, no mundo real. E ao fazê-lo pode aliar-se a indústria com a Música, Arte, Desporto, entre outras, elas próprias geradoras de público”.

3.2 Resultados das Entrevistas

Tabela 3.1: Informantes chave entrevistados					
Nome	Agência	Função	Meio de entrevista	Marca/Festival	Anexo
João Flores	Cheil Worldwide	Diretor Criativo	Presencial	Samsung no NOS Alive 2014	Anexo 2
Rui Almeida	2 Riscos	Gestor de Projeto	Email	Milaneza no Meo SW 2015	Anexo 3
Maria Francisco	Connect Comunicação	<i>Account</i>	Presencial	NOS no NOS Alive 2015	Anexo 4
Joaquim Rocha	Havas Portugal	<i>Account Executive</i>	Email	EDP no MEO SW	Anexo 5
Márcia Ferreira	Mainvision	Diretora de Comunicação	Email	Well’s no NOS Alive 2014	Anexo 6
João Ribeiro	TBWA	Diretor Criativo	Email	Prémio Criatividade Meios & Publicidade: Categoria: Redes sociais - 2014 Ativação: “The Playce – Playstation 4”.	Anexo 7
Ricardo Malaquias	Pepper Brand	Gestor de Projeto	Presencial	FNAC no Meo SW 2015	Anexo 8
Hugo Antonelo	FunnyHow	<i>Strategy e Project Manager</i>	Presencial	Santander Totta no NOS Alive 2015	Anexo 9
Fernando Augusto	Brandia Central	<i>Brand concept e Experience Creator</i>	Email	Buondi no Optimus Alive 2012	Anexo 10

Fonte:Elaboração própria

1) Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?

São vários os entrevistados que reconhecem que antes de trabalharem na área não identificavam uma ativação de marca como tal. Almeida diz que se deparou com a ativação de marca quando começou a trabalhar na área, há cerca de 15 anos (Anexo 3 resposta 1); Malaquias diz, relativamente à percepção que tinha aquando das ativações, que “*São coisas que agora identifico como ativação de marca, mas que na altura não associava*” (Anexo 8 resposta 1). Almeida relata que no fim do milénio passado, início do novo, a ativação de marca era reconhecida por outros nomes, ela era identificada profissionalmente como “*marketing operacional, promoções, ações de rua*” (Anexo 3 resposta 1). Francisco e Augusto completam esta opinião e expõem

que as ativações eram vistas como “*eventos*” (Anexo 4 resposta 1), ou como “*programa de fidelização*” (Anexo 9 resposta 1).

Da análise da informação recolhida sobre esta questão, as tendências identificadas parecem ser as de que a ativação é uma ferramenta que já tem vindo a ser utilizada pelas marcas há alguns anos, por exemplo, através de ações de entregas de brindes, experiências em festas e festivais. No entanto o termo ativação de marca é relativamente recente. As marcas que começaram a apostar desde cedo, antes do início do novo milénio, nesta ferramenta foram aquelas cujo posicionamento no mercado foi sempre mais vanguardista e cujos *budgets* também foram sempre mais elevados: a “*Coca-cola*” (Anexo 7 resposta 1), a “*Bacardi, a SuperBock, a Redbull*” (Anexo 9 resposta 1), o “*Ice Tea*” (Anexo 3, resposta 1), “*Um Bongo*” (Anexo 10 resposta 1), a “*Telecel e a Optimus*” (Anexo 4 resposta 1).

2) O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação, por exemplo a publicidade?

Todos os entrevistados concordam que o objetivo principal da ativação de marca é lidar diretamente com as pessoas e, mais do que qualquer outra característica, “*Ativação de marca serve apenas um propósito (...) criar uma relação entre a marca e os seus consumidores*” (Anexo 10 resposta 2); ela “*é a aproximação da marca ao seu consumidor*” (Anexo 4 resposta 2); e deve “*(...) encontrar a melhor forma de comunicar com as pessoas.*” (Anexo 2 resposta 2). Ativar uma marca “*é estar no terreno, junto dos participantes, dar personalidade à marca, passar valores, cumprimentar e agradecer a presença, fazer com que o participante se sinta integrado na marca*” (Anexo 3 resposta 2).

A marca tem de centrar as suas atenções nas pessoas, ela tem de procurar o seu público, saber onde ele está, o que quer, o que vê, os sítios que frequenta, para que depois consiga ir ao encontro dele. Augusto refere que “*é mais difícil manter um cliente, do que arranjar dez novos*” (Anexo 10, resposta 2), ou seja, para além de procurar novos consumidores, a ativação trabalha no sentido de manter os atuais,.

Segundo Flores a “*Ativação de marca não tem a ver com os meios, mas com as pessoas. Ativação de marca cria o meio. Pode ser na rua, pode ser numa televisão, por exemplo quando são interativas. Ativação de marca não se restringe ao meio para comunicar, ela cria o meio*” (Anexo 2 resposta 2); Ribeiro completa afirmando

que *“Ativa-se a marca onde está o público, na paragem de autocarro ou num campo de futebol ou num festival de música”* (Anexo 7 resposta 2). Ou seja, não se pode atribuir um único meio à ativação de marca. Ela não tem fronteiras. A marca cria conteúdos que lhe permitem comunicar por vários meios. Podem acontecer a nível nacional, internacional, digital ou físico, acontecem onde as pessoas estão.

Em termos económicos, Rocha refere que a ativação é o capital da marca, é uma ferramenta que cria a própria marca e tem como objetivo posicionar a marca na mente dos consumidores (Anexo 5 resposta 2). É uma ferramenta que só dá resultados a médio longo prazo, não tem um retorno imediato e efetivo. A nível criativo e de eficácia, Augusto considera que esta é a forma mais *“(…) interessante para trabalhar a comunicação da marca”* (Anexo 10 resposta 2).

Flores, expõe uma metáfora de forma a comparar a ativação de marca com outras ferramentas da comunicação: *“a publicidade grita às pessoas, o marketing relacional fala ao ouvido, a ativação abraça, entende, conversa e envolve as pessoas”* (Anexo 2 resposta 2).

As respostas dadas pelos entrevistados a esta questão levam-nos a concluir que a ativação é sobretudo uma ferramenta que trabalha a relação de proximidade entre as pessoas e a marca. Primeiro, procura os consumidores, tanto os atuais como os potenciais, percebe onde eles estão, e depois é que vai até eles. A proximidade estabelecida tanto pode ser direta como indireta, isto por que a ativação de marca não se cinge a um único meio, ela é multimeio. Estas interações procuram criar uma experiência real, que crie mais valias às pessoas, transmita os valores da marca, comunique os produtos/serviços, torne a marca amiga das pessoas.

3) Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação em Portugal?

Em Portugal o número de marcas que têm sido ativadas tem aumentado, *“cada vez mais se fazem ações de ativação de marca”* (Anexo 4 resposta 3). Antonelo é da opinião que esta é uma ferramenta que tem vindo a ganhar *“(…) espaço perante o consumidor, relevância, e espaço dentro das empresas”* (Anexo 9 resposta 3). No entanto, segundo Malaquias ainda se investe muito nas ferramentas tradicionais, nomeadamente em publicidade, uma vez que *“(…) ainda existe o diretor de marketing tradicional cujas ideias ainda estão muito centradas nos métodos tradicionais”* (Anexo 8 resposta 3). Nos últimos anos, Almeida defende que *“As marcas têm*

necessidade de procurar caminhos em alternativa ao da publicidade para chegarem ao público” (Anexo 3 resposta 3).

Quanto à evolução e ao aumento da importância da ativação de marca junto das marcas e das agências de comunicação, Flores conta que a ativação aparecia como uma ação que *“vinha no final, se fosse relevante, na altura estava muito associada aos criativos mais novos, que tinha ideias malucas. Era o parente pobre da comunicação e foi ganhando destaque, porque era diferente, falava diretamente com as pessoas (...) e portanto foi por aí que começou e cresceu muito por essa proximidade que conseguiu”* (Anexo 2 resposta 3).

A evolução mais recente *“(...) passa muito pelo digital”* (Anexo 5 resposta 3), há já alguns anos que as marcas estão presentes neste espaço, principalmente através das redes sociais, fazendo com que a ativação seja *“efêmero no tempo, fica para sempre no digital.”* (Anexo 9 resposta 3)

Augusto refere que durante a sua evolução, a ativação tem sido condicionada pelas duas partes decisoras do processo, os *marketeers* e as agências. Por um lado, os *marketeers* têm do seu lado a pressão para os resultados imediatos, o que os leva a investir mais em publicidade. Por outro lado, as agências sobrevalorizam a ativação, e os preços que se praticam ainda são muito altos o que desencoraja os clientes a investirem nela (Anexo 10, resposta 3).

As respostas obtidas nesta questão mostram que a ativação era vista como uma ação que surgia depois de todas as outras propostas de comunicação serem apresentadas. Hoje em dia, apesar de ainda se investir muito nas ferramentas tradicionais, por garantirem resultados instantâneos, a ativação de marca é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas para estarem junto dos consumidores. Os preços praticados e os orçamentos disponibilizados para a ativação de marca têm condicionado a sua evolução. Relativamente à evolução mais recente, a ativação de marca tem passado pelas plataformas tecnológicas, digitais e online.

4) Que futuro prevê para ativação de marca?

Quando questionados sobre o futuro da ativação de marca, as opiniões variam. Francisco é da opinião que a ativação se *“(...)poderá também se esgotar”* e deixar de ser eficaz enquanto ferramenta de comunicação, ou, por outro lado, esta ferramenta pode-se reinventar, *“(...) sobretudo pelas tecnologias. Vamos começar a ter ativações de marca muito mais tecnológicas.”* (Anexo 4 resposta 4). Almeida diz que a ativação

“(…)vai subir até ser substituído por outro nome qualquer.” (Anexo 3 resposta 4). Malaquias defende que “o auge da ativação de marca ainda está para chegar” (Anexo 8 resposta 4). O mesmo, considera que os *budgets* terão grande influência no futuro desta ferramenta, “O facto de ser uma área que continua a evoluir, em Portugal os budgets deverão ser maiores” (Anexo 8 resposta 4). Ao se direcionar maior investimento para as ativações, as marcas poderão trabalhar a comunicação de forma diferente, continuando a poder inovar na forma como se aproximam das pessoas.

Ribeiro diz que o futuro da ativação será configurado pelas próprias marcas. Tudo depende de como elas utilizarem esta ferramenta para comunicar, de forma a “surpreender sim, com gosto e relevância” (Anexo 7 resposta 4), tendo como objetivo não a tornar vulgar a indesejada pelas pessoas. Antonelo dá destaque à oportunidade que o futuro trará às marcas, tornando-as cada vez mais locais, para conseguirem, a partir de uma mensagem global, construir uma ativação de marca mais personalizada (Anexo 9, resposta 4). Augusto defende que o futuro passará pela “cultura, pelo bom gosto e por experiências.” que será ditado por pessoas comuns que, através da influência da ativação de marca, irão inspirar as outras a seguirem determinadas tendências (Anexo 10, resposta 4).

Quanto ao futuro dos suportes da ativação de marca, sendo uma das suas preocupações centrais estar onde as pessoas estão, irá procurar a individualidade das pessoas através da interatividade. Tal como se reparou na resposta anterior, relativa à evolução da ativação de marca, o futuro será o reflexo do presente, na medida em que estará muito voltado para o digital, o online e o tecnológico, ou seja, como Ferreira diz, “A evolução estará dependente da evolução dos suportes” (Anexo 5 resposta 4).

Flores é da opinião que as tendências que têm sido registadas ao longo dos anos têm mostrado que a ativação de marca estará voltada para esses suportes, para a comunicação online, em dispositivos. Um bom exemplo desses suportes são os “(…) telemóveis, que são o nosso ponto número um de interação” (Anexo 2 resposta 4). Esta previsão concretiza-se no presente, uma vez que a “realidade agora vivida é a virtual” (Anexo 2, resposta 4). No futuro, a partir do momento em que a comunicação se volte mais para o online, para as redes sociais, irá immortalizar a ativação de marca (Anexo 8, resposta 4).

No fim de analisadas as respostas pode-se concluir que o futuro poderá seguir vários rumos. Ele passará ele pelas novas tecnologias, pelo online e pelo digital. Estas

plataformas fazem parte do dia-a-dia das pessoas e querendo a marca estar próximo delas, terá de continuar a investir na ativação nesses meios, atribuindo uma maior percentagem do seu *budget* nesta ferramenta. No entanto, se a ativação não for bem trabalhada pelas marcas pode-se esgotar rapidamente e pode criar o sentimento de repulso nos consumidores.

5) Quais as marcas que considera que devem ser ativadas? E as que não devem?

Nesta questão as respostas foram todas unânimes, todos os entrevistados são da opinião que todas as marcas devem ser ativadas. Qualquer marca com *budget* que queira ser conhecida e estar próxima das pessoas deve ser ativada (Anexo 4 resposta 5). Ferreira é da opinião de que se as marcas existem têm de ser conhecidas, a ativação é uma das formas de tornar a marca presentes na vida das pessoas (Anexo 6 resposta 5). Flores revela que “*A ativação tem de fazer parte do core de uma marca. Se a marca quer ter um diálogo com alguém a ativação é natural*” (Anexo 2 resposta 5).

Apesar de todas poderem ser ativadas, Antonelo refere que no momento em que se vai ativar a marca se deve fazer um “*(...) cruzamento de onde é que ela vai estar, com quem vais estar, o ambiente em que vai estar.*” (Anexo 9, resposta 5).

Nesta questão a unanimidade das respostas permite concluir que todas as marcas devem e podem ser ativadas. A partir do momento que existem têm de ser comunicadas e não existe nenhum fator, a não ser o *budget* disponível, que não lhes permita a ativação.

6) Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?

São vários os entrevistados que referem a proximidade com o cliente como a grande vantagem da ativação de marca (Anexo 2, 3, 4 e 9 resposta 6). Através da ativação, segundo Flores, a marca “*(...) está mais próxima das pessoas. São as pessoas que voluntariamente se envolvem com a marca e não o contrário*” (Anexo 2 resposta 6). Ribeiro refere que através da ativação a marca tem a possibilidade de construir a sua notoriedade e credibilidade junto dos consumidores, gerando “*(...) um capital de identificação com o seu público.*” (Anexo 7 resposta 6).

Esta ferramenta permite à marca estar junto dos consumidores e de analisar quais as suas reações no momento, permite-lhes ter um feedback instantâneo, uma vez “(...) é tudo direto, é tudo ao vivo” (Anexo 9, resposta 6). Se os objetivos forem cumpridos, o processo permite que sejam as pessoas a envolverem-se voluntariamente com a marca, tornando este momento mais descontraído, uma vez que as pessoas estão mais receptivas e a marca não tem a pressão das vendas (Anexo 2, 5 e 9, resposta 6).

Malaquias defende que a ativação “*Desde que seja bem feita, só pode trazer vantagens*” (Anexo 8 resposta 6), ou seja, as desvantagens dependem muito do insucesso da ativação de marca. Augusto refere que caso “*uma ativação que não seja bem planeada ou completamente fora do contexto da marca e das suas promessas pode afastar os consumidores, criando uma relação fria e irrelevante para os objetivos globais da marca*” (Anexo 10 resposta 6).

Se uma ação correr mal, mesmo que seja só uma de muitas, ela será divulgada com muito mais facilidade e velocidade do que se for boa, gerando uma má imagem para a marca. Como Malaquias refere, a máxima “*falem bem ou mal, mas falem de mim*” (Anexo 8, resposta 6), não se aplica no contexto das marcas.

Estas desvantagens que aqui foram enumeradas, segundo Flores resultam da outra face das vantagens que caracterizam a ativação. Ou seja, a marca ao ser ativada expõe-se ao público, torna-se vulnerável, é mais humana, está mais próxima, deixando de controlar o que se passa ao redor (Anexo 2, resposta 6).

De forma a sintetizar as informações recolhidas nesta questão, apresenta-se o quadro a seguir que expõe as vantagens e desvantagens enumeradas pelos entrevistados:

Tabela 3.2: Vantagens e Desvantagens da Ativação de Marca	
Vantagens	Desvantagens
Proximidade com o consumidor	A exposição da marca é incontrolável e esta está muito mais vulnerável durante a ativação
Notoriedade, credibilidade e envolvimento da marca	Uma ativação de marca quando é bem trabalhada não tem qualquer tipo de desvantagens
Identificação da marca por parte das pessoas	Se a experiência negativa pode causar danos no valor da marca

Capital de identificação e posicionamento na mente dos consumidores
Possibilidade de trabalhar localmente uma marca global.

Fonte:Elaboração própria

7) Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca? Quais as vantagens na sua participação?

Para Ribeiro os eventos têm assumido cada vez mais importância na comunicação da marca (Anexo 7, resposta 7). Ferreira completa esta informação com a sua opinião, ela diz que *“As ativações feitas no âmbito de um evento (...) dão a garantia de uma boa aceitação por parte do público”* (Anexo 6 resposta 7).

Malaquias é da opinião que um evento quando é criado faz a segmentação do público que lá vai estar; as marcas aproveitam-se desta segmentação e são ativadas num território onde sabem que vão encontrar os seus consumidores e público-alvo (Anexo 8 resposta 7).

Os eventos dão a possibilidade às marcas de se apresentarem onde os consumidores estão. Elas saem das suas zonas de conforto e vão ao encontro do consumidor para se mostrarem (Anexo 8, resposta 7). Lá, têm a possibilidade, de apresentar os seus produtos/serviços, de se aproximam e de dar a experimentar o que estão a comunicar às pessoas (Anexo 3, resposta 7). Antonelo refere que *“As pessoas estão lá com um certo estado de espírito, estão para se divertir e têm as guardas psicológicas em baixo, as marcas têm ali uma oportunidade para interagir com o consumidor num estado muito positivo”* (anexo 9 resposta 7).

A marca quando participa num evento, segundo Augusto, adapta o seu *“estilo de vida”* com aquilo que o evento é (Anexo 10, resposta 7). Flores concorda, ele refere que a presença num evento terá sempre de ser estratégica, de forma a que a marca ganhe estatuto e posicionamento, de acordo com o tipo de evento em que participam (Anexo 2, resposta 7).

As respostas obtidas nesta questão permitem compreender que os eventos são uma das formas de excelência para se ativar uma marca. Este sucesso deve-se à proximidade e à aceitação que as pessoas têm para com a marca. A segmentação criada pelo próprio evento, na medida em que existem vários géneros e formas de

eventos, dá a possibilidade à marca de caracterizar ao pormenor a comunicação que vai realizar.

8) Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais de música?

A opinião de Malaquias é de que os festivais de música estão a dar lugar aos festivais de verão. Já não é só de música que o festival se faz, mas sim também de marcas, que têm vindo a ganhar cada vez mais espaço dentro dos recintos, “(...) grande parte das pessoas vão aos festivais à procura daquilo que as marcas oferecem” (Anexo 8, resposta 8). Com o objetivo de ouvirem música ou de se divertirem, as pessoas vão aos festivais.

Para estarem presentes num festival, Flores refere que “*As marcas (...) têm de analisar o target desse festival. As marcas de massa podem estar presentes em qualquer festival, por exemplo, já um vinho, se calhar não faz sentido estar no [terreno do] NOS Alive, mas estar, por exemplo, na tenda Vip*” (Anexo 2, resposta 8).

Durante o festival são várias as marcas que se espalham no recinto, que se misturam com as pessoas. Estas pessoas têm tempo, vão para se divertirem e estão dispostas a receber a informação que a marca lhes quer dar, tanto seja com experiências ou com brindes que melhorarem as suas vivências no festival (Anexo 4, 5, 8 resposta 8). A presença em festivais dá à marca uma visibilidade mais prolongada, “(...) a comunicação nos festivais hoje dura o ano inteiro” (Anexo 9, resposta 8). Os brindes, as experiências, as emoções, conseguem perdurar na lembrança das pessoas durante muito tempo.

A análise às respostas obtidas nesta pergunta permitem afirmar que os festivais são, tal como os eventos em geral, um lugar de excelência para se ativar uma marca. Existem cada vez mais marcas a fazê-lo e a proporcionarem às pessoas emoções e experiências que trazem valor à sua vivência nos festivais. As pessoas vão até ao festival, estão lá com o espírito aberto para receberem todas as informações que as marcas transmitem e oferecem, e muitas, inclusive, procuram ativamente as marcar, e aquilo que oferecem.

9) Que sectores têm sido mais ativados nos Festivais de Música?

São várias os sectores que os entrevistados referiram, no entanto quase todos deram relevo às operadoras de telecomunicação e as bebidas (Anexo 2, 3, 4, 7, 8, 9 e 10, resposta 9).

Paralelamente, nomeiam também o sector da banca (Anexo 6 e 7, reposta 9), as rádios (Anexo 3 e 8 resposta 9), alimentar e higiene (Anexo 3, resposta 9), energético (Anexo 4 e 8, resposta 9), tabaqueira e automóvel (Anexo 4, resposta 9).

Aproveitando a opinião de Rocha, conclui-se que nos festivais os sectores que estão mais presente são aqueles de *“grande consumo, pois são aqueles que vêm os seus públicos mais frequentemente em festivais, e são também quem tem maior poder financeiro para apostar neste tipo de ações.”* (Anexo 5, resposta 9).

10) Quais as marcas que não devem ser ativadas nos Festivais de Música?

Tal como na resposta à questão número 6, *“todas as marcas, desde que tenham um budget suficiente para ativar nos festivais, podem estar lá presentes”* (Anexo 2 resposta 10).

A marca deve analisar o festival em que quer participar, perceber se a sua presença será relevante para os seu consumidores (Anexo 9, resposta 10), perceber se os seus consumidores lá estão (Anexo 6, resposta 10). Como Ribeiro defende, acima de tudo tem de ser *“a marca bom-senso, e a marca bom-gosto. No fundo, o festivaleiro tem de olhar para o chapéu, stand ou tereré, e perceber o que é que aquela marca faz ali”* (Anexo 7 resposta 10). As marcas que não se enquadram com o festival, segundo Augusto *“(…) as marcas que tentam desviar a atenção do propósito do festival (a música) não são bem sucedidas e aceites pelo público.”* (Anexo 10, resposta 10).

Rocha foi o único que deu um exemplo de uma marca que não possa estar presente num festival, dando o exemplo das funerárias (Anexo 5 resposta 10).

De acordo com as respostas dos entrevistados conclui-se que todas as marcas podem ser ativadas nos festivais, no entanto, uma marca que pense em se ativar num festival deve interpretar o intuito do mesmo, perceber qual o *target* e as características que o definem.

Conclusão

As conclusões desta dissertação acontecem no momento em que se cumpre o desenho definido na abordagem conforme os objetivos da pesquisa. Ao recolher-se todos os dados e informações obtidos na investigação é possível dar resposta aos objetivos e às questões de partida, que foram estabelecidos no início do trabalho.

O objeto de estudo, agências de comunicação do distrito de Lisboa, que já tenham ativado marcas de médias e grandes empresas em festivais de música, à exceção de uma agência que foi contactada por ativar marcas, de médias e grandes empresas, em meios tradicionais e digitais, gratificada com o prémio criatividade meios & publicidade 2014. A observação junto das agências teve bastante importância na finalização do trabalho, as opiniões retiradas das entrevistas foram essenciais para uma compreensão mais aprofundada do tema. Paralelamente, foram utilizadas outras ferramentas de recolha de dados. No enquadramento teórico, foram feitas pesquisas bibliográficas que observaram variados conceitos e materiais marca, marketing, marketing relacional, experiencial, digital, ativação de marca, eventos e festivais de música); foram analisadas entrevistas publicadas pela imprensa de referência; e por fim, foram também analisados os *websites* de agências de comunicação que contivessem informação importante para o estudo, em lugar de fontes diretas. Foram analisados dados primários e secundários que se mostraram fundamentais para cumprir os objetivos e para responder às questões de partida.

Os objetivos que foram definidos para esta dissertação procuram encontrar um definição que seja capaz de esclarecer o que é a ativação de marca, e perceber qual a importância dos festivais de música no contexto da ativação da marca. As questões de partida foram fundamentais para se conseguir atingir estes objetivos. São elas:

- Em que consiste a ativação de marca?
- Qual o futuro da ativação de marca?
- Serão os eventos um fator preponderante na ativação de marca?
- Qual a importância dos Festivais de música para a ativação da marca?

O enquadramento teórico, que se encontra no primeiro capítulo desta dissertação, serviu para analisar as matérias importantes para a compreensão do tema central, a ativação de marca. Esta observação serviu-nos para concluir que os

mercados estão-se a tornar, dia após dia, mais competitivos e mais inconstantes: o que hoje é tendência, amanhã pode já não ser. Ao pretender acompanhar o mercado, a marca tem de se adequar à realidade lá vivida, para que consiga proporcionar às pessoas as melhores sensações, experiências, associações emocionais e sociais.

A comunicação tradicional começa a não ter tanto efeito como tinha antes, as pessoas já não lhes prestam atenção. Hoje em dia tem-se tornado difícil fazer chegar a mensagem da marca através dos meios tradicionais, deste modo a comunicação tem seguido por caminhos alternativos, em particular pelas ativações de marca que surgem da necessidade de relacionamento e de experiência com as pessoas (Kapferer, 2012). Ela é utilizada com o intuito de promover os valores e contribui para o posicionamento da marca. Da análise feita conclui-se que não existe uma forma, um local, um meio predefinido para se fazer ativação de marca, ela pode ser feita de várias formas, desde que se cruze com a vida dos consumidores.

A ativação de marca surge como uma ferramenta de relacionamento, inovadora e criativa, que procura surpreender as pessoas e criar proximidade através do relacionamento mantido entre as partes. Esta nova forma, apesar de existir há já alguns anos, só recentemente é que foi chamada como tal. Era raro aparecer na estratégia de comunicação das marcas e, quando aparecia era, por exemplo, através de entrega de brindes e da presença em festas. Até à realização desta dissertação ainda não foi formulada uma definição que descreva a ativação de marca.

Apesar de se tratar de um fenómeno na comunicação das marcas, pode-se observar, e concluir, pela quantidade de agências de comunicação que existem em Portugal, e, também, pela quantidade de matérias que têm sido publicadas na imprensa da especialidade, a ativação de marca é um tema que pode vir a ser mais aprofundado a nível académico. A realização de entrevistas a informantes-chave, agências de comunicação, e a análise de conteúdo publicado na imprensa da especialidade, foram fulcrais para a concretização deste estudo

Após a análise, da investigação feita, e dos dados recolhidos tornou-se possível responder às questões de partida que foram colocadas no início do estudo:

- **Em que consiste a ativação de marca?**

A ativação é uma ferramenta de comunicação da marca direcionada para o público, seja ele já consumidor, quer ainda não o seja. Ela procura trazer valor ao seu *target*, através da proximidade, da relação, da individualidade, da inovação, e da

interação entre as partes. É uma ferramenta que faz sobressair o lado humano da marca.

A ativação de marca é uma ferramenta que não tem um meio predefinido, ela pode ser vinculada pelos meios que melhor se adequarem aos seus objetivos e melhor a fizerem chegar ao seu consumidor. Tanto pode ser um anúncio na televisão como a entrega de brindes na praia, o ideal é que se concretize através de uma comunicação que envolva positivamente o *target* durante o máximo tempo possível.

- **Qual o futuro da ativação de marca?**

Apesar de ainda serem os meios tradicionais que ocupam maior espaço nos orçamentos das estratégias de comunicação das marcas, tem-se reparado, ao longo do tempo, que a ativação tem vindo a conquistar o seu espaço e a captar a atenção das agências de comunicação e das próprias marcas. Deixou de ser uma opção que aparece por último nas propostas de comunicação, para ser uma das ferramentas mais desejadas pelas marcas. A sua evolução passou das simples entregas de brindes para ir ao encontro das pessoas de uma forma mais interativa, humana e inovadora.

Um das preocupações presentes de quem comunica passa por encontrar formas inovadoras para captar a atenção dos consumidores. O futuro, segundo a análise das entrevistas, passará pela comunicação através dos suportes que as pessoas mais utilizam: o digital, online e o tecnológico. A taxa de penetração destes suportes preveem a adaptação destes como forma da marca estar junto do seu consumidor. Através do aumento dos orçamentos, da atribuição de maior investimento para a ativação, as marcas vão ter a possibilidade de reinventarem a comunicação, de se tornarem parte do dia-a-dia das pessoas através desses suportes.

- **Serão os eventos um fator preponderante na ativação de marca?**

De entre as várias formas e os vários meios onde é possível ativar uma marca, os eventos destacam-se por serem um espaço físico que pode ser caracterizado de acordo com a sua forma e função. Aí as marcas vão ao encontro do seu *target* de uma forma diferente e inovadora, comparativamente com os meios de comunicação tradicionais que já não conseguem captar a atenção pretendida.

As características diferenciadoras dos eventos permitem, primeiro de tudo, perceber se a ativação da marca será pertinente nesse evento e, depois disso, fazer um cruzamento com a personalidade da marca adaptando a comunicação vinculada. São

um espaço onde a marca têm a possibilidade de se mostrar e de apresentar os seus produtos/serviços às pessoas. Um momento em direto que lhes permite proporcionar experiências e emoções, relações de proximidade muito mais intensas. Da parte das pessoas, as marcas obtêm ao vivo, e em direto, as suas reações, um *feedback* instantâneo que lhes permite adequar a mensagem para cada uma. Permite tratar as pessoas individualmente.

- **Qual a importância dos Festivais de música para a ativação da marca?**

Os Festivais têm-se tornado num local de eleição para as marcas ativarem. A presença de públicos diversificados, concentrados naquele espaço, e disponíveis; a certeza do divertimento e do entretenimento no festival; a possibilidade de falar olhos nos olhos com as pessoas; representam um conjunto de valores que as marcas procuram para interagir com as pessoas. Os Festivais têm um ambiente descontraído, são um local perfeito para as marcas criarem experiências e mais-valias à vivência das pessoas naquele espaço e momento.

A presença das marcas nos festivais de música dá-lhes a possibilidade de prolongarem a sua comunicação. A sua presença é hoje em dia um fator muito importante para a sua comunicação, pois para além de ativarem no momento do festival, podem ser realizadas ativações antes e depois do festival, através da junção de diferentes meios e ações. Paralelamente, a presença das marcas em Festivais de música pode não ser só vivida por quem lá está presencialmente. A realidade virtual faz com que as experiências sejam partilhadas e divulgadas nas redes sociais, e daí sejam multiplicadas, aumentando a sua visibilidade.

Concluindo, pode-se afirmar que os objetivos foram atingidos, apesar de não termos encontrado uma definição exata, foram assinaladas características da ativação de marca comuns nas investigações feitas. A ativação de marca é uma ferramenta do marketing que pode ser utilizada por todas as marcas, não existindo nenhuma que deva excluir a ativação na sua estratégia de comunicação. No entanto, há que ter em conta determinados aspetos. Deve-se ter em atenção ativar num espaço, momento e tempo que sejam coerentes com o posicionamento e valores da marca. Ou seja, antes de ser ativada, a marca tem de descobrir quem são os seus consumidores, onde é que eles estão, o que fazem, quando fazem, de forma a conseguir estar junto deles. No caso dos Festivais de música o processo é o mesmo. A marca deve perceber se através

dessa ativação vai ao encontro do seu *target* e se lhe vai trazer mais-valia à experiência vivida no momento. Caso contrário, se a marca não contribuir para essa experiência, se não convergir com o propósito de Festival, certamente não terá sucesso.

A ativação tanto pode ser nacional, local ou internacional, física ou digital, pode ser a entrega de brindes na rua, num *shopping*, num evento, como pode ser um anúncio nos meios tradicionais da comunicação. Através, da criação de um bom relacionamento, da criação de experiências memoráveis, da oferta de benefícios que contribuem para o bem estar e para felicidade do consumidor em determinado momento, a marca consegue criar uma proximidade com o consumidor, e tem a possibilidade de o conhecer melhor e de comunicar diretamente com ele.

Através da ativação a marca proporciona contacto direto e indireto com os consumidores. Como se viu na investigação, a ativação não precisa de ser presencial, as experiências, a proximidade, a interação, podem ser mantidas através do digital, por exemplo, na criação de uma ativação no facebook que permita ao consumidor ganhar um bilhete para um concerto, ou um *voucher* de desconto para a compra de um determinado produto.

Durante a investigação, na discussão sobre o futuro da ativação de marca as respostas que se obtiveram referem que esta passará pela comunicação através de suportes que hoje já são utilizados, o digital, online e tecnológico. No entanto, considero que, apesar de estarmos a viver a realidade virtual, as pessoas estão a valorizar cada vez mais o contacto direto. São várias as campanhas em que as marcas apelam ao encontro entre as pessoas, à desconexão da internet e das redes sociais. A marca ao criar uma interação presencial, em momentos onde as pessoas estão no seu dia-a-dia, acompanhadas por colegas, amigos, família, ou até mesmo sozinhas, têm mais facilidade a se tornarem inesquecíveis, únicas e com mais emoção, do que se ativarem, por exemplo, através das redes sociais, que são momentos em que as pessoas, apesar de estarem ligadas em rede, maior parte das vezes estão sozinhas em contacto com o telefone, *tablet* ou computador. Concordo que a frase que é adaptada ao pensamento Descartes, “Partilho, logo existo” é ótima para descrever o fenómeno das redes sociais no dia-a-dia das pessoas, no entanto, considero que uma partilha junto das pessoas torna-se muito mais emotiva do que se for através destas plataformas. Desta forma, apesar de concordar que inevitavelmente as marcas vão ter de se adaptar a estas plataformas, considero que no futuro o contacto direto vai

continuar a ser valorizado, seja através da entrega de brindes, da experiência de momentos proporcionados pelas marcas, ou por simples informações que as marcas pretendam transmitir.

Com a realização desta dissertação espera-se que esta seja uma fonte de informação para quem, no futuro, estude a ativação de marca. Pretende-se ajudar futuros estudos e contribuir para a difusão de informação sobre a ativação de marca. No futuro, seria pertinente analisar a importância da ativação na perspectiva das marcas, saber qual a importância desta ferramenta nas suas estratégias de comunicação, de forma a estabelecer um paralelismo entre o ponto de vista das agências e das marcas.

Bibliografia

- Aaker, David A. (1998). Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”. São Paulo: Negócios.
- Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.
- Adolpho, Conrado (2014). Os 8Ps do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital. Alfragide: Texto Editores.
- Antunes, J. e Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma - uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão.
- Babbie, Earl (2010). The Practice of Social Research. EUA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Berridge, Graham (2007). Events Design and Experience Events Management. Elsevier.
- Bogmann, Itzhak Meir (2000), Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras, Livraria Nobel S.A., São Paulo.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. e McDonnell, I. (2006). Events Management. 3ª edição. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Brito, Carlos Melo (2011). Marketing relacional: das origens às actuais escolas de pensamento. Revista Portuguesa De Marketing, número 26.
- Brito, C. (1998) “O Marketing da 3a Vaga”, Revista Portuguesa de Marketing, Volume 2, Número 6.
- Castro, Carmen Barroso; Armario, Enrique Martín (1999). Marketing Relacional. Madrid: ESIC Editorial.
- Cavaye, ALM (1996). Case Study Research: A Multi-faceted Research Approach for IS, Information Systems Journal, vol. 6, pp. 227-242.
- Creswell, John w. (2009). Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches. 2ª edição. Londres: SAGE Publications.
- Couto, Marta Filipa Oliveira – Os festivais de música de verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2011. Tese de Mestrado.

- Diogo, J. (2008). *Marcating - Gestão Estratégica da Marca*. Lisboa: Paulus Editora.
- Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo; Canhoto, Rodégio; Nunes, Rui Correia (2009). *B-Mercator, Blended Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, Donald (2005). *Event Management e Event Tourism (2º Edição)*. New York: Cognizant Communication Office.
- Getz, Donald (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterwoth Heinemann.
- Getz, Donald (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Tourism Management.
- Gil, António Carlos (1999). *Métodos e técnicas de Pesquisa Social (5ª Edição)*. São Paulo: Editor Atlas.
- Gil, António Carlos (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas.
- Goldblatt, J.J. (1990). *Special Events: The Art and Science of Celebration* Wiley.
- Gerhard, Tatiana Engel (2009). *Métodos de Pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Gronroos, Christian (2000). *Service management and marketing : a customer relationship management approach*. 2ª edição. Wiley.
- Gummesson, Evert (2002). *Total Relationship Marketing*. 2ª edição. Oxford: Butterwoth Heinemann.
- Isidoro, Ana Margarida; Caetano, Joaquim; Saldanha, Sílvia Diogo; Simões, Maria Manuel (2013). *Manuel de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Silabo.
- Martins, Maria João Fernandes – *Marketing Relacional e Qualidade do Serviço na Satisfação do Cliente*. Aveiro: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, 2013. Tese de Mestrado.
- Kapferer, Jean-Noel (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. (5ª edição). Kogan Page Publishers.

- Keller, K. L. (2003). Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2005). O Marketing sem segredos. Philip Kotler responde às suas questões. Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, Philip (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. New Jersey: John Wiley e Sons.
- Kotler, Philipe (2004). Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados. 14ª Edição. São Paulo: Editora Futura.
- Kotler, P. Armstrong, Gary (2004). Princípios de Marketing. 9ª edição. São Paulo: Editora Pearson.
- Kotler, Philip; Leller, Kevin(2007). Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson.
- Jago, Leo; Shaw, Robin (2008). Consumer Perceptions of Special Events: A Multi-Stimulus Validation. Journal of Travel e Tourism Marketing, vol. 4, pp. 1-24.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., e Rodrigues, J. (2009). Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. 12ª edição. Alfragide: Dom Quixote.
- Masterman, G., e Wood, E. H. (2006). Innovative marketing Communications: strategies for the events industry. Oxford: Elsevier Butterwoth-Heinemann.
- Morel, P., Preisler, P., e Nyström, A. (Fevereiro de 2002). Brand Activation. Estocolmo: Starsky.
- Mucchieli, Roger (1994). A entrevista não directiva. São Paulo: Martins Fontes.
- Percy, Larry (2008). Strategic Integrated Marketing Communications. Elsevier.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., Rasquilha, L. (2012). Gestão de Eventos. Lisboa: Escolar Editora.
- Pine, Joseph; Gilmore, James (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Volume 76, número 4.
- Puspitasari, Lia. Brand Activation of Dagadu Djokdja – Case study of development of Dagadu brand activation year 2005-2007. Yogyakarta: Faculty of social and political science, 2008. Tese de mestrado.

- Quivy, R., Campenhoudt, L. V. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.
- Rasquilha, Luís (2006). Experience Marketing – Novo conceito de gestão. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Reto, Natasha Sofia Pereira. O event-marketing como estratégia de comunicação de marcas. Lisboa: Escola Superior de hotelaria e turismo do Estoril, 2012. Tese de Mestrado.
- Salteiro, Catarina Peyroteo Salteu. Relatório de estágio. Activação de Marca – o caso FOX. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2014. Tese de Mestrado.
- Segura, Cristina Marques. O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2009. Dissertação.
- Santos, José Duarte (2006). CRM Offline e Online. ila Nova de Gaia : Instituto Superior Politécnico de Gaia.
- Sheth, J. e Parvatiyar, A. (2000) “Handbook of Relationship Marketing”, Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, CA.
- Schmitt, B. (2002). Marketing Experimental. São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand. New York.
- Shaw, Colin; Ivens, John (2002). Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave Macmillan.
- Shone, Anton; Parry, Bryn (2010). Successful Event Management. 3ª edição. Singapore: Cengage Learning.
- Simões, Maria Leonor Ferreira - Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2012. Tese de Mestrado.
- Vásquez, Ruth Peralta (2007). Identidade da Marca, gestão e comunicação. Organicom (número 2).

Webgrafia

- 1 milhão e 750 mil espectadores presentes nos festivais de música | 186 festivais ocorrerão até final de 2015. (19 de Junho de 2015). Obtido em 25 de Setembro de 2015, de Aporfest: <http://www.aporfest.pt/#!/An%C3%A1lise-n%C3%BAmemos-e-dados-dos-138-festivais-de-m%C3%BAsica-anunciados-em-2015-atualizado/c1e4f/5581d2100cf25bae5ca83a77>
- Ativar a marca num festival em Portugal. (29 de Julho de 2015). Obtido em 17 de Agosto de 2014, Aporfest: <http://www.aporfest.pt/#!/Ativar-a-marca-num-festival-em-Portugal/c1e4f/55b90bd20cf267673a7dacc>
- Entrevista: A investigação sobre festivais (relação das marcas e o naming sponsor) feita em Portugal, por Matilde Ribeirinho. (28 de Maio de 2015). Obtido em 25 de Setembro de 2015, de Aporfest: <http://www.aporfest.pt/#!/Entrevista-A-investigação-sobre-festivais-relação-das-marcas-e-o-naming-sponsor-feita-em-Portugal-por-Matilde-Ribeirinho/c1e4f/5566d0150cf298b2d3eaf2e1>
- As marcas não podem ser paisagem, diz o Nuno. (10 de Fevereiro de 2015). Obtido em 11 de Agosto de 2015, de Briefing: <http://www.briefing.pt/entrevistas/34121-a-pepper-ajuda-as-marcas-a-falar-olhos-nos-olhos-com-os-festivaleiros.html>
- A Pepper ajuda as marcas a falar “olhos nos olhos” com os festivaleiros. (13 de Agosto de 2015). Obtido em 17 de Agosto de 2015, de Briefing: <http://www.briefing.pt/entrevistas/34121-a-pepper-ajuda-as-marcas-a-falar-olhos-nos-olhos-com-os-festivaleiros.html>
- Brands e Brands. (9 de Janeiro de 2015). Obtido em 11 de Agosto de 2015, de Event Point: <http://www.eventpoint.com.pt/articles/brands--bands->
-
- Festivais de verão: uma moda que veio para ficar. (12 de Junho de 2015). Obtido em 11 de Agosto de 2015, de Imagens de Marca: <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/festivais-de-verao-uma-moda-que-veio-para-ficar/>
- Expansão - Activação de marca: a próxima ponte Activação tornou-se num dos conceitos mais falados na última década do Marketing por todo o Mundo. Obtido em 3 de Junho de 2015, de Born: <http://www.born.pt/pt/news/expansao-activacao-de-marca-a-proxima-ponte/19>

- Julian Pullan: Sem criatividade não há diferenciação para além do preço. (15 de Janeiro de 2015). Obtido em 11 de Agosto de 2015, de Event Point: <http://www.eventpoint.com.pt/articles/julian-pullan-sem-criatividade-nao-ha-diferenciacao-para-alem-do-preco>
- Quem ganhou os prémios criatividade m&p. (15 de Maio de 2014). Obtido em 11 de Agosto de 2015, de Meios e Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/05/quem-ganhou-os-premios-criatividade-mp/>
- O que valem as marcas para o NOS Alive? O Álvaro é que sabe. (10 de Julho de 2015). Obtido em 11 de Agosto de 2015, de Briefing: <http://www.briefing.pt/entrevistas/33781-o-que-valem-as-marcas-para-o-nos-alive-o-alvaro-e-que-sabe.html>
- Loba, obtido em 3 de Junho de 2015: http://www.loba.pt/solucoes.48/branding.69/ativacao_da_marca.a91.html

ANEXOS

ANEXO 1 – Guião Entrevista

1. Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?
2. O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação?
3. Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação em Portugal?
4. Que futuro prevê para ativação de marca?
5. Quais as marcas que considera que devem ser ativadas? E as que não devem?
6. Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?
7. Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca?
Quais as vantagens na sua participação?
8. Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais de música?
9. Que sectores que mais têm ativado nos Festivais de Música?
10. Quais as marcas que não devem ser ativadas nos Festivais de Música?

ANEXO 2 - Entrevista João Flores – Diretor Criativo Cheil Worldwide

1. Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?

Foi ao início quando comecei a trabalhar na área. Comecei a perceber que as ideias não têm forma. As ideias não são um anúncio de televisão, de rádio, não são um site. Há 10 anos atrás, quando comecei a trabalhar, fui entendendo que as marcas precisam de criar proximidade com as pessoas. Desde o meu primeiro briefing percebi que a comunicação e comunicar uma marca atinge uma dimensão maior quanto mais específica for na forma com que comunica.

2. O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação?

A melhor metáfora é, publicidade é gritar às pessoas, marketing relacional é falar ao ouvido, ativação é abraçar, entender, conversar, envolver.

São todas são muito específicas. O ponto de partida serão sempre as pessoas, perceber com quem estamos a falar. A partir do momento em que entendemos com quem estamos a falar, independente da marca, é encontrar a melhor forma de comunicar com essas pessoas. Ao longo dos anos a comunicação era toda muito segmentada, publicidade falava especificamente para televisão e para o rádio. A grande diferença é que a ativação de marca não tem meio, ela fala com as pessoas, que tanto podem estar sentadas num café, como pode estar num festival de música.

Ativação de marca cria o meio. Pode ser na rua, pode ser numa televisão, por exemplo quando são interativas. As pessoas cada vez mais procuram a individualidade, e todos nós tentamos ser únicos na nossa maneira de ser. A ativação de marca procura atingir essa individualidade das pessoas, fala diretamente com as pessoas de forma a entendê-las, a envolve-las e a diverti-las.

3. Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação em Portugal?

A ativação de marca não se chamava como tal, mas sim como ação. Esta ação aparecia depois de tudo o resto, se fosse relevante. Nos *briefings* há uns anos tínhamos a marca e o que queríamos dizer. A ação era o parente pobre da comunicação e foi ganhando destaque, porque era diferente, falava diretamente com as pessoas, envolvia-as, fazia delas parte da ação.

O aparecimento desta estratégia, e o seu crescimento, primeiro como ação e depois como guerrilha, aconteceu pela proximidade que tinha com as pessoas e pela relevância que tinha para elas, uma vez que normalmente estava onde as pessoas estavam e não era intrusivo, era inclusivo, atingindo uma proximidade mais íntima.

4. Que futuro prevê para ativação de marca?

O futuro, é já o nosso presente. As marcas hoje têm de estar mais presentes, mais sociais, mais próximas, mais terapêuticas, elas precisam de redirecionar o

investimento e perceber com que pessoas estão a falar. O futuro tem de falar à individualidade das pessoas, utilizando a interatividade.

A evolução do mundo é online. Não é a realidade virtual, é a nossa realidade. Há um fenómeno mundial que são os telefones, que são o nosso ponto número um de interação e portanto, em ativação de marca. O mundo está a andar muito mais rápido que as marcas.

Uma marca atual que queira estar presente de forma relevante na vida das pessoas terá de apostar no mobile, na interação através de telefone, na tecnologia, nas redes sociais. A ativação de marca passa por fazer esta ponte: algo que me desperte numa rede social, algum tipo de interação por exemplo, um passatempo de facebook, que me faça ir a algum sitio físico;

5. Quais as marcas que considera que devem ser ativadas? E as que não devem?

Todas as marcas. Hoje em dia, não há marcas que não são ativadas. Ativação tem de fazer parte do *core* de uma marca. Se a marca quer ter um dialogo com alguém a ativação é natural. Hoje em dia é natural.

6. Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?

A vantagem é clara, estar mais próxima das pessoas. São as pessoas que voluntariamente se envolvem com a marca, e não o contrário de uma forma intrusiva. A vantagem é ser próxima das pessoas, é envolver as pessoas com a marca, mas obviamente que só vai ser vantagem se for de uma forma relevante para a pessoa.

A desvantagem, que não é uma desvantagem, é a vulnerabilidade que a marca se predispõe. A marcas nas ativações expõem-se e isso é incontável, esse é um grande problema das marcas, uma vez que elas se sentem vulneráveis porque não controlam. A génese do marketing e da publicidade, é o controlo de massa, o controlo daquilo que vou oferecer. O que acontece nos últimos dez é que as marcas perderam o controlo daquilo que estão a oferecer. É o mercado que decide o que quer, o que consome, não é a marca que obriga alguém a consumir. A marca está mais exposta, mais próxima, é mais humana, a marca cria uma fragilidade ao estar mais exposta.

7. Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca? Quais as vantagens na sua participação?

Hoje o evento pode ser interpretado de várias formas, mas está muito relacionado com uma questão de estatuto. Não acho que acrescente muito a uma marca, nem a marca acrescenta muito a vida das pessoas, se o evento não tiver algo que seja de facto relevante.

O evento é uma questão de estatuto, de presença, muitas vezes a estratégia é de estar lá, estar presente naquele momento, naquele território. Por exemplo a Samsung lança um telemóvel com um design diferente, é importante estar presente no moda Lisboa. Pode ser por estar naquele evento porque é um evento de massa, é um evento de posicionamento, mas também pode ter um lugar de território, é importante criar um evento nesse território. A importância terá de ser analisada sempre de uma

forma estratégica, perceber porque é importante para uma marca estar presente naquele momento.

8. Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais de música?

Tem muito a ver com presença, com o estatuto, sendo que, não começou por ser. Começou por ser estratégico, por exemplo o SBSR começou por um facto muito simples, por ser um festival de música onde as pessoas bebem cerveja, portanto criam um próprio festival onde só se beba aquele festival.

Hoje em dia tem muito mais a ver com definição de *target*, por exemplo as marcas que estão no SW são umas, no NOS são outras, dependendo muito do posicionamento do próprio festival. As marcas ao estar presente num festival tem de analisar o *target* desse festival. As marcas de massa podem estar presente em qualquer festival, por exemplo um vinho, não faz sentido estar no terreno nos alive, mas estar por exemplo na tenda Vip.

9. Quais os sectores que mais têm ativado nos Festivais de Música?

As três operadoras telefónicas de Portugal, e o sector das bebidas (cervejas).

10. Quais as marcas que não devem ser ativadas nos Festivais de Música?

Todas as marcas são passíveis de serem ativadas em festivais, fazem parte da nossa vida. É possível estar dentro de uma festival por que estão lá pessoas, *targets*, e cada pessoa tem o seu objetivo concreto e de certeza que as marcas podem estar lá no festival com os seus objetivos.

Às vezes há marcas que não percebemos o por que de lá estarem, mas encontra-se sempre uma justificação, encontra-se sempre um motivo para as marcas lá estarem, por que tem a ver com as pessoas e não com as marcas.

ANEXO 3 - Entrevista Rui Almeida – Gestor de Projeto 2Riscos

1. Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?

Quando comecei a trabalhar, à cerca de 15 anos. Fui oferecer Icetea para as praias com duas promotoras, na altura chamava-se marketing operacional, promoções, acções de rua. Agora parece que se chama activação de marca.

2. O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação?

Do meu conhecimento a “activação de marca” é o que se faz no terreno, diferenciador e adaptado a cada evento em que as marcas estão como sponsors. Realmente houve necessidade de activar a marca, fazer algo no terreno já que se estava a patrocinar, não ficando apenas pela publicidade contratada em retorno do valor do patrocínio dado. Vem daí a associação da activação á gestão de patrocínios. Já se chamou Marketing operacional mas também cada marca ou agência tinha a sua ideia do que era esse departamento.

Mais do que uma definição ou nome de departamento, o que interessa é estar no terreno, junto dos participantes, dar personalidade á marca, passar valores, cumprimentar e agradecer a presença, fazer com que o participante se sinta integrado na marca, estamos juntos, estivemos lá juntos.

3. Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação em Portugal?

Cada vez mais as marcas têm necessidade de procurar caminhos em alternativa ao da publicidade para chegarem ao público. A activação de marca é apenas o nome actual para esse processo. E claro como está na moda é o que tem evoluído, agora tudo é activação de marca.

4. Que futuro prevê para ativação de marca?

O futuro normal para qualquer coisa que existe numa área de criatividade, vai subir até ser substituído por outro nome qualquer.

5. Quais as marcas que considera que devem ser activadas? E as que não devem?

Basicamente todas devem ser activadas.

6. Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?

A vantagem é o entrosamento entre os participantes no evento e os seus patrocinadores. Desvantagem só se a marca tiver algum problema de momento, por exemplo se o preço dos seus produtos aumentou ou é caro (no caso de gasolinhas ou EDP por exemplo) aí podem-se ouvir algumas reclamações ao vivo, e frases tipo: pois é para virem para a festa que os preços são tão altos, etc.

**7. Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca?
Quais as vantagens na sua participação?**

A apresentação dos produtos, a experimentação, a proximidade .

8. Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais de música?

Cada vez mais os produtores dos festivais incentivam as marcas a fazerem algo para ajudar á festa. Antes eram os produtores que punham restrições, agora incentivam e deixam fazer quase tudo. E um terreno onde se pode estar em contacto com milhares de pessoas é o ideal para fazer chegar os valores da marca ao publico alvo.

9. Quais os sectores que mais têm ativado nos Festivais de Música?

Telecomunicações e rádios. As cervejeiras, o sector alimentar e higiene sempre lá estiveram.

10. Quais as marcas que não devem ser ativadas nos Festivais de Música?

Bem activadas podem estar lá todas.

ANEXO 4 - Entrevista Maria Francisco – Account Connect

1. Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?

Inconscientemente foi com a Telecel. Foi há cerca de 16 anos. Na altura que começaram a surgir os telemóveis de uma forma mais massificada. Na altura do 3310 e recordo-me que foi uma loucura quando a Telecel foi às escolas, na minha altura, escola básica, entregar cartões com os tarifários. Nessa altura praticamente todas as pessoas eram da Telecel. Mas isso de forma inconsciente, porque era muito nova, e agora, olhando para trás é que identifico esse momento como uma ativação de marca. De forma consciente, foi a trabalhar como promotora, na altura para a Optimus, a fazer ações de ativação. A primeira vez que fiz foi no dia dos namorados, a distribuir chocolates da Guylian com a forma de coração, em todas as casas. Cada zona tinha uma equipa de promotores que andavam de porta-a-porta a oferecer chocolates e, obviamente, a entregar um flyer com a informação sobre a Optimus.

2. O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação?

Quando pensamos numa ativação de marca, no significado dessas palavras, o que me vem à cabeça é a ativação junto do público-alvo de forma direta, é a aproximação da marca ao seu consumidor. Do meu ponto de vista todos esses instrumentos funcionam como ativação de marca. Ou seja, estarem em contacto com o público a fazer ofertas de brindes ou qualquer outro tipo de ação, ou então quando a não se estabelece uma ligação direta, através da publicidade por exemplo, a mensagem passada faz com que, de alguma forma, a marca seja ativada e chame o cliente até ela. Seja publicidade televisiva, seja outdoors, todas elas são formas de ativar a marca, por isso não vejo uma diferença entre elas. Vejo que se complementa.

3. Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação, em Portugal?

Cada vez mais se fazem ações de ativações de marca. Antes era muito mais a publicidade televisiva, os outdoors, publicidade nas caixas de correio. Este tipo de comunicação tem se vindo a esgotar. As pessoas vão deixando de ter paciência para certo tipo de comunicação, por estarem sobrecarregadas de informação. As ações de ativação de marca vieram renovar esse conceito, deixam de ser tão invasivas quanto as outras. Agora, até que ponto vai continuar assim? Não sei. Muito provavelmente vai começar a cansar como todas as outras formas que se faziam antes. Mas por enquanto acho que continua a evoluir e continua a fazer-se cada vez mais.

4. Que futuro prevê para ativação de marca?

Do meu ponto de vista há duas formas. Ou vai continuar a crescer, sobretudo pelas tecnologias. Vamos começar a ter ativações de marca muito mais tecnológicas. Do outro ponto de vista, não sei até que ponto é que não se poderá também esgotar,

começar a cansar as pessoas, como as outras formas de comunicação que fizeram com que as pessoas criassem as próprias barreiras para não depararem com elas.

Temos dois pontos contraditórios: ou se pode vir a esgotar, que eu para já, no futuro próximo, não acredito. Talvez num futuro mais longínquo. Ou poderá continuar a crescer e a reinventar-se. Estar sempre a renovar num contexto mais tecnológico, mais futurista, mais online e digital.

5. Quais as marcas que considera que devem ser ativadas? E as que não devem?

Não me estou a lembrar de nenhuma marca que não deva ser ativada. Todas têm a possibilidade de serem ativadas.

Depende muito do público alvo. Uma marca não deve ser ativada em todos os festivais. Há festivais para todos os gostos, para todas as idades, para todas as fchas etárias e económicas e por isso acho que há festivais para todas as marcas. Num só festival, pensando no NOS Alive, que é para um público mais jovem, ainda assim eu não vejo nenhuma marca que não deva lá estar. Todas as marcas devem ser ativadas.

6. Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?

As vantagens: é o conhecimento por parte do público-alvo que a marca quer atingir. Conhecimento e reconhecimento, pois às vezes as pessoas já conhecem, mas podem não saber exatamente como é que a marca funciona, para que é que serve. É que às vezes as marcas, sendo conhecidas, estão um bocadinho esquecidas e tem-se vindo a ver ultimamente mesmo com marcas antigas como os chocolates Regina ou a maionese Helmans. Marcas que estavam um pouco esquecidas e que agora, com a ativação de marca têm vindo a surgir novamente. Trabalha o conhecimento, a proximidade e a ligação e com o público-alvo.

Relativamente às desvantagens, a ativação de marca pode não conseguir atingir o público-alvo se não for bem feita e bem pensada. A marca vai investir numa coisa que não lhes dá retorno lucrativo. Que não lhes vai dar benefícios. Se forem muito invasivas as pessoas ficam com um ponto de vista negativo em relação à marca, e não positivo. Outra desvantagens é o facto de saturarem as pessoas. Pode ser uma ação aborrecida e que incomoda as pessoas, pode criar uma má ligação com o público por esse incómodo.

7. Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca? Quais as vantagens na sua participação?

O próprio evento cria uma segmentação e define o *target* que lá vai estar presente, permitindo às marcas poderem lá estar e atingir o seu público-alvo. As pessoas estão mais predispostas estão mais acessíveis, e os eventos criam oportunidade às marcas para se aproximarem das pessoas.

8. Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais?

Nos festivais apanhamos um público bastante vasto. Se bem que há também festivais mais específicos. Os próprios festivais também têm um público alvo mas com tanta gente acabam por apanhar um bocadinho de tudo: mais novos, mais velhos, classe média, alta e baixa. A ativação de marca nesses festivais é boa por isso. Apanhamos muita gente. Outro aspeto positivo nos festivais é a facilidade com que as pessoas vêm ter com a marca. Não é a marca que vai ter com as pessoas. A marca, de forma inconsciente está com as pessoas porque está lá, no recinto: tem um stande recinto que faz algum tipo de ação. Ou seja, a marca está lá para as pessoas, criam boas experiências com as pessoas. oferecem coisas úteis.

9. Quais os sectores que mais têm ativado nos Festivais de Música?

Marcas de carros, a EDP, de bebidas, de tabacos e marcas de telecomunicações – as 3 grandes. Mas eu acho que cada uma já tem o seu próprio festival. As marcas que mais são ativadas são exatamente essas; carros, tabacos e bebidas. Sobretudo as bebidas estão lá para serem ativados mas também para vender.

10. Quais as marcas que não devem ser ativadas num festival?

Como tinha referido anteriormente, todas devem ser ativadas, desde que bem enquadradas no conceito do festival.

ANEXO 5 - Entrevista Joaquim Rocha- Account executive Havas

1. Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?

Enquanto consumidor foi com o primeiro Super Bock Super Rock. Não sei se na altura já era entendido como tal. Em termos profissionais foi em 2000 quando comecei a trabalhar em publicidade. Na altura trabalhava uma marca que tinha a ativação como elemento central da estratégia de comunicação. Mas na altura chamava-se eventos. Ainda hoje essa confusão - entre ativação de marca e eventos - existe na cabeça de muitos clientes e, até, profissionais.

2. O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação?

A ativação é um instrumento de branding. Visa criar capital de marca, através de experiências proporcionadas ao público alvo. Essas experiências devem ser capazes de criar conteúdos que permitam ser comunicados em várias plataformas. E isso pode acontecer de múltiplas formas. Ao contrário da publicidade tradicional não visa a venda direta de produtos, mas posicionar a marca na cabeça do consumidor.

3. Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação em Portugal?

Penso que vai evoluir para outros suportes, mas sem abandonar os antigos. Hoje passa muito pelo digital.

4. Que futuro prevê para ativação de marca?

Vai continuar a ser um instrumentos de comunicação essencial, porque as marcas vão continuar a necessitar de se posicionarem na cabeça dos consumidores. A evolução estará dependente da evolução dos suportes. No futuro penso que digital vai dominar. As tendências apontam nesse sentido.

5. Quais as marcas que considera que devem ser ativadas? E as que não devem?

A ativação deve fazer parte da estratégia de comunicação de todas as marcas. O que deve variar é a forma como a experiência (conceito central em ativação) é proporcionada e percebida ao e pelo consumidor.

6. Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?

Se a experiência for negativa, uma má ativação pode causar graves danos ao valor de uma marca. Essa é a maior desvantagem. A maior vantagem é poder chegar à cabeça dos consumidores de uma forma em que eles estão mais receptivos e sem a pressão das vendas.

7. Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca? Quais as vantagens na sua participação?

Depende dos eventos e dos valores que constituem o ADN de cada marca. Uma marca deve estar nos eventos que o seu público alvo valoriza. A vantagem é clara: estar onde os seus consumidores estão.

8. Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais de música?

Falta de imaginação (risos).

9. Quais os sectores que mais têm ativado nos Festivais de Música?

Os sectores/marcas que mais têm ativado são os de grandes consumo, pois são aqueles que vêm os seus públicos mais frequentemente em festivais, e são também quem tem maior poderio financeiro para apostar neste tipo de ações

10. Quais as marcas que não devem ser ativadas nos Festivais de Música?

Marcas de funerárias, por exemplo.

ANEXO 6 - Entrevista Márcia Ferreira – Diretora de Comunicação MainVision

1. Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?

Já não me lembro, parece que a ativação de marca sempre fez parte do meu percurso.

2. O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação?

Ativar uma marca é tal como o nome indica pôr em funcionamento, acelerar, avivar. As marcas existem, mas precisam ser ativadas, para não serem esquecidas. O que distingue uma ativação de marca da publicidade é a proximidade ao *target*; a ativação tem o poder de estar junto do seu *target*, e de o envolver quase que pessoalmente, a publicidade não.

3. Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação em Portugal?

Longe de atingir outros níveis europeus, estamos no bom caminho. A caminhar para um sector mais criativo e cada vez mais profissional.

4. Que futuro prevê para ativação de marca?

Prevejo que tem um longo caminho a percorrer e que será das ferramentas de comunicação que maior poder. Já o é, aliás.

5. Quais as marcas que considera que devem ser ativadas? E as que não devem?

Todas devem ser ativadas, na minha opinião. Se elas existem, têm que ser conhecidas.

6. Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?

Se bem feita, só traz vantagens: Notoriedade e credibilidade.

7. Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca? Quais as vantagens na sua participação?

Gigante: As ativações feitas no âmbito de um evento, exemplo dos festivais têm, quase que, a garantia de uma boa aceitação por parte do público.

8. Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais de música?

Respondi acima, na anterior

9. Quais os sectores que mais têm ativado nos Festivais de Música?

Banca

10. Quais as marcas que não devem ser ativadas nos Festivais de Música?

As que o seu público não seja o público de determinado festival.

ANEXO 7 - Entrevista João Ribeiro – Diretor Criativo TBWA

1. Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?

Difícil responder-te, mas se não estivermos a falar simplesmente de patrocínios, penso que me lembro de ver operários a entregarem Coca Cola Light nos escritórios lisboetas, isto nos anos noventa, às quatro e meia.

2. O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação?

De forma simplista, penso que a activação começa quando se desliga o comando da tv. Ou seja, activa-se a marca onde está o público, na paragem do autocarro ou num campo de futebol ou num festival de música. E como este público frequenta cada vez menos os intervalos publicitários de televisão, aposta-se nos outros: um intervalo de um Benfica. Académica deve ter umas 50 mil pessoas, um intervalo televisivo nem sempre terá tanta gente.

3. Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação em Portugal?

Acho honestamente que ainda não houve grande evolução. As lógicas ainda são muito as do patrocínio e para mim, que sou criativo, só isso é insuficiente. Obviamente há exemplos bons, moche é um caso, a maioria das ativações que fazem geram conteúdos, partilhas e views, fazem sentido para o target, o o target retribui e amplifica. Há outros exemplos, mas quis isolar esse por ser uma das poucas marcas muito bem trabalhadas a esse nível.

4. Que futuro prevê para ativação de marca?

Não há outro futuro que não esse: ter futuro. A pergunta é, se as marcas vão saber ou não fazer as suas ativações e não verdadeiros harakiris como aconteceu com a Control aqui há uns dias. As ativações não são assim tão diferentes dos bons anúncios: surpreender sim, com gosto e relevância. Tudo o resto é infantil. E há muita coisa infantil por aí a destruir o capital (dinheiro incluído) de muitas marcas .

5. Quais as marcas que considera que devem ser ativadas? E as que não devem?

Todas as marcas podem (e devem) ser ativadas. De repente não vejo que existam marcas que não o devam ser. E aqui volto ao mesmo: a ativação pode ser boa ou irrelevante, muito boa ou um tiro no pé. Óbvio que se uma marca faz uma ativação que é um tiro no pé, mais valia não o ter feito.

6. Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?

A primeira grande vantagem é gerar um capital de identificação com o seu público. Isto é válido para um festival de música, campeonato de surf e para uma

barraquinha na rua a oferecer cerejas. A desvantagem surge quando isto é mal feito, acho que já respondi em cima.

7. Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca? Quais as vantagens na sua participação?

Os eventos têm assumido grande importância, mas infelizmente quase se resumem a isso: festivais de música, campeonatos de surf. É difícil encontrar-se algo inesperado, mas bom, lembro-me, por exemplo, do lançamento da PS4 com um grande evento...na casa de um gamer, no seu sofá. Lembro-me porque fui eu que o fiz, chamava-se The Playce, foi um sucesso, aproximou muito a marca dos jogadores. Podes ver aqui um resumo: <https://vimeo.com/101504735>

8. Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais de música?

É tremendamente fácil criar empatias e dinâmicas de identificação com os públicos dos festivais. Aquele festival é indy, logo ponho lá a minha marca hipster, aquele é mais reggae, logo tem surfistas e eu falo com eles...nem que seja com um logótipo num chapéu, é fácil, não é barato, mas dá milhões.

9. Quais os sectores que mais têm ativado nos Festivais de Música?

Telecomunicações, telecomunicações. Telecomunicações. E depois, as bebidas, e os bancos, estes últimos custa-me a perceber. Não quero ir ao millenium no intervalo de duas bandas, mas o milenium acha que sim e até me oferece uma palermice qualquer. Mas eu não tenho dados sobre o retorno disto, só me parece inadequado estar num festival com a mochila cheia de folhetos da conta-poupança jovem X ou do crédito jovem Y. É parolo. Acho que os festivaleiros não gostam, mas como disse, não conheço os dados.

10. Quais as marcas que não devem ser ativadas nos Festivais de Música?

Acho que já respondi em cima. A marca Bom-Senso, e a marca Bom-Gosto. No fundo, o festivaleiro tem de olhar para o chapéu, stand ou tereré e perceber o que é que aquela marca faz ali. E se lhe faz sentido, e se lhe melhorou a experiência.

ANEXO 8 - Entrevista Ricardo Malaquias - Gestor de Projeto Pepper

1. Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?

Só quando comecei a trabalhar e que comecei efetivamente a perceber o que era. Se olhar para trás e me lembrar das festas que aconteciam na escola secundária quando distribuíam brindes não sabia que se tratava disto. São coisas que agora identifico como ativação de marca mas que na altura não associava.

Hoje a ativação de marca está presente no nosso dia-a-dia, qualquer que seja o que façamos, desde passear na rua, temos sempre ativação.

2. O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação?

Ativação de marca é ir ao encontro do consumidor. Todos nós somos consumidores, todos nós andamos na rua, e são vários os momentos que acontecem no nosso dia-a-dia em que convivemos com a marca, desde a entrega de um simples *flyer* até a uma ação que nos faça parar e ficar a olhar: tudo isto é um ativação de marca. A ativação de marca tem de surpreender e tem de ir ao encontro do consumidor, saber onde ele está e o que é que o chama a atenção.

2. Acha que existe algum meio de ativação marca?

Não tem meio, é multimeios, ou seja, ativação de marca pode ser um mupi que de alguma forma cria interatividade com as pessoas. Não acho que exista um meio, é 360 por todos os meios. Não basta estar na rua, por exemplo, a marca tem de estar onde as pessoas estão.

A ativação de marca tem vários momentos: o primeiro centra-se com a preparação e a comunicação do mesmo; depois acontece o momento em si da ativação; no final, de forma a fazer perdurar essa mensagem, alarga-se a sua comunicação, por exemplo, através de vídeos na Internet. Resumidamente, a ativação envolver vários meios.

3. Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação em Portugal?

Cada vez está mais presente nos planos de marketing das empresas, isto por que, ainda existe o diretor de marketing tradicional cujas ideias ainda estão muito centradas nos métodos tradicionais. Mas hoje em dia isso está a mudar, quase todas as marcas pensam em ativação de marca e deixam *budget's* consideráveis para esta área. No entanto, a grande parte do *budget* do orçamento da comunicação ainda se centra muito nos meios tradicionais.

4. Que futuro prevê para ativação de marca?

O facto de ser uma área que continua a evoluir, em Portugal os *budget* deverão ser maiores, porque com a crise,(toda a gente fala dela), os *budget's* gerais têm caído

muito. Fazer uma campanha de televisão, imprensa, *mupis*, sai caro. Cada vez mais as redes sociais são importantes para as marcas, portanto a comunicação pode-se virar mais frequentemente para uma ativação de marca pontual que depois tenha vídeo, seja passada para as redes sociais, ou seja, que haja uma ligação mais forte com o online. Hoje em dia os consumidores estão no Facebook, existe cada vez mais um maior número de marcas presentes nesta rede social.

Acho que ainda há muito para fazer, se olharmos para o que é feito internacionalmente, não é que seja melhor, é diferente, onde o diferencial é o dinheiro envolvido. Estamos a recuperar desta crise e há uma maior vontade em estar presente e em investir. Acho que ainda está para chegar o auge da ativação de marca, onde as marcas para além dos festivais, que é um evento por excelência e onde as marcas investem a grande parte do *budget*, irão apostar, por exemplo, num maior número de presenças na rua.

5. Quais as marcas que considera que devem ser ativadas? E as que não devem?

Todas podem ser ativadas, qualquer marca pode ser ativada. Há é que ter noção do que pode ser feito. Não me consigo lembrar de uma marca que não o possa. Desde que estou nesta área já tenho trabalhado com várias marcas de variados sectores e nenhuma delas pensei que não faria sentido serem ativadas, no entanto já houveram algumas em que disse que não fazia sentido serem ativadas da forma como estava pensado. Eu acho é que tem de haver noção quais são os campos uma marca só deve ser ativada.

6. Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?

Desde que seja bem feita, só pode trazer vantagens. Por exemplo, uma marca este ano no NOS Alive não teve muito sucesso na ativação quando lançou o vídeo para internet. Essa ativação colocou a marca numa posição mais ingrata onde as pessoas criaram burburinho negativo acerca daquela ativação, gerando má imagem para a marca. Aquela frase, “falem bem ou mal, mas falem de mim”, já não faz sentido, porque não é positivo para as marcas. Se há algo que corre mal na comunicação da marca com muito mais facilidade esse acontecimento se propaga, tem muito maior impacto do que se tivesse corrido bem.

7. Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca? Quais as vantagens na sua participação?

O evento só por si só cria uma segmentação que possibilita às marcas se enquadrarem neles. É importante para as marcas por que estão sair das lojas ou dos espaços que ocupam, para irem até ao encontro do consumidor para mostrar o seu trabalho. Portanto os eventos foram criados para isto. Eles permitem que as marcas estejam mais à vontade em avançar para uma ativação de marca, talvez por isso é que não encontramos na ações diferentes, para além das que por norma já costumam acontecer.

Quantos mais eventos existirem mais marcas vão estar presentes, os eventos também só existem por que as marcas os patrocinam. As marcas tornam-se a razão dos eventos, e vice-versa. Elas aproveitam-se dos eventos pelos motivos já referidos, e os eventos existem por que as marcas lá estão presentes.

8. Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais de música?

Hoje em dia, já não existem festivais de música, mas sim festivais de verão. Eu gosto de música e quando vou a um festival, sem ser em trabalho, vou para ouvir música. No entanto, grande parte das pessoas que vão aos festivais vão à procura daquilo que as marcas oferecem. A verdade é que, se as marcas querem atingir um público jovem, não há que pensar muito para perceber que por exemplo, um alive, estão 50 000 jovens por dia.

Há muitas pessoas que mais do que à procura dos concertos, vão ao festival por ser um acontecimento que está na “moda” e vão à procura dos brindes. As marcas encontram as pessoas nos festivais muito mais predispostas para receberem a informação que a elas lhes querem dar.

Se vamos ativar uma marca num festival, vamos melhorar a vida de quem vai ao festival. A marca tem de pensar nas pessoas e não no seu próprio umbigo. Eu acho que cada vez mais as marcas que vão para um festival vão prestar um serviço do que só para entreter as pessoas.

9. Quais os sectores que mais têm ativado nos Festivais de Música?

As rádios oficiais e as televisões, ativam sempre. Temos a EDP, as telecomunicações, que têm festivais com nome próprio. Em particular nas marcas de telecomunicação faz todo o sentido lá estarem presentes, porque comunicam com aquele público. Eles têm produtos e serviços para este público, têm a comunicação dirigida para este público. Temos também o sector das bebidas, cervejas.

10. Quais as marcas que não devem ser ativadas nos Festivais de música?

Desde que a marca tenha *budget*, se enquadre no conceito e no *target* que o festival atinge, qualquer marca que cumpra esses requisitos, pode e deve ser ativada em festivais.

ANEXO 9 - Entrevista Hugo Antonelo - FUNNY HOW

1. Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?

É uma pergunta difícil por que toda a vida, se olharmos para trás, tivemos comunicação por ativação de marca, no entanto não era muito desenvolvida. A primeira vez que tive noção que estava perante uma ativação de marca foi, talvez, nos anos 90 na faculdade e começo a ver as primeiras ações da Bacardi, quando a Super Bock começa a desenvolver um conjunto de ações e interações nas semanas académicas, a própria Redbull começou a fazer algumas ações quando entrou em Portugal, aí foi quando eu comecei a perceber que existia. Comecei a perceber que as marcas tinham equipas que dedicavam algum tempo especial só à parte da ativação, portanto, aí sim, acho que dei conta. Se bem que toda a vida, nos cruzámos com ativações de marca nos supermercados, nas festas,...

Antes não eram vistas como ativações de marca?

Sim, mas para o Homem, não estavam integradas nem pensadas como tal, mas existiam naturalmente como ações na parte comercial, ou da parte dos representantes, que faziam essa ativação.

2. O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação?

Em termos de entender de ativação de marca, está espalhada numa série de eras. A ativação de marca supõe este conjunto de interações que nós temos com as marcas e elas têm de se tornar numa experiência real para o consumidor, acho que é isso que diferencia ativação de marca. Além de ser uma experiência real, elas têm uma conotação a um local, provavelmente essa ativação tem de pensar no local onde está, o tempo que dura, temos de pensar especificamente para esse tempo e a ação vive para esse tempo, tem o início, meio e fim, tem uma componente de efêmero.

A grande diferença aos outros instrumentos de comunicação, na interação estamos na cara do consumidor, é uma oportunidade única para o impactar, por que sentes na altura, tu vês nas reações o que as pessoas pensam. É um oportunidade única para marcar, para te ligares com o consumidor. No entanto é a altura em que se falhares estás na cara do consumidor, na altura nada pode falhar por que as pessoas estão muito próximas, não há como mascarar ou corrigir, as coisas acontecem e temos de ter reação ao vivo.

3. Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação em Portugal?

Desde que eu comecei a perceber o que é ativação de marca, ela foi ganhando espaço perante o consumidor, relevância, e espaço dentro das empresas. As empresas começaram a perceber o que era aquele espaço e o que se podia fazer com ele. Os departamentos de marketing começaram a tomar conta desta parte, que antigamente era a parte comercial se metia mais, tornando-se uma área profissionalizada.

O grande boom veio com o digital, abriu as portas, ligou-se muito à ativação de marca e abriu as portas para lhe dar alguma relevância, têm uma preocupação maior, por que apesar de ser efêmero no tempo, fica para sempre no digital.

4. Que futuro prevê para ativação de marca?

Em Portugal é um futuro que no entanto também é o presente. No contexto de globalização a ativação de marca é uma oportunidade para dar relevância local a uma marca internacional. As agências não têm espaço para criar no país, por que as campanhas cada vez são mais globais, e a ativação de marca é sempre local. Dá a oportunidade para dar relevância a mensagem ao país, à região em que estamos. O futuro passa por aqui, por aproveitar para dar esta relevância local, tornar a comunicação mais personalizada. Não estamos dependentes da mensagem que foi criada global. Temos oportunidade de perceber as necessidades que muito específicas que existem localmente e podemos trabalhá-la mais facilmente através da ativação.

5. Quais as marcas que considera que devem ser ativadas? E as que não devem?

O que se tem de fazer é analisar a marca que se vai ativar e onde ativar. Tem de se fazer bem o cruzamento de onde é que ela vai estar, com quem vai estar, o ambiente em que vai estar. Não há marcas que não possam ser ativadas.

6. Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?

Eu não vejo nenhuma desvantagem, por que se for bem feito só traz vantagens. A grande vantagem é tu teres o espaço para trabalhar localmente a mensagem que tu tens; tu estares tão perto do consumidor que percebes a reação dele no momento. É tudo em direto, é tudo ao vivo, as coisas têm de correr bem. A recompensa é muito elevada por que emocionalmente, primeiro criar-se uma experiência às pessoas é a melhor coisa que podes oferecer, e depois ser uma marca e patrocinar esse momento é algo que vai ficar gravado a ferros na mente do consumidor.

Relativamente às desvantagens, desde que sejam bem ativadas não existem desvantagens.

7. Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca? Quais as vantagens na sua participação?

Os eventos fazem na ativação de marca um trabalho de captar as pessoas, eventos como os festivais. As pessoas estão lá com um certo estado de espírito, estão para se divertir e têm as guardas psicológicas em baixo, e as marcas têm ali uma oportunidade para interagir com o consumidor num estado muito positivo. Os eventos criam a oportunidade de ativação de marca, está num contexto relevante para o consumidor.

A seguir questiono diretamente sobre os festivais. Nesta questão procuro de uma forma geral a importância dos eventos, por exemplo, em feiras, conferência...

Os eventos chamam as pessoas, normalmente já fazem a segmentação das pessoas que ali vão estar. A marca sabe que à partida pode ser ou não relevante para aquelas pessoas naquela altura. Eu sei que se tiver um determinado evento, vou ter um determinado tipo de consumidores que me interessa ou não. O trabalho da seleção já está feito. Estes eventos são eventos onde as pessoas estão com determinado estado de espírito, seja um congresso, uma feira, um festival. Nós sabemos à partida que ele existe, temos de aproveitar. É uma oportunidade para fazer essa ligação já que as pessoas estão receptivas aquele ambiente e se a marca se integrar bem as pessoas baixam a guarda à comunicação.

8. Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais de música?

Os festivais de música têm aumentado a sua qualidade, tornaram-se cada vez mais profissionais, a comunicação nos festivais hoje dura o ano inteiro, as marcas vão atrás deles. Os festivais ganharam mais personalidade, as pessoas vão atrás deles e as marcas querem estar onde as pessoas estão. Existe a possibilidade de passar uma mensagem durante muito mais tempo e de uma forma mais forte. Passámos de pequeno, ou de médios festivais, onde a ação toda acontecia no festival, e de repente os festivais têm grandes marcas que comunicam o ano inteiro. As marcas que conseguem estar associadas ao festival provocam a concorrência entre as próprias marcas que é saudável.

9. Quais os sectores que mais têm ativado nos Festivais de Música?

As telecomunicações e as bebidas.

10. Quais as marcas que não devem ser ativadas nos Festivais de Música?

Tem de se escolher o festival em que se quer ativar, há uma variedade de oferta que proporciona às marcas a estarem presentes. No entanto há marcas que estão na moda, e outras que têm uma presença que por vezes estão lá por estar, que têm uma vontade de estar nos festivais. É preciso pensar se é relevante para a marca e para os consumidores dessa marca essa presença.

ANEXO 10 - Entrevista Fernando Augusto – Brand Concept e Experience Crator Brandia Central

1. Quando e como foi a primeira vez que se deparou com a comunicação através da ativação de marca?

Olhando para trás, desde pequenino que tenho tido contacto com marcas através de activação, embora (e muito provavelmente) não fosse esse o termo há 20 anos. Tudo começava com um clube de "fãs" - o clube do Um Bongo ou do pudim flan - uma newsletter mensal, enviada por correio e cheia de selos. Eram revistas coloridas, cromos colecionáveis e ainda mais concursos para ganhar merchandise (e o quanto eu queria a mochila com os animais do Um Bongo, um bom sabor da selva). Na altura chamavam-lhe, provavelmente, programa de fidelização, mas para mim era viver lado-a-lado com a marca e por isso (na minha opinião, activação). Acrescentava ainda que, durante a Expo '98 em Lisboa foi a altura onde vi, como adolescente é fora do circuito do clube de fãs, mais activação de marca no terreno.

2. O que entende por ativação de marca? Quais as principais diferenças entre a ativação de marca e os outros instrumentos de comunicação?

Activação de marca é, na minha opinião, o lado mais interessante para trabalhar a comunicação de uma marca. Em termos conceptuais, activação não tem fronteiras: é Digital ou Física; Internacional, Nacional ou Local, é um autocolante num vidro ou a maior maratona do mundo. Activação de marca serve apenas um propósito (e que propósito; e que responsabilidade): criar uma relação entre a marca e os seus consumidores. Num velho "ditado" do mercado, ouvimos dizer: é mais difícil manter um cliente, do que arranjar 10 novos. É nesta relação de manter um cliente que a activação de marca desempenha uma papel importante (embora também reconheça que activação é um instrumento ideal para conseguir 10 novos potenciais clientes). Enquanto a maioria das outras ferramentas de comunicação de marca focam-se num propósito específico, aumentar vendas e produzir um retorno imediato do investimento em comunicação, activação (na maioria dos casos) funciona a médio-longo prazo, sem um retorno imediato efectivo.

3. Na sua opinião, qual a evolução da ativação de marca no contexto da comunicação em Portugal?

Há um longo caminho a percorrer para a activação de marca em Portugal. Existem preconceitos nos dois lados deste mercado - marketeers é agências criativas - que condicionam o bom desenvolvimento desta área de comunicação. Estou a falar da pressão para resultados imediatos (também conhecido como: vendas) no lado dos directores de marketing, que os leva a seguir o vulgar caminho da publicidade (above The line) tendo assim uma tão desactualizada e falsa medida (GRP), que serve de justificação para o absurdo investimento em publicidade. No lado das agências a falta de capacidade de produzir uma acção como deve de ser e ainda os exagerados preços

praticados, fazem desencorajar qualquer cliente disposto a arriscar e a criar uma experiência única para os seus consumidores.

4. Que futuro prevê para ativação de marca?

Num futuro não muito longe, o mundo será dominado pela cultura, pelo bom gosto e por experiências. Pessoas comuns, com a habilidade de inspirar grupos vão ditar o que fazer e como fazer. Num mundo como este, as marcas vão precisar de adaptar a forma como comunicam e é aqui que activação de marca (que já deveríamos chamar experiências de marca) vai brilhar e torna-se uma peça fundamental.

5. Quais as marcas que considera que devem ser activadas? E as que não devem?

Na minha opinião, todas as marcas que tenham algo a dizer e que, com pertinência, possam oferecer uma experiência única aos seus consumidores, devem ser activadas. Marcas cool como a Nike ou a Coca cola, mas também um banco, escritórios de advogados ou até mesmo o governo de Portugal.

6. Quais as vantagens e desvantagens que a ativação pode trazer à marca?

Activação traz proximidade e contacto directo entre a marca e os seus consumidores. Oferece momentos únicos sem um fim comercial à vista (ao contrário de uma promoção ou um anúncio). Como desvantagens, uma activação que não seja bem planeada ou completamente fora do contexto da marca e das suas promessas pode afastar os consumidores, criando uma relação fria e irrelevante para os objectivos globais da marca.

7. Qual a importância dos eventos na estratégia de ativação de marca? Quais as vantagens na sua participação?

A associação de marcas a eventos faz em primeiro lugar parte de uma estratégia de patrocínio. Neste sentido, a associação de uma marca a um evento deve ser pertinente e em linha com o "estilo de vida" da marca ou produto. Por exemplo, durante 3 anos trabalhei a activação da Buondi no Alive e fazia todo o sentido. Se há uma marca de café em Portugal para estar num festival de verão é a Buondi - porque é cool, irreverente e mais importante que tudo, fazia parte da estratégia da marca para a apropriação do território da música. A associação de uma marca a um evento traz vantagens intrínsecas pois as pessoas estão dispostas a receber estímulos das marcas e, se bem feita, potencia ainda mais o evento.

8. Quais considera serem os motivos para as marcas terem vindo a apostar cada vez mais na sua ativação em festivais de música?

Imagina o que é ter o público com a maior dispersão de atenção para marcas, todo junto ao mesmo tempo. É isso que se tem num festival de música - jovens adultos e teenagers prontos para a festa. Se as marcas lhes proporcionarem festa, é sinónimo de casa cheia e sucesso.

9. **Quais os sectores que mais têm ativado nos Festivais de Música?**

Obviamente os festivais de música são dominados pelas 3 operadoras móveis. Em segundo, o mercado das bebidas (Sagres/superbock, red bull e mais recentemente cervejas internacionais).

10. **Quais as marcas que não devem ser activadas nos Festivais de Música?**

Como disse em perguntas acima respondidas, com pertinência, todas as marcas podem ser activadas. No caso concreto dos festivais de verão (onde aprendi muito a activar a Buondi no Alive) as marcas activadas devem apenas acrescentar experiências ao próprio festival. Todas as marcas que tentem desviar a atenção do propósito do festival (a música) não são bem sucedidas e aceites pelo público.