

**A
ERA
DO**

**VER
BRAN
DING**

gad[®]
insights
EDIÇÃO 2024

**20
24** SETEMBRO

INSIGHTS

01. NAMING RIGHTS OR WRONGS?

02. NA TERRA, NO CÉU, NO AR

03. SHARE OF PRIVACY

04. SHOPPERTAINMENT

05. STRETCH STRETCH STRECH

06. O FENÔMENO K-POP

07. O MUNDO É DAS BETS

08. HIPERESTIMULAÇÃO

09. KIDS BRANDING

10. ATHLETE BRANDING



QUAIS OS LIMITES PARA AS MARCAS NA SOCIEDADE ATUAL?

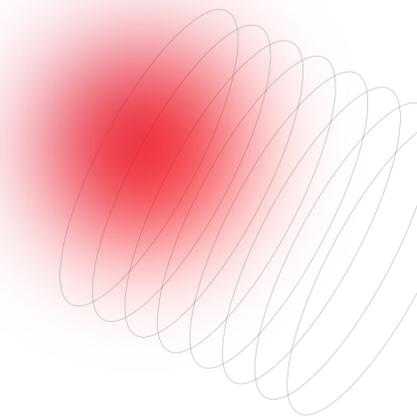
Nesta 5ª edição do Gad' Insights, estudamos os novos espaços que as marcas têm ocupado em nossa vida cotidiana, e quais são as possibilidades e limites de sua atuação em um mundo cada vez mais desconfiado e questionador.

Nosso objetivo, aqui, foi discutir um fenômeno que chamamos de "Overbranding" – o movimento de "brandificação do mundo" por meio do qual as marcas, empoderadas pelos recentes avanços tecnológicos, procuram estender sua atuação para todos os campos da existência humana.

O Overbranding coloca o branding no divã. Quais são os desafios para as marcas nesta era "over"? Até onde vai (ou precisa ir) a chamada "experiência de marca" com consumidores, pessoas e sociedades? Quais são as fronteiras para a construção de um relacionamento saudável com o consumidor? E como os negócios podem deixar de ser "invasores" e se tornarem convidados para entrar na vida cotidiana?

Nas páginas a seguir, você encontrará reflexões sobre estas e outras perguntas que orbitam nossa sociedade hiperconectada. Esperamos provocar uma nova abordagem na construção e gestão das marcas, que levem em consideração as necessidades do consumidor contemporâneo - e que nos ajudem a construir um horizonte mais sustentável para os negócios e sociedade.

Desejamos a todas e todos uma ótima leitura!



CONTEXTO

Poucos termos têm gerado tanta repercussão quanto a Inteligência Artificial. O assunto parece onipresente: está sempre nos principais veículos de mídia, nos relatórios das maiores institutos e consultorias, nos grandes eventos de mercado, nas salas de aula.

Para a população, tudo chega de forma um pouco difusa. Há os entusiastas, que percebem a proximidade que estamos de uma transformação quase geral dos nossos modos de vida. Mas há também os pessimistas – e estes, ao que parece, estão em maior número.

Uma pesquisa de 2023 feita pela YouGov revelou que 47% dos consumidores a nível global acham a velocidade dos avanços da tecnologia preocupante. Já no Global Risks Report de 2024 – um material produzido pelo Fórum Econômico Mundial a respeito dos grandes temores das sociedades ao redor do mundo –, as IAs generativas aparecem como a segunda maior preocupação global, atrás apenas das mudanças climáticas, e à frente de temas como polarização política e inflação.

Para as marcas, as preocupações com a Inteligência Artificial já surgem efeito em seus processos internos. Iniciativas como as tags de “AI-Made” para evidenciar os conteúdos não-humanos e a instituição do cargo de CAIO (Chief Artificial Intelligence Officer) por marcas como a IBM ou a Exame são uma forma de marcas surfarem na onda, mas sem afastarem um consumidor cada vez mais assustado com o futuro.

Mas o avanço das IAs também está gerando uma nova forma de construir marcas – e isso deve mudar o cenário do branding nos próximos anos.

A IA potencializa o consumidor final e facilita um processo que, pelo menos desde os anos 2000, já estava em andamento: a brandificação do mundo.

É um processo com algumas facetas. Por um lado, com o avanço das tecnologias, todo mundo pode se tornar marca ou produto, pode comercializar ou distribuir, colaborando para o surgimento de “empresas de uma pessoa só”. O tema do *branding* nunca foi tão disseminado nas redes sociais, explorado, explicado, ensinado. Em junho de 2024, por ocasião do *rebranding* de sua marca, a blogueira Boca Rosa lançou uma série de vídeos informativos explicando o processo e a importância de terem todos “um bom branding”.

Por outro lado, os próprios negócios têm lançado mão dos avanços tecnológicos para gerar mais experiências ultrapersonalizadas. É a ultrapersonalização de massa, que permite que marcas “invadam” cada vez mais espaços da existência humana: a casa e o banheiro, o lazer doméstico, os passeios na rua, o próprio imaginário e a memória.

As IAs, a realidade virtual, a “realidade expandida”, os *devices* de realidade aumentada, os Apple Vision Pro, etc. ajudam a construir a Era do Overbranding – em que as marcas não só coexistem conosco; elas se tornam a nossa própria vida.

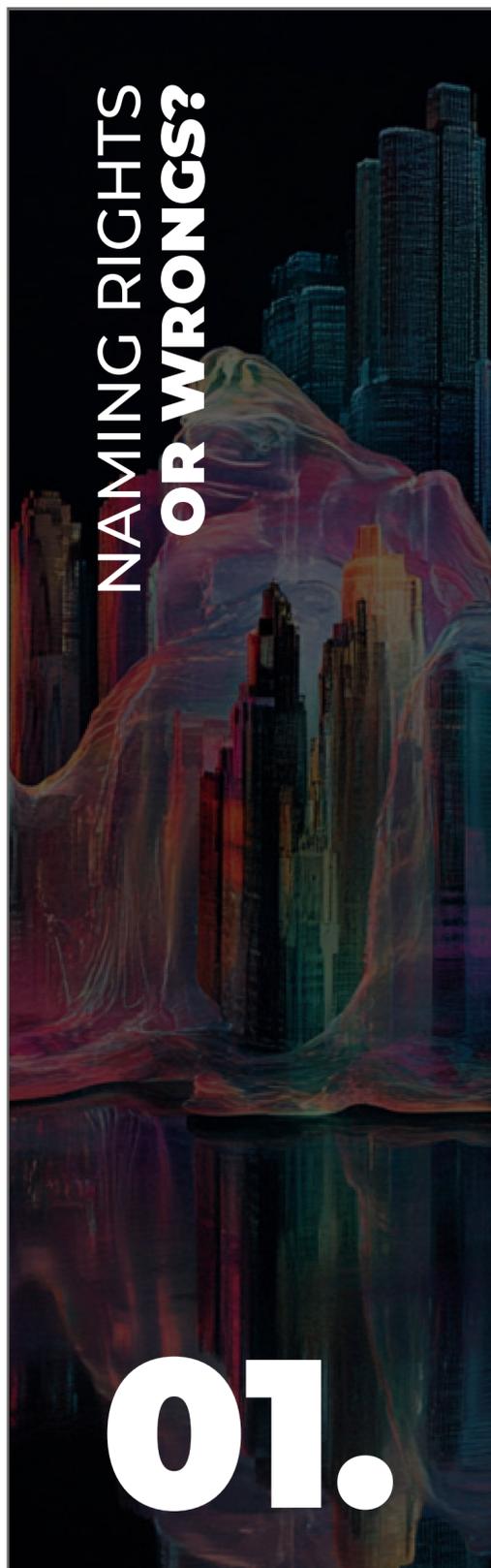
Mas até que ponto estamos prontos para receber as marcas de maneira tão profunda em nosso cotidiano?



NAMING RIGHTS
OR WRONGS?

01.





NAMING RIGHTS OR WRONGS?

Embora não seja exatamente recente, no último ano, vimos uma grande “invasão” das marcas nos espaços públicos: metrô, estádios, parques e até no céu. Tudo o que existe na vida pública pode, agora, ser renomeado.

Mas entrar nos espaços públicos significa, também, se apropriar de memórias, histórias e significados que foram construídos ao longo de gerações. O metrô onde nos divertíamos após a faculdade, a arena na qual assistimos à final do campeonato, o parque onde demos o primeiro beijo... Hoje a experiência de marca se mistura às memórias, às paixões, às histórias de vida.

Qual o limite para as marcas no cenário público?

“O comercialismo corrói o comunitarismo. Quanto maior o número de coisas que o dinheiro compra, menor o número de oportunidades para que as pessoas de diferentes estratos sociais se encontrem”

(“O que o dinheiro não compra”, Michael Sandel, 2013)

A compra de naming rights em si não é um fenômeno recente – nem a nível global, nem a nível de Brasil. O fenômeno/conceito surgiu a partir de 1973, quando a Rich Products Corporation patrocinou o estádio dos Buffalo Bills, popular time de futebol americano.

Em 2024, a Mondelez desembolsou R\$ 75 milhões por 3 anos de direitos do estádio do Morumbi, do São Paulo Futebol Clube.

A estratégia de comunicação da aquisição do estádio – que se tornou simplesmente “Morumbis”, em homenagem à popular marca de doces – foi construída em torno de um *storytelling* envolvente, que “abriu a caixa preta” do processo criativo em torno do nome inusitado.

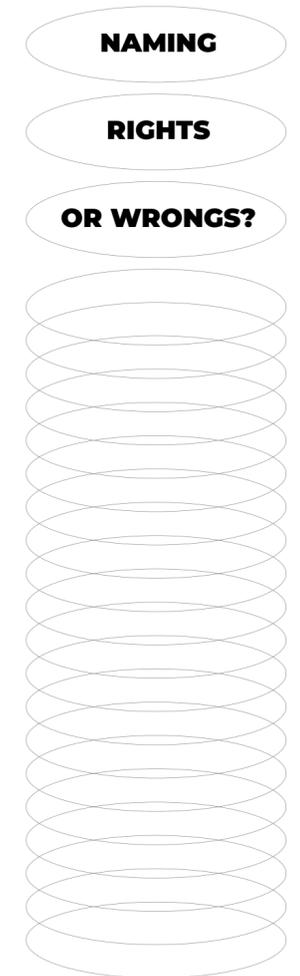
O aumento do fenômeno dos naming rights é um dos sinais da “Camarotização do Mundo”. O termo foi cunhado por Michael Sandel em 2012, mas nunca esteve tão em alta como nos dias de hoje. A “camarotização” diz respeito à privatização do espaço público e da memória coletiva, em que tudo o que era sociocultural passa a se reger conforme as dinâmicas de mercado.

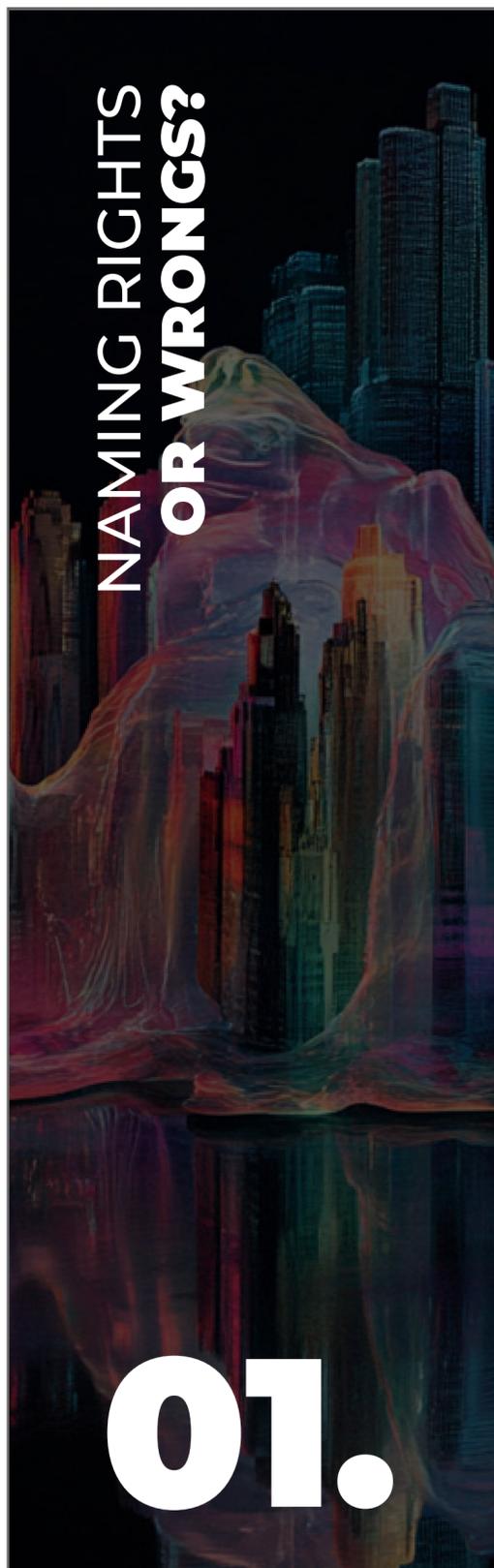
Com isso, o próprio espaço urbano começa a ser dividido em nichos dominados pelas marcas – os “camarotes” no qual vivem alguns privilegiados, enquanto outros são relegados para outros espaços ainda não dominados.

É o Overbranding dominando os espaços coletivos – agora transformados em espaços brandificados

O que antes era público agora passa a ter “donos” que transformam as cidades em espaços públicos brandificados.

Mas como entrar nas cidades e na vida das pessoas sem apagar suas memórias e significados?





BRANDIFICAÇÃO URBANA

como a Ford está redefinindo o centro de Detroit

O mesmo fenômeno de “camarotização”, pelo qual nomes de estações e estádios são cedidos às empresas privadas, é o que fundamenta o plano de revitalização proposto pela Ford para o centro de Detroit. Os lugares públicos da icônica “Motor City” – que povoam as vidas e memórias de milhões de cidadãos – se tornam, agora, “espaços brandificados” atravessados pela identidade (e pelas estratégias) da montadora.



NAMING RIGHTS NO METRÔ

conectando marcas ao cotidiano de milhões

Em São Paulo, o Metrô anunciou um projeto de concessão de *naming rights* para as suas principais linhas. Nos últimos três anos, pelo menos sete estações tiveram seus nomes concedidos à iniciativa privada – num movimento por meio do qual o transporte diário de milhões de pessoas se torna parte de novas experiências de marca.



**NA TERRA,
NO CÉU, NO AR**

02.



NA TERRA,
NO CÉU, NO AR

NA TERRA, NO CÉU, NO AR

Há alguns anos, em 2015, o filósofo Byung-Chul Han falou sobre a emergência de uma “sociedade do cansaço” – uma “enfermidade” que tem acometido as sociedades modernas, fruto da hiperexposição aos estímulos e da incansável busca por performance que são características do nosso tempo.

A superexposição às telas e às marcas criou, em nosso mundo, uma demanda por momentos “off-line”. Recentemente, a gigante da telefonia Vivo chamou atenção ao convocar seus consumidores a “viverem no seu tempo”, chamando ao equilíbrio entre a vida conectada e a “vida real”.

Num mundo em que tudo tenta atrair a nossa atenção, uma pesquisa da YouGov de 2024 revelou que 58% da população brasileira prefere consumir marcas de modo “off-line”, via experiências de *retail* e *Out of Home*, por exemplo. Graças ao avanço das tecnologias, possibilidades jamais imaginadas – como a dos painéis 3D de Londres ou os shows de drones nos parques públicos – têm se espalhado pela cena cotidiana, fazendo com que mesmo nossos momentos “ao ar livre” sejam atravessados pelas experiências de marca.

O movimento tem inspirado a emergência de marcas como a Verge Aero, que lançou um *software* chamado Composer, cujo objetivo é democratizar a criação de shows aéreos com drones. A iniciativa já tem chamado a atenção de gigantes como a Disney, a Netflix e a Lego, que convidaram seus consumidores para uma noite fora de casa para contemplarem o céu – e as marcas que o povoam.

Quando milhares de pessoas se deitam no gramado do Central Park para acompanhar um show de drones ao ar livre, tem-se a sensação de estarem vivendo momentos offline e de contato com a natureza. Mas, mesmo nesses instantes de escape, não somos totalmente abandonados pelas marcas.

É o Overbranding tentando se conectar com os consumidores em seus próprios momentos de desconexão.

A ambiguidade da “tecnologia que desconecta” é uma tendência na comunicação e experiência de marca.

Mas até que ponto queremos olhar para as marcas estampadas em nossos horizontes?

02.

NA TERRA,
NO CÉU, NO AR

02.

UM BREAK INESQUECÍVEL

KitKat, drones e a magia do céu no Equador

Em uma ação no Equador, a KitKat espalhou diversos puffs num parque público, onde realizavam shows periódicos com drones. O objetivo era fazer com que as pessoas aproveitassem o “break de ver as coisas simples da vida, como olhar o céu”. A ação resultou em mais de 120 mil minutos de pausas – uma desconexão embalada pela identidade da KitKat.



MIL DRONES

recriam o voo dos pássaros sobre o Central Park

Em setembro de 2023, mil drones voaram sob o Central Park no espetáculo “Franchise Freedom” – cujo objetivo é explorar a relação das pessoas com a Natureza. O Studio Drift, empresa responsável pelo projeto, estudou movimento de pássaros para simular os padrões de aves no céu e ampliar a sensação de contato com a Natureza.



CLIENTES DO NUBANK

ganham destaque na maior tela de LED do mundo

A famosa “Sphere” – a maior tela de LED do mundo, com resolução de 16k – vem chamando a atenção no já poluído cenário de Las Vegas. Para comemorar seus 100 milhões de clientes, o Nubank utilizou o espaço para lançar a campanha “Você no centro de tudo”. No coração da cidade, com luzes que invadem casas e ruas, a *fintech* exibiu imagens de clientes reais para homenagear seu público.



SHARE OF
PRIVACY

03.



SHARE OF PRIVACY

Um dos grandes temas da vida contemporânea – sobretudo em tempos high tech – é a privacidade. Afinal, de quem são os meus segredos?

Impulsionadas pelos acessos ao *big data* e possibilidades crescentes de inovação, as marcas têm feito investidas para entrar em nossas vidas íntimas – a casa, o lazer, nossa relação com a família, etc. E tudo a partir da perene lógica do entretenimento.

Mas até que ponto queremos abrir nossas portas?

A pandemia da Covid-19 fez com que repensássemos nossos meios de socialização. Entre os mais jovens, por exemplo, o próprio conceito de balada – com bares, boates e espaços públicos – tem sido balanceado por outras formas de diversão e entretenimento. O aumento de jogos de tabuleiros e *drinking games* é notável nas redes sociais, enquanto *startups* como a Caza Noz – um *co-living* no coração de São Paulo – se especializam em oferecer uma experiência doméstica divertida (e acessível) para a Geração Z.

A vivência do isolamento social, somado ao aumento dos preços do lazer, impulsionaram o movimento social do “encasulamento”, ou seja, uma imersão cada vez maior no lar como um espaço de desconexão – do trabalho, do trânsito, das cobranças, do mundo, e também das marcas.

Uma pesquisa da IPA, em 2023, revelou que o consumidor europeu e norte-americano passa, em média, cerca de 18h por dia em casa (um aumento de quase 2h em relação à média pré-pandêmica). No Brasil, a FCI (2022) revelou que 39% dos brasileiros planejam passar mais tempo em casa nos próximos anos.

Share of heart, share of mind, share of attention, share of home...
As marcas estão cada vez mais disputando cada espaço da existência humana. E, à medida em que nos “encasulamos” em nossas casas, surge um novo campo de disputa: o *share of privacy*.

Algumas marcas já estão fazendo frente a esta urgência pela “invasão” do espaço doméstico. Não se trata mais apenas de uma questão de experiência – como já fazia a Nespresso ao levar a “sensação das cafeterias italianas para a cozinha de sua casa”.

A questão agora é sobre “invadir” não à casa, mas a própria intimidade.

Antropologicamente, o entretenimento é uma das grandes ferramentas de desconexão com a realidade. Das histórias orais contadas ao redor das fogueiras aos grandes *blockbusters* do cinema hollywoodiano, o entretenimento apresenta ao seu espectador um mundo lúdico, um lugar de escape e de imaginação, uma vida alternativa.

A entrada das marcas no lar por meio do entretenimento é uma brandificação do imaginário e da brincadeira. É, no fim, levar a experiência de marca para as rotinas domésticas de desconexão: a brincadeira com as crianças, as rodas de conversa, o artesanato culinário, etc. Não é apenas a marca em casa; é a marca como um ator social no espaço doméstico.

Mas até que ponto queremos abrir as portas da nossa privacidade?



CROCS & PRINGLES

conforto e praticidade juntos em casa

A Crocs, em parceria com a Pringles, lançou modelos divertidos de calçados para serem usados em casa – como as botas para guardar salgadinhos ou os saltos com suporte para controles de console. A iniciativa é uma maneira de entrar nas dinâmicas domésticas, fazendo parte das brincadeiras entre pais e filhos.



STANLEY TRAZ ESTILO

à pausa para o café

A Stanley – marca de garrafas térmicas usualmente associada ao uso externo – está apostando em canecas especiais para café, como a Latte e a Capuccino. Segundo seu próprio site, a “Day Break Collection” é uma forma de “transformar a pausa do seu dia em uma experiência exclusiva e lendária” – tudo em seus momentos de intimidade.



CHICKEN FIL-A LANÇA PENNYCAKE

para conectar as famílias

A rede norte-americana Chicken Fil-A lançou uma marca chamada “Pennycake”, focada em produzir jogos de tabuleiro e quebra-cabeças para que as famílias se conectem durante as festividades do ano novo. De acordo com Dustin Britt, diretor de Estratégia de Marca, o objetivo é ajudar os consumidores da marca a se reconectarem dentro e fora dos restaurantes – tudo a partir de uma “experiência Chicken Fil-A”.



SHOPPERTAINMENT

04.



SHOPPERTAINMENT

Quando o assunto é experiência de marca, um dos grandes focos é o “*shoppertainment*” – uma evolução do *retailment*, que procura saciar o apetite crescente por experiências de venda personalizadas e lúdicas. Misturar experiência de marca à lógica da brincadeira não é algo novo, mas tem sido potencializado pelas possibilidades tecnológicas, o que revela uma nova investida feita pelo Overbranding no coração e no imaginário do consumidor.

Um estudo da AliExpress de 2023 revelou que 70% dos consumidores europeus demonstram interesse em *shoppertainment* – desde compras por *live streaming* até experiências interativas e imersivas como a de “*game shopping*”. O apelo desta modalidade demonstra como os consumidores precisam ser envolvidos por experiências lúdicas e espetaculares em suas relações com marcas.

A lógica chega a diversos segmentos. A Huda Beauty, por exemplo, lançou uma *pop-up store* no Covent Garden, em Londres, que simulava uma experiência no espaço sideral para lançar sua nova paleta de sombras. No Brasil, marcas como KitKat e Lego têm investido na abertura de “lojas conceito” que convocam os consumidores a brincarem enquanto montam (e compram) seus produtos.

No entanto, o fenômeno do shopper entertainment não se encerra no *retail*. O TikTok lançou recentemente a ferramenta Pace, que ajuda marcas a integrarem conteúdo, mídia e *social commerce* na plataforma. A ferramenta é uma das provas de como as marcas têm sido obrigadas a se tornarem produtoras de conteúdo, à medida que consumidores querem otimizar seu tempo, “descobrimo” produtos enquanto se entretêm com outros assuntos.

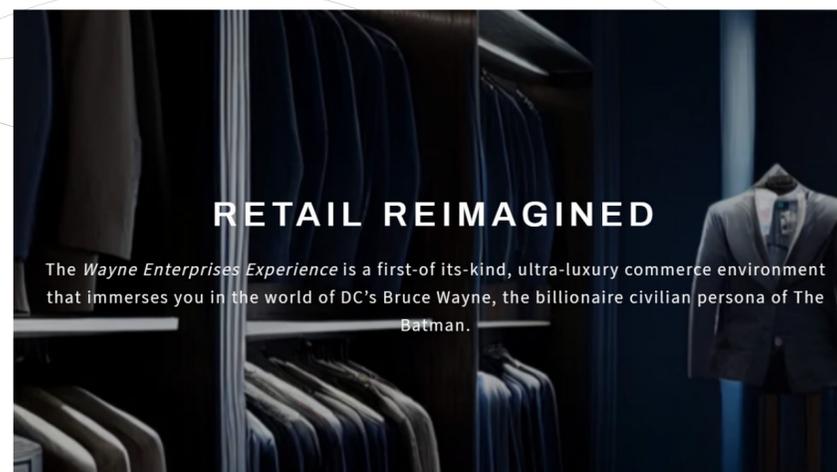
A expansão de lojas para as *sandbox* virtuais também tem crescido ano após ano, à medida que as marcas entram cada vez mais nos domínios do lúdico e do entretenimento. Marcas como Burger King e Greenpeace chamaram atenção recentemente, com suas campanhas que mesclavam cultura *gamer* ao marketing de causa.

No Overbranding da experiência de marca, o entretenimento pode ser uma chave de conexão do consumidor que deseja doses extras de dopamina.

Mas como utilizar o poder do entretenimento sem descaracterizar a marca?

A POP-UP STORE da Warner Bros em Manhattan

A Warner Bros abriu uma pop-up store em Manhattan que simula os closets de Bruce Wayne, onde os consumidores podem comprar roupas e peças de decoração que variam entre 16 e 100 mil dólares. A experiência conta com visitas guiadas que proporcionam uma imersão no universo Batman e tornam mais lúdicas as experiências de compra.



IKEA INOVA com Loja Virtual no Roblox

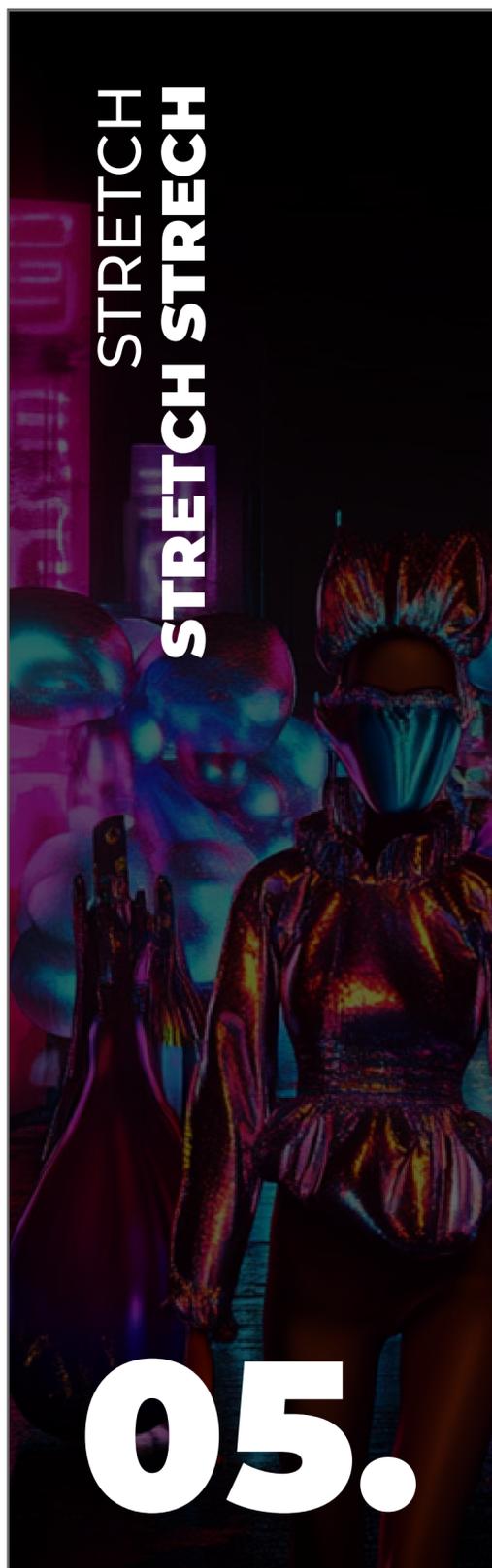
A IKEA anunciou a contratação de um funcionário para a sua loja virtual na plataforma Roblox. Segundo o comunicado divulgado pela empresa, a loja permitirá que a comunidade de *gamers*, com a ajuda de funcionários pagos, possa “explorar e viver o mundo virtual da IKEA” – visitando bistrôs, transitando por showrooms e comprando os famosos produtos da marca sueca.



STRETCH
STRETCH STRECH

05.





STRETCH STRECH STRECH

Enquanto algumas marcas questionam seu lugar no mundo, outros têm investido na expansão de seus portfólios para segmentos mais improváveis. Mas como esticar a marca sem rasgar sua proposta de valor?

Em um mundo repleto de estímulos, o grande desafio das marcas não se resume a chamar a atenção dos consumidores; a dificuldade, mesmo, está em manter esta atenção pelo maior tempo possível.

E, para isso, elas estão apostando numa nova lógica de expansão ou de se tornarem os chamados “ecossistemas”.

Na última edição do São Paulo Fashion Week, em 2024, as passarelas deram espaço para um desfile da marca de amaciantes Ypê. Com a ajuda da Inteligência Artificial, o estilista Tom Martins criou a coleção Synesthetic Collection Ypê – uma linha de roupas que materializava os perfumes dos amaciantes concentrados da marca brasileira.

Embora tenha surgido como uma ação pontual, o movimento da Ypê é o símbolo de um novo momento de expansão das marcas pelo mundo. Por que, afinal, me limitar aos amaciantes se posso também fazer as roupas que serão amaciadas? A lógica é abraçar a rotina do consumidor por completo: não apenas acompanhá-lo em suas rotinas de limpeza, como também estar com ele em outros contextos (na rua, no trabalho, na escola etc.).

Num movimento similar, a Cacau Show entendeu que o consumo de chocolates está relacionado a comportamentos de lazer; e então expandiu seu portfólio para envolver parques de diversão e hotéis. A Granado, por sua vez, lançou uma linha de sorvetes baseados nas essências de seus produtos.

Trata-se de um movimento de Overbranding: você usa, veste, come e bebe a mesma marca – tudo como forma de prender a atenção do consumidor por mais tempo.

Por um lado, essa expansão gera uma entrada das marcas no cotidiano das pessoas – o que apresenta oportunidades interessantes de construir um relacionamento com o consumidor. Por outro lado, porém, ela não vem sem desafios: até onde vai a capacidade de expansão de uma marca? Como lidar com um portfólio de produtos e serviços que escapa da sua expertise? Como consolidar estas inovações sem perder seu consumidor “original”?

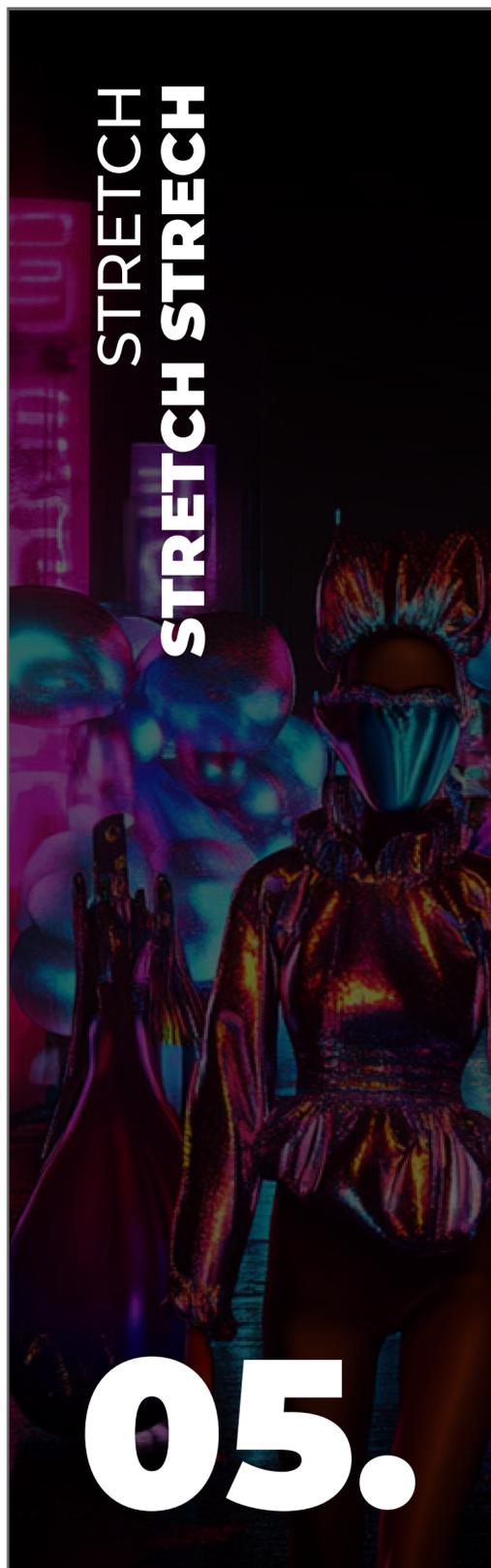
Os limites desta “expansão não-convencional” ou da criação desses “ecossistemas” de negócio precisam estar claros, e as marcas devem estar cientes de que, na busca por atrair e reter a atenção do consumidor por mais tempo ao se apropriar de sua jornada por inteiro, elas podem acabar por perdê-la. Estas práticas, afinal, distanciam a marca de sua verdadeira essência e podem se tornar uma ameaça a sua proposta de valor.

Até que ponto uma marca pode se esticar para estar presente na vida do consumidor?

EXPANDIR

EXPANDIR

EXPANDIR



GUINNESS REINVENTA

o lifestyle de inverno

Guinness, a marca de cervejas irlandesa, recentemente realizou uma expansão inusitada. A marca lançou uma coleção de botas de inverno de edição limitada, cuja pegada deixa o formato de um copo de chope na neve branca. A ação ilustra como uma marca de bebidas pode estender sua identidade a partir de outros elementos do cotidiano de seus consumidores, mesclando o *lifestyle* “bruto” de um apreciador de cervejas à *aesthetic* do “irlandês comum”.



HAVANNA INOVA

hidratante labial de doce de leite e limão siciliano

A marca argentina Havanna, conhecida pelo doce de leite icônico, recentemente realizou uma parceria com a FreeBrands para lançar o Beta Havanna – um hidratante labial disponível nos aromas de doce de leite e limão siciliano. A marca também comercializará os hidratantes labiais em seu e-commerce e nas lojas próprias.



O FENÔMENO K-POP

06.





O FENÔMENO K-POP

Durante a pandemia, os K-dramas ascenderam de uma produção obscura nos streamings para uma das principais escolhas dos assinantes, com um aumento de visualização global de seis vezes entre 2019 e 2022, de acordo com um estudo da Netflix. A plataforma revelou que 16 séries K-drama alcançaram o TOP10 das produções mais assistidas no Brasil apenas no primeiro semestre de 2023. No campo da música, o K-pop cresceu 230% globalmente entre 2022 e 2023 – sendo o Brasil um dos líderes no movimento.

Os doramas conquistaram muitos fãs, especialmente no Brasil. Durante uma entrevista à Globo em 2021, o serviço de streaming Kocowa revelou que 26% dos seus 2,2 milhões de usuários registrados são brasileiros, posicionando o país como o terceiro maior consumidor de K-dramas durante a pandemia. Além de oferecer narrativas envolventes, essas séries televisivas também proporcionam uma visão genuína da cultura, moda e estética coreanas.

O fenômeno sul-coreano é um exemplo do processo de “brandificação da cultura”, por meio do qual as marcas conseguem ingressar no universo passional dos *fandoms*. O movimento envolve uma complexa “exportação ideológica” dos valores e costumes do país via cultura – filmes, séries, músicas, culinária e por aí vai.

A força do fenômeno é tão grande que, de acordo com a pesquisadora Min Jong Lee, o turismo para a Coreia do Sul cresceu e tem sido impulsionado, em partes, por mulheres ocidentais na casa dos vinte anos em busca de um amor, idealizado na figura masculina do homem do “K-pop”.

Mas a “entrada” da Coreia do Sul no Brasil não teve início com o K-pop. Na verdade, as primeiras aparições no mercado brasileiro ocorreram ainda nas décadas de 80’ e 90’, com a chegada de grandes players como LG, Samsung e KIA. Essas marcas colaboraram para a construção de um cenário favorável à cultura sul-coreana, percebida como tecnológica e autêntica.

O crescimento dessas marcas abriu caminho para que a cultura sul-coreana “ocupasse” o imaginário e os afetos da população brasileira. Atualmente, a própria LG é abertamente associada ao K-pop, tendo como embaixadores o grupo BTS – fenômeno musical do país. No dia 10 de março de 2024, em um evento em parceria com a Rádio Disney, no Memorial da América Latina, em São Paulo, a marca promoveu aulas de dança, quizzes sobre a cultura coreana e competições valendo brindes, para divulgar sua nova caixinha de som.

O objetivo dessa movimentação, segundo a head de marketing da LG Electronics, Bárbara Toscano, é criar um vínculo emocional com os “armys”, como são conhecidos os fãs de BTS, assim como com os demais fãs de K-pop.

“O público fã de K-pop no Brasil ainda não é muito contemplado nacionalmente, seja com produtos ou ações voltadas para eles. A LG é uma empresa global de origem coreana, e por isto a aproximação com o este universo aconteceu de forma natural.”, explica.

A ascensão do K-pop e K-dramas tem proporcionado às marcas brasileiras uma oportunidade única de se conectar com um público jovem e dinâmico. A associação com ícones da cultura pop



sul-coreana permite que as marcas cultivem uma imagem moderna e global, estabelecendo uma forte ligação emocional com os consumidores. Apesar da distância geográfica entre o Brasil e a Coreia do Sul, o crescimento do K-pop oferece oportunidades para ativações estratégicas. Embora os projetos relacionados ao K-pop possam ter custos elevados, patrocínios de shows e parcerias com influenciadores emergem como estratégias eficazes para gerar interações com o público engajado.

“Como os diretores de marketing não são o target, acabam taxando o K-pop como ‘nicho’, mas se pensássemos assim seria tão nicho quanto o funk, que tem bilhões de views e é um dos maiores gêneros musicais do mundo. O nicho não existe mais. Fãs de K-pop lotam estádios em todo o mundo, e cantores de K-pop são do mesmo patamar que o Justin Bieber”, avalia Fátima Pissarra, diretora-geral da Music2.

Depois da marca, a cultura: o fenômeno sul-coreano ilustra o poder das marcas em conectar diferentes povos.

Mas até que ponto se pode “brandificar” costumes e tradições?

O EFEITO JUN JI HYUN para YSL

O batom YSL Rouge Pur Couture na cor 52, Rosy Coral, esgotou rapidamente das prateleiras após a divulgação de que a estrela Jun Ji Hyun, protagonista da novela sul-coreana intitulada “My Love From Another Star”, usava o produto no seu dia a dia.



DO K-POP À COCA-COLA experiência gamificada com realidade aumentada

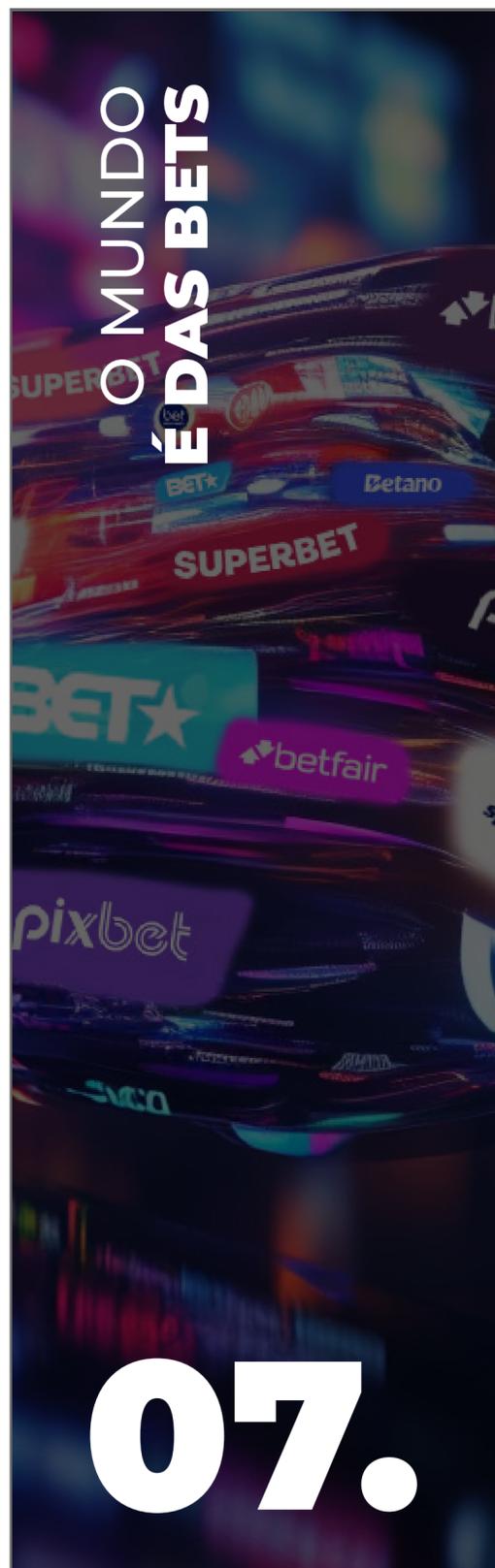
A Coca-Cola lançou recentemente produtos baseados no “novo mainstream” sul-coreano, como uma forma de se conectar com as gerações mais jovens. Os consumidores podem escanear o QR Code para participar de uma experiência gamificada de Realidade Aumentada.



O MUNDO
É DAS BETS

07.





O MUNDO É DAS BETS

Não há como falar de Overbranding sem olhar para as Bets. Com a regularização do setor em dezembro de 2023, mais do que nunca podemos observar a popularidade das casas de apostas e seus esforços para estarem presentes na vida dos consumidores: em uniformes de nossos times do coração, nos intervalos de novelas de sucesso e até mesmo nos monitores disponíveis dentro dos transportes públicos.

Visando aproveitar o atual sucesso e a popularização desse tipo de serviço, as casas de apostas seguem com investimentos pesados em divulgação para atingir cada vez mais pessoas, dominando os espaços de publicidade, em suas mais variadas formas. Em uma estimativa elaborada pelo Itaú, o setor é responsável por gastos em marketing entre 5,8 e 8,8 bilhões de reais por ano.

Seja pelas mudanças trazidas na pandemia ou pelos avanços tecnológicos dos últimos anos, a verdade é que apostar se tornou conveniente. Se antes a prática era nichada (e muitas vezes ilegal), agora é possível apostar sobre os mais diversos temas direto do seu smartphone, de qualquer lugar e a qualquer momento.

Toda a praticidade refletiu diretamente no crescimento do setor. Com mais de 3 mil casas de apostas, o Brasil se tornou o país líder dentre os que mais apostam, superando o Reino Unido, tido como referência no mercado. De acordo com dados da SimilarWeb, companhia de inteligência e análise de tendências, as apostas esportivas apresentaram um crescimento de *awareness* de 95% no Brasil, somente entre setembro e novembro de 2023.

O 'boom' repentino das Bets alarmou a mídia e o resto do mercado. Embora tenha se tornado comum, os riscos que as plataformas trazem para os jogadores frequentemente são levantados em discussões sobre o tema. Em uma sociedade cada vez mais ansiosa

e carente de mudanças, a ideia de enriquecer facilmente é uma arma psicológica bastante eficiente. Temos visto um movimento em que jogos e apostas deixam de ser tidos apenas como diversão e lazer e passam a se tornar uma opção de investimento financeiro para aqueles que buscam uma maneira repentina de enriquecer - numa tentativa de driblar toda a espera dos "modelos tradicionais".

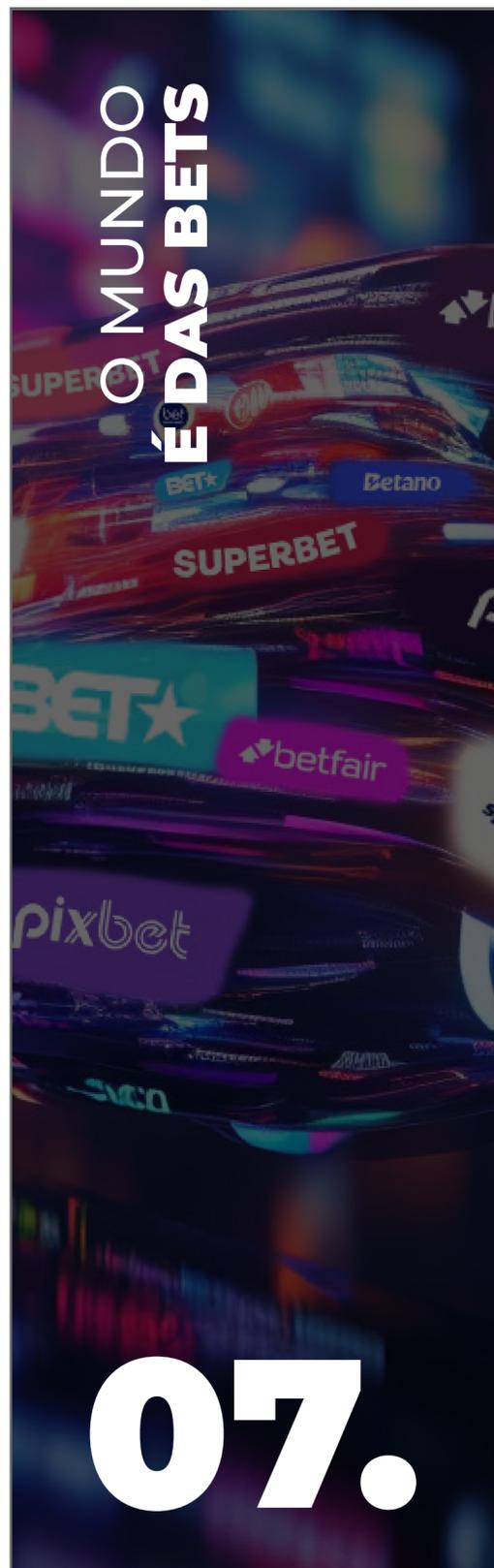
Ao passo que as apostas conquistam cada vez mais destaque no mercado e novos players não param de surgir, a preocupação dos outros segmentos aumenta. O segmento das Bets tem sido responsável pelo inflacionamento dos spots de mídia e pela monopolização da publicidade. Este movimento dificulta a entrada de outras empresas nos espaços de divulgação, gerando desafios para sua construção de marca.

Além disso, todo o crescimento do mercado de Bets desperta dúvidas acerca da competição entre as casas de apostas, cada vez mais notável.

Em um mercado repleto de opções similares, que se confundem entre si, como fazer para se sobressair?

E para além de toda essa disputa, as marcas especializadas ainda devem se preocupar com suas reputações perante a mídia e a população. Questões sobre dependência, más práticas e endividamento da população têm sido levantadas por especialistas, que refletem sobre os perigos a longo prazo de um comportamento leviano com as apostas esportivas.

Mas será possível as Bets superarem todas as críticas e questionamentos voltados ao seu papel ético na sociedade? Existem maneiras pelas quais o mercado de apostas possa influenciar seus jogadores a investirem de forma consciente?



CASAS DE APOSTAS

moldando o cenário publicitário do futebol

As entrevistas mais recentes que acontecem após as partidas de futebol são um exemplo muito claro do poder que as casas de apostas possuem dentro dos espaços publicitários e da ameaça que elas representam para outras marcas – independente do mercado em que atuam.



PLAYGREEN REINVENTA APOSTAS

com 'Hot Bets': arraste para ganhar!

A casa de apostas brasileira PlayGreen virou manchete internacional ao trazer uma forma de apostar inusitada para seus jogadores. Inspirado no app de relacionamento Tinder, o formato “Hot Bets” simplificou a forma de apostar, oferecendo propostas prontas junto aos seus dados e probabilidades, fazendo com que o jogador tivesse apenas que arrastar para a direita ou para esquerda, respectivamente, para apostar ou não.



SAFER GAMBLING WEEK 2024

apostando com consciência e segurança

Completando sua oitava edição no ano de 2024, a Safer Gambling Week é um evento anual que ocorre no Reino Unido, aonde casas de apostas são regularizadas há mais tempo, o qual incentiva as maior empresas e órgãos incentivarem os consumidores a apostarem de forma consciente e oferecem o suporte necessário para aquelas pessoas que acreditam estar sendo prejudicadas pela prática.

A iniciativa já foi palco de campanhas interessantes, como a “How you keep it fun?”, da casa de apostas Betfred. Nos comerciais, grupos de amigos conversavam entre si sobre suas estratégias para manter a diversão enquanto apostavam no tempo livre.



HIPERESTIMULAÇÃO

08.



HIPERESTIMULAÇÃO

O avanço das tecnologias e novas ferramentas de IA tem gerado preocupações ao redor do mundo – é tema de eventos, congressos, políticas públicas e reuniões estratégicas. Mas enquanto algumas marcas debatem, outras embarcam no momento para convocarem os consumidores a se expressarem num nível sem precedentes.

É o Overbranding hiperestimulando um “consumidor criativo” a se expressar – mesmo quando ele não tem nada a dizer.

O apelo ao “criativo” surge num contexto de desconfiança quanto ao digital, em que o papel e os limites da criatividade humana vêm sendo repensados. Para fazer frente à crescente “digitalização” da sociedade, diversas marcas embarcam no imperativo da autoexpressão – em que todos precisam ser “um pouco” designers, arquitetos, decoradores, etc.

A Bruery, Species X Beer Project e Asbury Park Brewery, por exemplo, lançaram ferramentas de IA para que consumidores desenvolvam suas próprias latas e receitas de cerveja. Já a Volumental desenvolveu uma tecnologia que utiliza inteligência artificial para capturar medidas 3D dos pés em poucos segundos, permitindo que o consumidor construa tênis personalizados.

Mas a hiperestimulação do “consumidor criativo” não se encerra no campo da alta tecnologia. Em dezembro de 2023, a Faber-Castell

levou para a CCXP uma espécie de “casa em branco”, com móveis e eletrodomésticos que podiam ser personalizados com as canetas especiais da marca. Já no TikTok, o comportamento de personalizar os carros – com *pins*, *buttons* e até maquiagens – vem chamando a atenção e já foram apropriados por marcas como a Fiat com seu modelo “500” e as #500girls.

O fenômeno é, também, o que inspirou a badalada MSCHF, que viralizou com suas “Botas de Astroboy” e “microbolsas” de grife só vistas no microscópio. A ideia de “criar seu próprio estilo” é um dos fundamentos da marca, e baseou por exemplo o Gobstomper – um *sneaker* preto que revela suas cores conforme o uso e o “desgaste personalizado” do consumidor.

O “imperativo da autoexpressão”, no entanto, revela uma forte pressão exercida sobre o consumidor. Convidar o público a participar das dinâmicas de marca é uma forma de empoderá-lo e envolvê-lo afetivamente, mas quais são os limites e impactos dessa prática? Até onde se deve convocar o “consumidor criativo”? E o que fazer com as pessoas que não têm o que falar?

A hiperestimulação é uma das grandes vozes do Overbranding.

Mas como as marcas podem dar voz aos seus consumidores de uma maneira inteligente?

NOVO PROJETO DA HERMÉS para designers amadores

A grife francesa Hermés lançou uma oficina que permite seus consumidores agirem como “designers de produto”. Cada pessoa é incentivada a compartilhar com a marca sugestões, ideias de produtos e até sonhos que tiveram. Os melhores são escolhidos pela equipe criativa da Hermés, que desenvolve um protótipo ultrapersonalizado que materializa o imaginário do consumidor.



MSCHF DESAFIA a criatividade dos consumidores

A MSCHF lançou recentemente a Key4All, uma ação que consistia em disponibilizar milhares de chaves que davam acesso a um único carro compartilhado. Os consumidores que comprassem a chave precisariam encontrar o carro para dirigi-lo; e, enquanto o veículo estivesse em sua posse, eram convidados a deixar a “sua marca” com “pichos” e customizações.



09.

**KIDS
BRANDING**



KIDS BRANDING

Recentemente, a Prime Energy se tornou cultuada entre adolescentes do mundo todo – sobretudo no Reino Unido. Criada pelos influencers Logan Paul e KSI, a marca faturou mais de US\$ 10 milhões nos seus primeiros três meses de lançamento.

Grande parte de seu sucesso veio da apropriação por parte da Geração Z e Alpha, que adotou a bebida como um estandarte de seu estilo de vida: descolado, fragmentado, estético. Só no TikTok, a #PrimeEnergyDrink já soma mais de 200 milhões de views e se tornou um sinônimo de status no verão americano de 2023.

No entanto, todo o fenômeno gerou preocupações quando o consumo da categoria entre o público de 12 a 16 anos chegou a níveis alarmantes e virou tema de saúde pública. Por que, afinal, os adolescentes precisam de tanta cafeína? Foi mesmo adequado investir em marca para o público adolescente?

No contexto atual das marcas, temos visto diversas regras para afastar os mais jovens de determinados segmentos – como o caso dos energéticos, na Europa e EUA. O próprio tema das Bets, tratado anteriormente, tem sido motivo de discussão pela sociedade civil.

É o poder político e social refreando o ímpeto da Era do Overbranding.

O desafio da regulamentação faz com que algumas marcas encontrem novas maneiras de atuar na sociedade. Um dos fenômenos que vem chamando a atenção de especialistas é o das crianças com medo de envelhecer. Dados da WGSN de 2024 indicam

que o uso de produtos de *skincare* por crianças teve um aumento de 21% entre 2022 e 2023 – impulsionado por marcas como a Drunk Elephant, que lançaram máscaras de cílios e hidratantes para o público adolescente.

O fenômeno conhecido como “Sephora Kids” expõe uma necessidade das próprias marcas se deitarem no divã e repensarem quais são os valores que estão transmitindo. Será que é vantajoso para a gigante varejista Sephora se tornar nome de um fenômeno social tão limítrofe sobre o poder de influência das marcas na sociedade?

Do aspecto social, e também cultural, a infância é um território de grande disputa de poder. Todos querem controlar, dominar e se apropriar de uma parcela deste mercado. Seja via regulamentação, ou por meios de negócios cada vez mais sofisticados destinados ao público infantil.

Num mundo em que tudo se torna branding, as marcas passam a abraçar mais aspectos da vida cotidiana e, como consequência, assumem para si papéis sociais cada vez mais relevantes – educativos, até. A “brandificação da infância” – por meio da qual marcas procuram driblar as regulamentações até chegar neste público com tanto potencial afetivo – levanta diversos questionamentos sobre este papel na formação dos consumidores de hoje e de amanhã.

Crianças evitando rugas, adolescentes pilhados de cafeína – no futuro produzido pelo Overbranding, até onde os avanços das marcas impactarão os comportamentos da sociedade?

LIMITES

LIMITES

LIMITES



BALY KIDS E SONIC CRIAM O DESEJO de crianças por energéticos

A brasileira Baly, marca conhecida por seus energéticos, lançou recentemente uma versão do produto para crianças. O “Baly Kids + Sonic”, que contou com o licenciamento do famoso personagem dos games, é uma versão sem cafeína e sem taurina que, segundo a diretora Dayane Titon, “nasceu do desejo das crianças de consumirem o energético de seus pais”. A iniciativa é mais uma maneira de marcas de bebidas e energéticos driblarem regulamentações para se aproximarem do público infantil.



O QUE ESTÁ POR TRÁS do fascínio infantil por skincare?

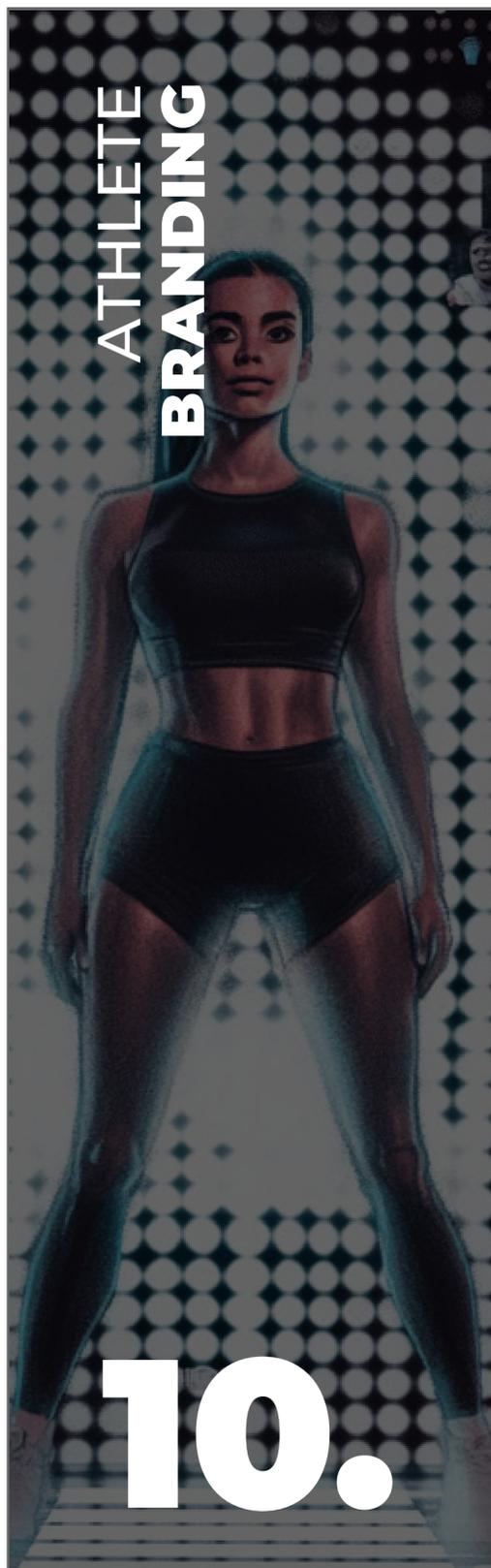
No último Natal, produtos de skincare, como os da Drunk Elephant, foram os presentes mais desejados por garotas com menos de 13 anos. O sucesso foi impulsionado por influenciadores e embalagens coloridas, além das próprias marcas que incentivam o uso entre jovens. Embora dermatologistas aproveem produtos hipoalergênicos, alertam contra antienvelhedores para crianças, exceto no tratamento da acne.



**ATHLETE
BRANDING**

10.





ATHLETE BRANDING

Em julho de 2024, o mundo voltou seus olhos para a França e para a multidão de atletas de mais de cem países, que com seus corpos testemunhavam sua própria história de vida nas Olimpíadas. Dados da Rede Globo sugerem que pelo menos 140 milhões de pessoas foram impactadas em suas plataformas, considerando TV, Globoplay e ge. Segundo o próprio Comitê Olímpico Internacional, o evento movimentou entre 7 e 11 bilhões de euros.

Durante as Olimpíadas, alguns atletas receberam um boom de popularidade: a ginasta Rebeca Andrade e a judoca Beatriz Souza se tornaram garotas propagandas de marcas de alcance nacional, enquanto a norte-americana Simone Biles viralizava nas redes sociais com seu suposto documentário produzido pela Netflix.

O crescimento da popularidade dos atletas olímpicos, mesmo que seja momentâneo, revelou a força de um novo ator social no campo das celebridades: os “atletas-marcas”, cujo “produto” é sua própria imagem hiperexposta. Em uma matéria da The New York Times, a jornalista Vanessa Friedman revelou como estes “atletas-marcas” se tornaram os novos queridinhos de grifes e marcas de moda. Se antes o espaço esteve nas mãos das celebridades de *Hollywood* e, depois, das grandes *influencers*, agora é a vez dos esportistas.

A lógica da aspiração do marketing de influência parece se transformar em uma lógica da inspiração, posto que estes atletas, embora nem sempre ricos, são sempre uma representação de histórias humanas ancestrais: a da superação, da performance, da “volta por cima”. Estas histórias flutuam acima de questões políticas e ideológicas – um dos motivos pelos quais um evento como as Olimpíadas é capaz de unir, quase sempre, gregos e troianos na torcida.

Não à toa, uma das ações mais elogiadas sobre a cobertura das Olimpíadas pelo canal CazéTV foi justamente o mutirão para alavancar os números das redes sociais dos atletas brasileiros em disputas pelo pódio. Para se manterem relevantes na pós-olimpíada, porém, estes novos influenciadores precisam se tornar *creators* – e, no caminho, consolidarem suas próprias marcas pessoais.

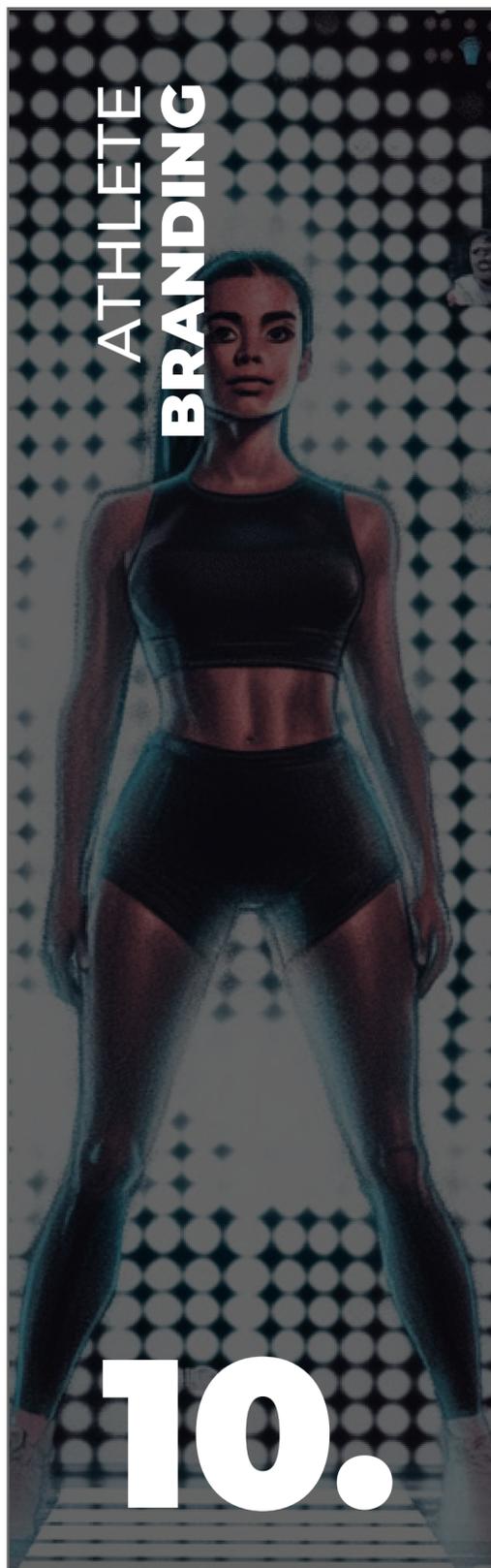
De todo modo, a consolidação dos “atletas-marcas” tem gerado um movimento em que as grandes competições esportivas se tornam verdadeiras arenas nas quais as marcas patrocinadoras disputam espaço e atenção com os esportistas. O esporte, neste caso, é um detalhe; é o caso de figuras como Neymar Jr., afastado dos campos (mas não da mídia), que se tornou, ele próprio, uma marca maior que o clube pelo qual foi contratado.

Na Era do Overbranding, o próprio esporte se torna um pano de fundo para a dança das marcas e celebridades em busca de atenção.

Este movimento “brandifica” emoções, paixões, desejos. Aproveitando o embalo das Olimpíadas, a grife Louis Vuitton concedeu o título de *fidèle* à skatista Raíssa Leal (a única brasileira a receber a honraria). A ação permite que a casa francesa incorpore, por meio de uma “atleta-marca”, a iconografia e o imaginário de um esporte que, até pouco tempo atrás, representava uma população marginalizada e rebelde. Na Louis Vuitton, o esporte skate se “gourmetiza” na figura de uma Raíssa Leal vestida de gala; torna-se um símbolo de “atitude” e “personalidade” para os consumidores.

É o Overbranding abraçando a cultura esportiva e gerando, com isso, a entrada de novos players no cenário de marca.

Mas quais os limites destas novas estratégias, e como fica o esporte num mundo em que até esta atividade se brandificou?



SKINS PATROCINA TIME OLÍMPICO dos EUA com estilo

A marca de *loungewear* Skins, da influenciadora Kim Kardashian, patrocinou o time olímpico norte-americano oferecendo uma linha de peças íntimas para serem usadas pelos atletas em seus momentos de descanso. O lançamento – que pela primeira vez envolveu produtos masculinos – foi celebrado pela fundadora, para quem “a intersecção entre moda e esporte nunca foi tão importante”, unindo pessoas diferentes em vários lugares do mundo.



O LUXO OLÍMPICO de Dior e LVMH

Poucos meses antes das Olimpíadas, a Dior anunciou a contratação de 15 atletas para servirem como seus embaixadores de marca. Os novos rostos são fruto de uma parceria do grupo LVMH com o Comitê Olímpico Internacional, que envolveu a produção das medalhas por parte da Chaumet, a produção de baús Louis Vuitton para carregar a tocha olímpica e até a preparação de exposições em Paris com o tema dos esportes.



CONCLUSÃO

OS RISCOS DE QUERER SER MAIS

Identificar o Overbranding, hoje, não é necessariamente uma tarefa difícil: as marcas estão em toda a parte, e não parece haver escape. Mas encarar o fenômeno, certamente, é. Nosso trabalho, aqui, partiu da necessidade de alertar os negócios dos perigos que orbitam a ideia da hiperbrandificação. Mais do que nunca, as marcas estão se arriscando e explorando ambientes desconhecidos na busca pelo “a mais” – mais experiência, mais estímulo, mais branding.

No entanto, a ambição por estar em todos os lugares da existência humana não vem sem perigos. Ao longo desse *report*, pudemos observar um movimento de se expandir para todo e qualquer “*gap*” presente no cotidiano. As consequências destes movimentos podem ser divididas em pelo menos três níveis.

Em primeiro lugar, o Overbranding representa desafios importantes para as próprias marcas. A tentativa incessante de cativar a atenção e os afetos dos consumidores pode gerar, afinal, uma perda de identidade. Quando uma empresa esgarça suas atividades, corre o risco de acabar em frangalhos. Estar em todo lugar parece bom, mas será mesmo que todas as marcas podem (e precisam) fazê-lo? Permitir aos consumidores um “descanso” da imagem não seria, em alguns casos, mais proveitoso?

A segunda grande consequência do Overbranding diz respeito aos próprios consumidores – cada vez mais sobressaltados pelo turbilhão de conteúdos, informações e experiências. Às crescentes cobranças da modernidade tardia (no trabalho, em casa, no lazer etc.) somam-se, agora, as cobranças das marcas: “faça algo, seja criativo, não se esqueça de mim, use-se em todos os lugares”. Em um mundo cada vez mais ansioso e sobrecarregado, será mesmo que precisamos promover mais experiências?

Por fim, o terceiro impacto do Overbranding repousa sobre nossa sociedade e nossa própria condição coletiva. As marcas que invadem as ruas acabam invadindo, também, nosso imaginário, nossas memórias, nossas experiências comunitárias. A cultura, os hábitos, as tradições, o transporte, o lazer – tudo passa a ser mediado por marcas que compartimentalizam o espaço público e transformam cidadãos em consumidores. Na sociedade brandificada, onde fica o coletivo, e nas mãos de quem ficam as decisões políticas?

No Gad’, estamos atentos a essas transformações. Nosso compromisso é seguir ao lado de nossos clientes, ajudando-os a navegar nesse novo contexto, construindo marcas fortes, relevantes e capazes de se conectar com seus públicos na medida certa – sem mais, nem menos.

**BUILDING
BRANDS
TRANSFORMING
BUSINESS™
PEOPLE**

Se você quiser continuar conversando sobre marca e as oportunidades nesse novo mundo, fale com a gente ou siga nossas redes sociais.

gad.com.br

(11) 3040 22 22



GAD' INSIGHTS EDIÇÃO 2024. DOCUMENTO ELABORADO PELO TIME DE ESPECIALISTAS DO GAD' EM PARCERIA COM A BALT, AGÊNCIA DE PESQUISAS E TENDÊNCIAS. SETEMBRO DE 2024. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

