



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

# *Onde quer que vá, é aqui que começo* – Estudo de caso da Campanha de Comunicação STCP para a geração Z

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação





**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Rafael Alexandre Costa Neves Martins

*Onde quer que vá, é aqui que começo* – Estudo de caso da Campanha de Comunicação STCP  
para a geração Z

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Morais

Março de 2023



## ***Onde quer que vá, é aqui que começo* – Estudo de caso da Campanha de Comunicação STCP para a geração Z**

Resumo: Este trabalho analisa a construção de uma campanha de comunicação integrada de marketing, desenvolvida pela agência Bastarda para a STCP - Sociedade de Transportes da Cidade do Porto. A campanha teve como target a Geração Z, um segmento de mercado que tinha uma perceção errada da marca e que apresentava resistência a usar os transportes públicos oferecidos pela STCP. Dadas as suas características e comportamentos, este grupo obrigava a uma maior sensibilização de modo a alterar a perceção do serviço de transportes da STCP e resultante disso a uma mudança de hábitos. Após a revisão da literatura sobre os temas associados, foi desenvolvido um estudo de caso, analisando a campanha e os seus resultados. O propósito passou também pela obtenção de uma resposta sobre a importância do planeamento da comunicação e as ferramentas estratégicas melhor aplicáveis á geração, às referidas características e comportamentos, para uma posterior aplicação noutros contextos e situações de mercado.

**Palavras-chave:** Geração Z, Comunicação Integrada de Marketing, Planeamento de Comunicação, Comunicação Digital

***Onde quer que vá, é aqui que começo* – Case study of STCP's communication campaign for generation Z**

Abstract: This paper analyzes the construction of an integrated marketing communication campaign, developed by Bastarda agency for STCP - Sociedade de Transportes da Cidade do Porto. The campaign targeted Generation Z, a market segment that had a wrong perception of the brand and was resistant to use public transport offered by STCP. This group, given its characteristics and behavior, required that, through communication, this group should be made aware in order to change the perception of STCP's transport service and subsequently change their behavior towards it. After reviewing the literature on the associated themes, a case study was developed, analyzing the campaign and its results. The purpose was also to obtain an answer on the importance of communication planning and the strategic tools best suited to the generation, the referred characteristics and behaviors, for further application in other contexts and market situations.

**Keywords:** Generation Z, Integrated marketing communication, Communication planning, Digital Communication

## **Índice**

### **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

1. Introdução
  - 1.1. Identificação do problema
  - 1.2. Objetivos do trabalho

### **CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA**

2. Revisão de literatura
  - 2.1. Comunicação integrada de marketing
  - 2.2. A importância do planejamento na comunicação com a nova abordagem de marketing digital
  - 2.3. A importância da criatividade no desenvolvimento de uma campanha de comunicação
    - 2.3.1. O Processo Criativo na criação de uma Campanha
  - 2.4. Geração Z
    - 2.4.1. Geração Z e a relação com as ferramentas digitais
    - 2.4.2. Impacto do Marketing de Influência na Geração Z

### **CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DA AGÊNCIA E DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

3. Descrição da agência e das atividades desenvolvidas no estágio
  - 3.1. Apresentação da organização
  - 3.2. Descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio

### **CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO**

- 4.1. O Método do Estudo de Caso
- 4.2. Objetivos do trabalho

### **CAPÍTULO V – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA**

5. Estudo de Caso
  - 5.1. Descrição da campanha
    - 5.1.1. Geração Z
    - 5.1.2. Pesquisa e análise de campanhas
  - 5.2. Desenvolvimento da campanha – o Processo Criativo
  - 5.3. Implementação da campanha
  - 5.4. Resultados da campanha

### **CAPÍTULO VI – REFLEXÃO CRÍTICA**

6. Reflexão crítica

6.1. Limitações do estudo de caso e do trabalho

6.2. Sugestões futuras

## CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO

7. Conclusão

BIBLIOGRAFIA

## Lista de figuras

<b>FIGURA 1 - ESQUERDA SEM FORÇA (TIPO DE LETRA DA STCP), DIREITA COM FORÇA (TIPO DE LETRA ESCOLHIDO PARA A CAMPANHA). FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA</b> .....	41
<b>FIGURA 2 - THUMBNAIL DO VÍDEO DA CAMPANHA DE REGRESSO ÀS AULAS DA STCP. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	44
<b>FIGURA 3 - LANDING PAGE 1.0 DA CAMPANHA DE REGRESSO ÀS AULAS DA STCP. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	45
<b>FIGURA 4 - DECORAÇÃO DOS AUTOCARROS DA CAMPANHA DE REGRESSO ÀS AULAS DA STCP. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	46
<b>FIGURA 5 - DECORAÇÃO DOS OUTDOORS DAS PARAGENS DE AUTOCARRO DA CAMPANHA DE REGRESSO ÀS AULAS DA STCP. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	46
<b>FIGURA 6 - MUPIS DA CAMPANHA DE REGRESSO ÀS AULAS DA STCP. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	47
<b>FIGURA 7 – QR CODE, FILTRO, WALLPAPER, PLAYLIST DO SPOTIFY E MENSAGEM ASSOCIADOS AO VALOR INDIVIDUALIDADE, UM DOS 6 VALORES DA CAMPANHA. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	48
<b>FIGURA 8 - QR CODE, FILTRO, WALLPAPER, PLAYLIST DO SPOTIFY E MENSAGEM ASSOCIADOS AO VALOR ECOLOGIA, UM DOS 6 VALORES DA CAMPANHA. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	48
<b>FIGURA 9 – QR CODE, FILTRO, WALLPAPER, PLAYLIST DO SPOTIFY E MENSAGEM ASSOCIADOS AO VALOR FUTURO, UM DOS 6 VALORES DA CAMPANHA. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	49
<b>FIGURA 10 - QR CODE, FILTRO, WALLPAPER, PLAYLIST DO SPOTIFY E MENSAGEM ASSOCIADOS AO VALOR IGUALDADE, UM DOS 6 VALORES DA CAMPANHA. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	49
<b>FIGURA 11 - QR CODE, FILTRO, WALLPAPER, PLAYLIST DO SPOTIFY E MENSAGEM ASSOCIADOS AO VALOR CRIATIVIDADE, UM DOS 6 VALORES DA CAMPANHA. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	50
<b>FIGURA 12 - QR CODE, FILTRO, WALLPAPER, PLAYLIST DO SPOTIFY E MENSAGEM ASSOCIADOS AO VALOR AMOR, UM DOS 6 VALORES DA CAMPANHA. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	50
<b>FIGURA 13 - POST NO INSTAGRAM SOBRE A CAMPANHA DA STCP, POSTADO PELO USER JOAO_ALVESSK8. FONTE: INSTAGRAM</b> .....	51
<b>FIGURA 14 - POST NO INSTAGRAM SOBRE A CAMPANHA DA STCP, POSTADO PELO USER MIGAS.31. FONTE: INSTAGRAM</b> .....	52
<b>FIGURA 15 - POST NO INSTAGRAM SOBRE A CAMPANHA DA STCP, POSTADO PELO USER ESMERALDASAM_. FONTE: INSTAGRAM</b> .....	52
<b>FIGURA 16 - POST NO INSTAGRAM SOBRE A CAMPANHA DA STCP, POSTADO PELO USER LUCASWITHSTRANGERS. FONTE: INSTAGRAM</b> .....	53
<b>FIGURA 17 - FEED DA PÁGINA DE INSTAGRAM DA STCP, ONDE É POSSÍVEL VISUALIZAR POSTS SOBRE A CAMPANHA. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	54
<b>FIGURA 18 - LANDING PAGE 2.0 DA CAMPANHA DA STCP. FONTE: RELATÓRIO INTERNO DA AGÊNCIA BASTARDA</b> .....	55
<b>FIGURA 19 - GRÁFICO DO NÚMERO DE PESSOAS QUE VISUALIZARAM A CAMPANHA, INCLUINDO A GERAÇÃO Z</b> .....	57
<b>FIGURA 20 - GRÁFICO DO NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DA CAMPANHA</b> .....	57

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**





## 1. Introdução

O propósito deste trabalho é mostrar a importância do planeamento estratégico na conceção de uma campanha de comunicação integrada de marketing. Mais especificamente, irá ser analisado o plano de comunicação realizado pela agência Bastarda para a Sociedade de Transportes da Cidade do Porto (STCP), direcionado para a Geração Z.

Para a fundamentação teórica da análise do caso acima descrito, o projeto apresenta uma revisão de literatura orientada pelos temas, conceitos e problemas envolvidos na campanha da STCP, desenvolvida pela agência Bastarda, tais como: o conceito de comunicação integrada de marketing; a importância do planeamento da comunicação de marketing; o planeamento da comunicação no marketing de serviços na Era digital; a Geração Z; as ferramentas utilizadas pela Geração Z; o impacto do Marketing de Influência na Geração Z; Marketing e criatividade e o processo criativo.

No contexto da campanha realizada pela agência a pedido da STCP, pretende-se confirmar a perspetiva de Belch e Belch (2011), Shimp e Andrews (2013), Kotler (2021) e Blakeman (2018), bem como de uma variedade de outros autores atuais do marketing sobre as vantagens da comunicação integrada de marketing, face a um contexto de fragmentação e competitividade de mercados, com novas expectativas e comportamentos dos consumidores, bem como da proliferação de meios e ferramentas da Internet.

A STCP, instituição centenária, apresentava um problema de comunicação – as novas gerações não se identificavam com a mensagem transmitida pela mesma, mesmo tendo necessidade de transporte no seu dia a dia. Era necessário posicionar a imagem da empresa com novos aspetos de identidade e novos valores. Adicionalmente, esta geração vive imersa no conjunto de medias sociais e tecnológicos que se tornou uma segunda natureza.

Face ao problema de comunicação com um novo grupo com outro tipo de valores, comportamentos e expectativas, uma empresa tradicional tem de repensar toda a sua estratégia comunicativa. Assim, a resposta ao problema passou por recorrer à agência Bastarda para, em conjunto, conceberem uma campanha de comunicação integrada de marketing, utilizando formas nunca utilizadas pela STCP para comunicar com o seu público-alvo – por exemplo, QR Codes, acesso às redes e ao Spotify, filtros do Instagram, mudando mesmo a apresentação das viaturas e o acesso aos vários media no seu interior<sup>1</sup>. Realizar o meu estágio curricular na agência Bastarda, apesar de não ter tido intervenção na campanha desde o seu início, permitiu-me, para além de conviver com as pessoas envolvidas no projeto, estar presente no rescaldo da mesma. Nesta fase, que acompanhei de perto, deu-se continuidade à comunicação definida para a campanha nas redes sociais, mediram-se resultados e foi elaborado um relatório interno.

É neste contexto que surge a relevância da ideia do planeamento na comunicação de marketing e a importância de estabelecer um target, definir o posicionamento pretendido e os objetivos a alcançar (Shimp & Andrews, 2013). Com a escolha dos meios de comunicação acima descritos, pretendia-se a criação de uma mensagem e uma partilha de significados que mudassem a perceção que o segmento tinha da empresa de transportes públicos. Daí o interesse do recurso ao método de estudo de caso, como veremos mais adiante no capítulo da metodologia.

Após uma caracterização da organização, da forma como corresponde aos contornos do problema de investigação - *Onde quer que vá, é aqui que começo – Estudo de caso da Campanha de Comunicação STCP para a geração Z* - procede-se à descrição dos contornos do problema e à questão orientadora. No momento seguinte, apresentamos os objetivos e resultados a conferir quanto aquele problema, bem como as limitações tanto da campanha como do presente trabalho.

---

<sup>1</sup> <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/02/bastarda-ganha-conta-da-stcp/>

### **1.1. Identificação do problema**

Os jovens raramente recorriam aos autocarros da STCP no Grande Porto. Apostavam em deslocações em viaturas particulares e, quando recorriam a transportes públicos, o autocarro era sempre a última opção, devido à existência de uma boa rede de Metro e devido à associação do mesmo às gerações mais velhas.

A STCP apresenta à Bastarda o problema da comunicação, ou seja, o problema da partilha de significados com as novas gerações, em particular a Geração Z. Aqui inicia-se a conceção da campanha de comunicação integrada de marketing por parte da Bastarda para a STCP, com foco em ferramentas digitais, e a definição de como comunicar e partilhar significados que esta geração tem como basilares, alinhando-se estrategicamente a comunicação da empresa para a conquista deste segmento promissor em termos de futuro.

A questão orientadora pode ser assim expressa:

- Como desenvolver uma campanha de comunicação integrada de marketing direcionada a um público específico – a Geração Z – considerando as suas características e comportamento, de modo a ir ao encontro dos mesmos?

## **1.2. Objetivos do trabalho**

Os objetivos do estudo de caso da campanha de comunicação integrada da STCP são os seguintes:

- Mostrar a importância do uso da comunicação integrada de marketing para atingir um determinado segmento de mercado;
- Conhecer as características e comportamento da Geração Z e, em particular, as ferramentas digitais que usa;
- Mostrar como a tecnologia (aplicações, redes sociais, plataformas QR code, wallpaper, Spotify) pode ser uma variável fundamental para comunicar com a Geração Z;
- Fornecer dados para campanhas futuras direcionadas a este público em específico.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA**

## **2. Revisão de literatura**

A revisão de literatura que aqui se apresenta tem dois principais objetivos. O primeiro segue a procura de elucidação das componentes da comunicação de marketing e do seu planeamento no contexto das estratégias de comunicação integrada de marketing que atualmente representam uma tendência dominante na literatura da área. O segundo objetivo passa por compreender a Geração Z, as suas principais características e comportamentos, e as ferramentas de comunicação que atualmente utiliza.

Em suma, nesta revisão de literatura ir-se-á estudar um conjunto de conceitos articulados, de modo a compreender como é que uma empresa de comunicação, marketing e design concebe as suas campanhas, nomeadamente como é que as direciona para um novo segmento de mercado, desde compreender o mesmo e que ferramentas utilizar para o alcançar.

## 2.1. Comunicação integrada de marketing

Keller (2001) define que a comunicação de marketing é uma ferramenta que ajuda a ligar a marca ao consumidor de uma forma mais transcendente, não se focando apenas no produto em si, mas mais no significado e valor do mesmo. Também Shimp e Andrews (2013) defendem que o objetivo da comunicação de marketing é promover ações favoráveis à marca, produto ou serviço, ou seja, a partir dos elementos do processo de comunicação, partilhar um significado, torná-lo comum à marca e ao cliente e, cada vez mais, manter os canais de comunicação abertos para os mais variados significados desta partilha.

Como refere Belch e Belch (2011), as últimas décadas têm mostrado que o marketing tradicional, massificado e aplicado a vastas camadas de consumidores tem novos desafios que colocam em jogo o processo comunicativo de novas formas. Para tal contribuiu a modificação da relação do consumidor com os produtos, por via de uma maior diversidade de acessos à informação, com a Internet e o conjunto de meios e instrumentos que coloca ao dispor de consumidores e *marketeers*.

Também Keller (2001) enfatiza que nenhuma outra área do marketing para além da comunicação de marketing sofreu uma mudança tão brusca, fruto do rápido aparecimento de inúmeras fontes de comunicação, e que os *marketeers* têm de integrar nas suas estratégias para atingir o seu público-alvo.

A fragmentação e segmentação dos públicos articula-se com novas possibilidades, mas também exigências de comunicação, as quais realçam o facto de haver sempre duas vias no processo. O marketing tradicional coloca em jogo uma comunicação menos complexa em que a via de comunicação vai, tendencialmente, num só sentido. O feedback do consumidor é mais tardio e é verificado na possível compra dos produtos. Ainda antes do aparecimento da Internet, a teoria do marketing, com Kotler (2017), Belch e Belch (2011),

Keller (2001) e outros já tinha notado uma nova tendência de fragmentação dos mercados que exigia esforços de comunicação mais dirigidos para os vários públicos. A necessidade de uma integração de vários instrumentos numa dinâmica comunicativa surge com urgência e, assim, surge a ideia de uma comunicação integrada de marketing, capaz de reunir os elementos do mix promocional (ferramentas de publicidade, marketing direto, promoção de vendas, relações-públicas, vendas e, com o advento da Internet, o marketing interativo), de modo que todos se apresentem como uma só voz (Belch & Belch, 2011; Shimp & Andrews, 2013). Esta centralização de processos exige coordenação, não sendo fácil, mas tem as vantagens de apresentar uma identidade que consegue chegar de forma diferenciada à variedade de segmentos de mercado.

## **2.2. A importância do planeamento na comunicação com a nova abordagem de marketing digital**

Tal como a nossa identidade é capaz de se adaptar a vários papéis e comunicar com interlocutores de várias tendências, sem se dispersar, assim também os traços de identidade de uma marca e dos seus vários produtos devem poder alinhar-se de forma coerente. É desta forma que o planeamento estratégico deve contar antes de mais com um planeamento da comunicação da identidade da marca, do seu posicionamento, das mensagens a partilhar e dos significados que se quer estabelecer nas mentes dos clientes (Belch & Belch, 2011).

Assim, o processo de decisão na comunicação de marketing e no seu planeamento deve contar com alguns passos determinantes no processo de partilha de significados que é a apresentação de um produto ou marca. Neste processo, as decisões fundamentais estão ligadas ao estabelecimento do *targeting*, do posicionamento, dos objetivos e do orçamento a mobilizar. De seguida, são necessárias decisões para a implementação do programa de comunicação de marketing integrado: é necessário estabelecer o *mix* de elementos, criar as mensagens a veicular e os significados a partilhar, selecionar os meios para estabelecer o contacto com o cliente e ainda estabelecer o *timing* (Shimp & Andrews, 2013).

Daqui deverá resultar a melhoria da imagem da marca ou produto/serviço e a capacidade de mobilizar o comportamento do consumidor. Neste processo, é necessário igualmente criar as condições de avaliação e medida dos resultados da comunicação, nomeadamente a abertura a *feedback*, que os novos meios de interação permitem, numa comunicação mais próxima, e empreender as correções que se imponham (Shimp & Andrews, 2013).

Blakeman (2018) destaca que já não é necessário depender apenas dos meios tradicionais de comunicação integrada de marketing. A Internet torna a comunicação personalizada e

aproxima o consumidor e a marca. O diálogo passa a ser com o consumidor e deixa de ser para o consumidor, principalmente através das redes sociais. Rehman, Gulzar e Aslam (2022) afirmam que a disponibilização das redes sociais reformulou a comunicação integrada de marketing, visto que são oferecidos novos canais e métodos de comunicação com os consumidores. O crescimento da Internet como uma fonte de informação está por trás do sucesso inicial e contínuo da comunicação integrada de marketing. A comunicação integrada de marketing moderna passa a utilizar qualquer tipo de veículo de comunicação para atingir o segmento de mercado definido (Blakeman, 2018).

### **2.3. A importância da criatividade no desenvolvimento de uma campanha de comunicação**

O Marketing consiste na criação de significados diferenciadores que tornem uma marca ou produto fácil de reconhecer e lembrar (Wadden, 2011). Martindale (1989) defende a necessidade de escolher um bom posicionamento para construir uma marca forte e independente da área, descreve a criatividade como uma forma útil e original de definir o posicionamento. Defende ainda que a criatividade é a maneira de pegar em elementos existentes do marketing e usá-los de novas formas.

Segundo Fichnová (2013), a criatividade na Comunicação de Marketing é a capacidade de encontrar maneiras para comunicar factos não muito interessantes que o cliente quer passar ao público-alvo numa maneira nova, interessante e apelativa. Na era digital em que vivemos, a criatividade tornou-se num dos fatores mais importantes na comunicação de marketing e a busca por ideias inovadoras é uma constante que pode levar não só a soluções engenhosas para problemas existentes como pode também antecipar e prever problemas futuros (Barquinha, 2021).

Yagnik, Thomas e Suggala (2020) defendem que a criatividade confere à mensagem a vantagem de ser mais bem recebida e retida mais tempo na mente do consumidor o que resulta num aumento do reconhecimento da marca. Soluções criativas aumentam a proeminência das marcas e conferem às organizações uma vantagem competitiva. O aumento do uso das redes sociais e a influência e envolvimento das marcas neste meio de comunicação escalou a necessidade constante de criar conteúdo criativo (Pinto & Yagnik, 2017).

A criatividade é essencial numa campanha de marketing que utiliza as redes sociais. Campanhas únicas que recorrem à criatividade geram um enorme *engagement* nas redes sociais de qualquer negócio. O crescimento das redes sociais e o facto de 59% da população mundial ser ativa nas mesmas obrigou os *marketeers* a considerarem este meio

como uma via poderosa de chegar ao consumidor. No entanto, apenas o conteúdo criativo com qualidade e único consegue ficar no *top of mind* da audiência e superar a concorrência. Ser criativo através de campanhas de redes sociais leva ao aumento da interação do público com os conteúdos, fazendo com que gostem dos mesmos, os comentem e compartilhem. Cria uma conexão da audiência com a marca mais profunda, promovendo como consequência o *word of mouth*. Permite ainda que as marcas se destaquem da concorrência, aumentando o número de seguidores e gerando uma audiência leal que se tornam *brand advocates* (Sharma, 2022).

### 2.3.1. O Processo Criativo na criação de uma Campanha

Blakeman (2018) defende que uma estratégia criativa de marketing integrada se baseia em enviar a mensagem visual/verbal para a audiência certa usando os meios corretos de forma a atingir os objetivos da comunicação. Woodard (2005) diz que as campanhas mais recentes são vistas como um conjunto de anúncios relacionados que correm em vários meios de comunicação. Estas campanhas usam o mesmo tema, distribuindo-o por vários canais do mix de comunicação, aumentando o *engagement* do consumidor.

Segundo Blakeman (2018), a estratégia criativa é desenvolvida pelo *executive account*, mas pode ser definida em conjunto com o cliente. O papel do *account* é fazer a ponte entre o cliente e a agência e entre o cliente e a equipa criativa. A equipa criativa deve incluir um *copywriter* e um diretor de arte. Esta equipa irá criar uma estratégia criativa para desenvolver a ideia ou conceito geral.

Após um período de pesquisa e estudo do *briefing* passado pelo cliente, a estratégia criativa tem como principal objetivo definir como é que, recorrendo a meios de publicidade e a meios de comunicação, um produto ou marca se irá posicionar de forma diferente e destacar da concorrência. Primeiramente, deve definir-se como é que o produto ou serviço se irá posicionar. De seguida, definir a forma de o tornar apelativo para chegar ao segmento. E, por fim, que técnicas e/ou tom será usado para o tornar apelativo. Esta abordagem pode seguir dois caminhos: o primeiro com foco no produto, consumidor ou objetivo; ou um segundo caminho, que passa por apelar ao lado emocional/racional que o produto preenche na vida do consumidor (Blakeman, 2018).

No final, apesar de depender de agência para agência, deve resultar um briefing para ser apresentado ao cliente que contenha: o perfil do segmento definido, os objetivos de comunicação, as vantagens e benefícios do produto, o posicionamento do produto, a

estratégia criativa, tom, textos de suporte, slogans ou taglines, logo e mix de comunicação (Blakeman, 2018).

## 2.4. Geração Z

Moldadas em grande parte por importantes eventos mundiais e devido às evoluções das tendências culturais a cada 15 a 20 anos nasce uma nova geração. E estes dois paradigmas são os que definem atitudes, comportamentos e valores de cada uma delas. A Geração Z composta por indivíduos nascidos entre 1996 e 2009, ganha o nome da última letra do alfabeto, pois a sua chegada marca um fim de papéis definidos, tradições e experiências. O conceito de família mudou, tornou-se diverso e certos estilos de vida são mais aceites. Os papéis parentais inverteram-se e a família típica é um conceito menos comum. A Geração Z criada pela Geração X que superou 4 recessões e lutou contra a dívida resultou numa educação que encoraja estes jovens a serem realistas, a não seguirem os caminhos tradicionais de educação e carreiras, a exporem-se a variadas experiências e a tirarem as suas próprias conclusões, em suma encorajou esta nova geração a seguir o seu próprio caminho (Sladek & Grabinger, 2018).

A Geração Z nasce imersa no meio tecnológico, sendo esta mediação tecnológica a forma privilegiada de configurar o mundo e as relações. É uma geração que privilegia igualmente a singularidade e a expressão da sua interioridade, valoriza as experiências e a possibilidade de fazer um caminho por si própria (Tapscott, 2008). O seu processo de decisão, aplicado ao consumo, reúne estes aspetos de singularidade, individualidade, expressão da interioridade, construção de si própria com base na construção de perfis – de que as redes sociais são um aspeto – e é com esta dinâmica que se relaciona com os produtos, marcas, serviços (Kotler, 2021).

Segundo Finch (2015) e Ernst e Young (2015), esta geração está marcada não só pela imersão tecnológica, desde a infância, como por uma série de acontecimentos sociais e políticos que vieram a marcar a sua relação com os valores e a sua sensibilidade a causas sociais, sustentabilidade, tolerância face ao outro, recusa de fenómenos de prepotência (como o *bullying* e a intolerância sexual, a xenofobia e o racismo), valoriza ainda a

expressão da sua liberdade, individualidade e criatividade. Toda esta atmosfera social e ideológica, a que se juntam duas grandes crises mundiais e a ideia de que o futuro é incerto em termos de emprego, contribuem para uma mentalidade mais sensível e tolerante e que, como tal, transporta todos estes aspetos para a sua decisão enquanto consumidores (Kotler, 2021).

#### **2.4.1. Geração Z e a relação com as ferramentas digitais**

O uso da tecnologia digital por parte da Geração Z não para de aumentar. Segundo Kastenholz (2021), à data, 98% da Geração Z possuía um smartphone e passava, em média, mais de 4 horas por dia no mesmo.

Uma geração digitalmente nativa que começa a abandonar empregos corporativos tradicionais para desenvolverem atividades no campo da criação de conteúdos. Segundo Briggs (2022), dados de dezembro de 2022 de um estudo com uma amostra de 1000 membros desta geração indicam que a grande maioria respondeu que interagiu socialmente por mensagens todas as semanas. A interação por chamadas telefónicas e redes sociais não ficava atrás.

Ainda segundo Briggs (2022), o Youtube é a plataforma mais usada por esta geração (88%), seguindo-se, por ordem decrescente, o Instagram (76%), o TikTok (68%), o Snapchat (67%) e o Facebook (49%). Segundo Dixon (2023), dados recolhidos nos EUA em julho de 2022 demonstram que, numa amostra de 234 indivíduos pertencentes à Geração Z, estes dados são corroborados. 75% da amostra afirmou usar o Youtube uma vez por dia. O Tiktok e o Instagram encontram-se empatados, seguidos pelo Snapchat e Facebook na respetiva ordem.

Concluindo, pelo menos metade dos indivíduos inquiridos afirmou que partilharam algo positivo sobre uma marca em seis das dez plataformas testadas no passado ano antes do estudo, indicando que o uso de redes sociais para discutir experiências com empresas está enraizado nesta geração (Briggs, 2022).

#### 2.4.2. Impacto do Marketing de Influência na Geração Z

Segundo Geysler (2021), o poder de compra da Geração Z começa a aumentar cada vez mais, visto que a maioria desta geração já ingressou no mercado de trabalho e é uma geração que tem atenção aos valores de uma marca no momento de decisão. O Marketing de Influência passa a ser uma maneira das marcas criarem significados comuns ao consumidor. Dois terços dos indivíduos afirmaram seguir algum influencer e metade confia nas suas recomendações. Cada vez mais a confiança é posta nestes criadores de conteúdos com os quais o consumidor tem mais facilidade de se indentificar. Por vezes, chega a ir além de gostar destes influencers - a Geração Z quer ser como eles, ter o mesmo estilo de vida e usar os mesmos produtos.

Também Salukov (2023) reconhece a importância do uso do Marketing de Influência como meio de aproximar as marcas da Geração Z através das redes sociais. Devido a ter sido durante toda a sua vida bombardeada por anúncios, a Geração Z está treinada para evitar anúncios. Para além de verem falta de autenticidade e transparência nas formas tradicionais de promover produtos, este grupo confia muito mais em *user generated content* e influencers. Esta via de comunicação é vista pelos mesmos como uma fonte confiável de informação sobre as marcas. Para criar uma ligação com este grupo através do Marketing de Influência, as marcas devem ser transparentes, promover sentido de responsabilidade, não ser demasiado comerciais e estar onde este segmento está.

### **2.4.3. A nova abordagem criativa para a Geração Z**

A Geração Z é composta por nativos digitais que poucas memórias têm do tempo que passou sem internet. A maior parte deste grupo tem um smartphone e o tempo que passa atrás do ecrã não para de crescer. Combinar a escolha da plataforma certa com os interesses desta geração é essencial para direcionar campanhas de marketing para os mesmos. Um dos pontos mais importantes na conceção de uma campanha para a Geração Z é a autenticidade - as marcas devem estar comprometidas com os seus valores e transmitir segurança. É também necessário respeitar a identidade e as experiências da Geração Z. Através da criatividade, deve representar-se a diversidade no que toca a raça/etnia, género e sexualidade. A conexão com a audiência é também essencial, no sentido de permitir que o público-alvo possa interagir com a campanha e fazer parte dela. Mais que um sentimento de conexão, cria uma comunidade (Cura, 2022).

Segundo Ellis (2022), a criatividade continua a ser a chave. Na era do social media, as necessidades criativas têm de ser ajustadas à plataforma, gerando conversação através do conteúdo. O público da Geração Z espera que as marcas expressem as suas identidades em espaços inesperados e preocupam-se mais com a qualidade do conteúdo do que com quem o cria. Em suma, as marcas precisam de uma abordagem de conteúdo único para chegar à Geração Z, tal como precisam de adaptar a sua criatividade para corresponder a qualquer audiência específica. A criatividade é agora uma medida de eficácia. Uma forte criatividade requer flexibilidade, mas quando bem feita, será efetiva.

### **CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DA AGÊNCIA E DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

### **3. Descrição da agência e das atividades desenvolvidas no estágio**

#### **3.1. Apresentação da organização**

A agência Bastarda foi fundada em maio de 2017 na sequência da fusão de duas agências, a Alto Relevo e a Oktotorpe, ambas sediadas no Porto. Esta fusão pretendia, entre outras coisas, responder à complexidade dos mercados e à crescente variedade dos instrumentos de comunicação, a qual exige cada vez mais a sua integração nos planos de comunicação. Esta fusão permitiu diversificar as áreas de atuação, tendo em conta que se juntaram duas empresas que se completavam, podendo assumir novos projetos de maior dimensão e complexidade - áreas como a comunicação, o design e o marketing digital aplicados aos mais variados campos e contextos.

O nome da agência deve-se ao *casamento* das duas agências, resultando daí a nova entidade, numa lógica invulgar para o nosso mercado, mas que revela a consciência dos novos tempos do marketing e da nova complexidade da comunicação com um público fragmentado e com o recurso a um conjunto de instrumentos que exigem muito mais do *marketeer* em termos de especificidades de cada meio.

A agência presta serviços de produção de conteúdos, formação e exploração de sites na Internet, na área de design e *web design*, produção gráfica e audiovisual, atividades fotográficas, serviços de agência de publicidade, organização, produção e promoção de eventos, incluindo a prestação de serviços de consultoria.

O grande cartão de apresentação da agência é o conjunto de projetos em que tem participado e os prémios que tem conquistado, com relevo para o prémio Lusófono de criatividade em 2019 e a medalha de prata nos festivais de publicidade FEPI (Festival Internacional de Publicidade Independente).

Entre os projetos realizados e em andamento, podemos verificar a capacidade da agência em utilizar vários instrumentos de comunicação numa lógica semelhante à da comunicação integrada de marketing.

Assim, participou no *rebranding* do Kunto Kusta, plataforma de compras online, com a preocupação de atingir os vários públicos atentos aos preços e suas variações, contexto em que o marketing massificado tradicional não se aplica com tanto sucesso. Outra referência é a construção do *branding* do Izakaya (tipo de “taberna” japonesa), numa campanha com atenção ao novo contexto cultural em que a empresa japonesa entrava.

A Bastarda assumiu igualmente a comunicação da lojas e plataformas online Euronics, o lançamento de produtos em cortiça e cerâmica da Alma Gémea, projeto resultante da parceria entre a Matceramica e a Amorim Cork. Assumiu ainda a comunicação digital da Ariston e do Mar Shopping Matosinhos, bem como das lojas oficiais XIAOMI, o que constitui um cartaz de peso revelador da colocação atual da agência no mercado da comunicação, promoção e publicidade. Assumiu ainda as campanhas do restaurante Mito, do vinho Raspa Saias e da Enoteca do Porto, no que diz respeito ao audiovisual, *branding*, marketing digital e criatividade.

Por fim, mas não menos importante, em fevereiro de 2021, a empresa Sociedade de Transportes Coletivos do Porto, mais conhecida como STCP, escolheu a Bastarda para assumir a sua comunicação online e offline, tendo-se tornado numa das contas mais relevantes da agência, devido à sua história com 150 anos e importância na região do Grande Porto.

### 3.2. Descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio

No âmbito do estágio na agência Bastarda, a função exercida foi a de *social media manager*. As equipas na empresa são compostas por um *account*, um *social media manager* e um *designer*. O *social media manager* é responsável pela estratégia de conteúdos a serem publicados nas redes sociais de cada cliente. As atividades passam pela preparação dos conteúdos, na qual o *social media manager* trata da parte escrita e o *designer* da parte gráfica, distribuindo-os pelo espaço de cada mês. Mais ainda, tem de aprovar, validar e agendar os conteúdos numa plataforma de agendamentos. Para além disto, deve desenvolver e articular estratégias digitais com campanhas esporádicas. Trata-se de uma função que nos coloca no meio das atividades, podendo assistir às formas como a agência lida com a especificidade dos consumidores, mercados e ainda permite a observação das formas dos clientes exprimirem as suas expectativas, feedbacks, sugestões.

Devido às características da agência e às funções e atividades a desempenhar, o estágio permite uma imersão no conjunto de formas de gerir uma comunicação muito focalizada, dirigida para públicos específicos, com uma atenção especial à fragmentação do mercado e à natureza singular de cada meio e instrumento de comunicação da Era digital. Pode testemunhar-se à partida uma capacidade de articular o marketing tradicional com o marketing mais integrado e dirigido aos vários públicos, aplicando aqui o trabalho das equipas de criativos.

## **CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO**

#### **4.1. O Método do Estudo de Caso**

O Método do Estudo de Caso enquadra-se num conjunto de metodologias de carácter qualitativo utilizadas em ciências sociais e ciências empresariais, comportando quer dimensões de análise dos fenómenos quer dimensões didáticas, pela forma como coloca a aprendizagem numa articulação de teoria e prática, com a vantagem de poder dar atenção a singularidades e diferenças (Flyvbjerg, 2011).

O método surge nos estudos de gestão da Universidade de Harvard num contexto de polémica entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa e das suas vantagens/desvantagens nos estudos de gestão. Como refere Flyvbjerg (2011), no contexto da comparação das duas metodologias, em particular das vantagens do estudo de caso face aos métodos estatísticos:

“A principal força do estudo de caso é a profundidade – o detalhe, a riqueza, completude e variação dentro do caso – enquanto a força dos métodos estatísticos é a amplitude. Se se quiser compreender um fenómeno em qualquer grau de profundidade – digamos, por exemplo, a negligência infantil na família ou os custos excessivos na regeneração urbana – qual a causa, como evitar e assim por diante, é preciso fazer estudos de caso. Se se quiser entender o quão difundido é o fenómeno, como se correlaciona com outros fenómenos e varia entre diferentes populações e em que nível de significância estatística, é necessário recorrer a estudos estatísticos. Se se quiser entender os dois aspetos, o que é aconselhável se quisermos falar com propriedade sobre o fenómeno em questão, é necessário recorrer a estudos de caso e a análises estatísticas. A complementaridade dos dois métodos é tão simples e tão bonita.” (Flyvbjerg, 2011)

Como refere Yin (2009), trata-se do método selecionado quando é essencial saber o “como” e o “porquê” das situações sob estudo e quando o investigador tem pouco controlo sobre um dado acontecimento e aborda um fenómeno real e contemporâneo.

Segundo o mesmo autor, o estudo de caso permite, no espírito de uma abordagem mais qualitativa, a associação da capacidade de compreensão, análise, discussão e debate de um problema real, ou baseado em factos reais, ou à sua solução. É dentro desta vocação compreensiva que pode distinguir-se os tipos de caso de acordo com formas “explicativas”, “ilustrativas”, “descritivas” e “exploratórias” (Yin, 2009). Os estudos de caso explicativos são usados quando se pretende esclarecer as ligações causais nas intervenções da vida real, quando face à complexidade daquelas ligações é difícil a aplicação de métodos e estratégias de tipo quantitativo, quando a importância dos contextos e dos processos é crucial (Flyvbjerg, 2011). Os estudos de caso ilustrativos, aplicam-se para ilustrar e esclarecer as teorias nos contextos das suas aplicações. Os descritivos, visam uma apresentação do contexto real em que as situações se desenrolam. O estudo de caso exploratório tem como finalidade a compreensão das situações em que a origem não é clara e é necessário procurar variações e alternativas. (Yin, 2009).

Na linha proposta por Yin (2009) e Eisenhardt (1989), Ruão (2008) propõe, no âmbito do uso do estudo de caso, uma sequência metodológica que vai desde o estabelecimento da questão de pesquisa, à criação de hipóteses, seleção do caso a analisar, definição de procedimentos (onde se enquadra a determinação de unidades de análise, a identificação dos critérios de interpretação, métodos de recolha de dados) e, finalmente, a composição do relatório (Ruão, 2008).

Uma das vantagens do estudo de caso consiste na possibilidade de combinar a didática, a pedagogia e a compreensão dos fenómenos sob análise. Contudo, o facto de se aplicar bem no contexto didático, não significa uma menoridade do método, mas antes a força da sua aplicação quando se trata de teorias com articulação constante com as práticas, como é o caso nas áreas da comunicação de marketing, gestão, inovação, precisamente pela capacidade de mostrar a teoria em movimento e as nuances impostas pela prática em contexto. (Yin, 2009; Flyvbjerg, 2011; Eisenhardt, 1989).

Neste aspeto, o caso da campanha da STCP revela aspetos da aplicação de princípios da comunicação integrada de marketing com uma forte componente ilustrativa, pelo que a abordagem de estudo de caso ilustrativo parece a mais adequada. A campanha é desenvolvida pela agência Bastarda para a STCP, de modo que a última comunique eficazmente com a Geração Z, que não tinha como hábito recorrer aos autocarros da instituição. O objetivo da campanha era então aumentar a sensibilidade face ao tema e alterar o comportamento da Geração Z face à marca. O que é interessante explorar com o recurso ao estudo de caso é perceber a importância do planeamento da comunicação integrada de marketing na campanha, em concreto:

- Quais foram as ferramentas utilizadas de modo a atingir a Geração Z?
- Qual foi o racional criativo por detrás do uso das ferramentas digitais?
- O objetivo de mais jovens recorrerem à rede de autocarros STCP foi atingido?

## **CAPÍTULO V – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA**



## **5. Estudo de Caso**

### **5.1. Descrição da campanha**

A STCP tinha um problema de comunicação com um novo segmento de mercado, a Geração Z. Cabia agora à agência Bastarda perceber como alinhar a comunicação da empresa de transportes públicos com este segmento. Era necessário perceber como criar uma campanha que partilhasse significados com o público-alvo, de modo a tornar os autocarros da STCP um meio de transporte mais apelativo para este novo segmento. Para isso, o primeiro passo foi proceder a uma pesquisa de mercado.

O estratega responsável pela pesquisa recolheu a informação necessária, que permitiu obter informações sobre o público-alvo, que ferramentas usar, referências e inspirações. Esta pesquisa permitiu que a restante equipa pudesse conceber uma campanha que fosse de encontro ao objetivo do cliente.

### 5.1.1. Geração Z

A pesquisa iniciou-se pelo público-alvo - a Geração Z, segmento que a STCP queria atingir com a sua campanha. Tal como descrito na revisão de literatura, concluiu-se que é composta por jovens nascidos de 1995 a 2010 e com um carácter flexível, dinâmico, criativo, multicultural, inclusivo, justo e empreendedor. Uma geração consciente social e ambientalmente, que revela uma preocupação com o seu futuro, que procura desafios e que tem um interesse geral pela cultura com foco especial na música, na arte, em viagens e no desporto. A Geração Z gosta de ser surpreendida e vive ansiosa por conteúdos diferentes e originais.

Através da pesquisa realizada pela agência, verificou-se que, segundo o PORDATA (2020), existiam 540.882 jovens compreendidos entre os 15 e os 19 anos e 557.119 jovens compreendidos entre os 20 e os 24 anos de idade em Portugal Continental no ano 2020, o que perfaz aproximadamente 1,1 milhões de jovens que pertencem à Geração Z.

A equipa encarregue do desenvolvimento da campanha necessitava também de perceber as tendências digitais e por onde estes jovens se moviam digitalmente. Com base no estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, realizado em outubro de 2020 pela Marktest Consulting, e no Relatório Digital 2021 Portugal, a agência concluiu que, no grupo etário dos 18 aos 24 anos de idade, o maior tráfego em websites dá-se no YouTube (19,3%), seguindo-se do Google (17,4%) e Instagram (17,3%) – confirmado pela revisão de literatura efetuada acima. Em termos de tempo de uso de apps, numa tabela com 10 posições, o português usava o Tik Tok tempo suficiente para o colocar na 6ª posição da tabela (entrando para a 5ª posição em notoriedade espontânea), seguindo-se o YouTube em 7ª posição. Junto dos mais jovens, o Instagram já ultrapassou o Facebook como rede mais utilizada, mantendo a trajetória de subida. Em relação a compras online, o grupo etário compreendido entre os 16 e os 24 anos realizou, num mês, 62,3% de compras, estando à frente do grupo com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos (61,8%) e logo atrás do grupo dos 45-54 anos (70,6%).

A agência verificou ainda que a Geração Z revelou ser o grupo mais propenso à compra de produtos e serviços via social media e é um dos grupos mais impulsivos nas compras: 60% destes jovens diz ter comprado algo de forma espontânea porque sentiram que sim ou porque viram alguma coisa na social media. Têm um foco nas imagens e vídeos do YouTube e Instagram - antes da compra, pesquisam no YouTube e Instagram para ajudar na tomada de decisão. Assim, concluíram que é essencial apresentar propostas interativas do início ao fim, com experiência de compra personalizada e com um foco no storytelling. Quanto mais apelativo, completo e estruturado for o conteúdo, mais a mensagem terá impacto neste segmento, gerando assim uma maior vontade de comprar algo ou desejo de pertencer a certo movimento.

### 5.1.2. Pesquisa e análise de campanhas

Para conceber uma campanha do género, faz parte da pesquisa analisar o comportamento de concorrentes, encontrar referências e campanhas similares que tivessem o mesmo objetivo ou similar e estudar o impacto das mesmas. Esta é uma pesquisa intrínseca nos processos da agência que serve de inspiração para desenvolver as campanhas desejadas.

Para desenvolver esta estratégia de comunicação integrada de marketing para a STCP, a agência analisou 4 campanhas, 3 das quais dentro do mesmo segmento de mercado.

Iniciou por analisar o desafio “o que farias com 120€?”, uma campanha realizada pelo Metro do Porto em 2018. Todo o conceito da campanha é descontraído, tratamento pelo pronome “tu”, e em tom de desafio. O vídeo realizado para promover a campanha quase todo ele é dirigido a um público jovem. Transmite-se também um toque de comédia e de descomprometimento. O desafio passava por gravar vídeo e aquele que obtivesse maior número de resultados seria o vencedor. O vencedor deste desafio habilitava-se a ganhar um telemóvel, uma coluna de som, um gift card de 100€ ou um tablet. Já em 2020, o Metro do Porto adapta-se às novas gerações com a Renovação do Andante Sub23 sem sair de casa, uma nova estratégia que conferia aos utilizadores mais jovens deste meio de transporte a comodidade da renovação do cartão de viagens em casa e através de um processo digital;

Analisou o comportamento da Carris, serviço de transportes públicos da área Metropolitana de Lisboa, e observou que, no geral, todas as campanhas são dirigidas ao público na 3ª pessoa do singular. No entanto, quando o objetivo é atingir um público jovem, a Carris recorre à 2ª pessoa do singular;

Analisou também o concurso criado pelo Metro de Los Angeles que desafiou os estudantes do ensino secundário a criarem uma peça de arte em papel que transmitisse a essência do bairro onde vivem. A peça mais original seria distribuída gratuitamente às pessoas que passavam diariamente pelas estações. Para além disso, receberiam também 500\$.

Para além de campanhas onde a área de negócio era comum à da STCP, a agência recolheu dados e inspirações de campanhas de outras áreas de negócio, tal como a campanha de regresso às aulas da Staples - #VoltamosJuntos - que em parceria com a SIC, recorre a Marketing de Influência. Recrutando figuras públicas como Carolina Deslandes, Carlão, Fernando Daniel e Júlia Palha, apela ao público que partilhe histórias de superação de situações negativas vividas em ambiente escolar, habilitando-se a ganhar bilhetes para um concerto com os músicos em questão. Uma campanha com um *storytelling* bem construído e totalmente direcionada para o público jovem.

## 5.2. Desenvolvimento da campanha – o Processo Criativo

A pesquisa serviu como roteiro dos criativos, que após receberem a mesma e a complementarem com pesquisa própria, iniciaram o processo criativo de desenvolvimento da campanha.

A equipa de criativos, composta por copywriters e designers suportados por uma estratégia digital e um gestor de projeto procederam ao desenvolvimento da campanha seguindo a seguinte premissa – criar uma campanha disruptiva para a STCP.

Era necessário despertar o interesse do público mais novo e a primeira etapa foi construir um *storytelling* coeso, que cativasse este novo público. Quando surge o *briefing* para uma campanha, este tem de ser muito bem estudado. A partir do momento em que a STCP desafiou a agência a fazer uma campanha para impactar a população dos 15-23 anos — alunos do ensino secundário e universitário — rapidamente se percebeu que não era possível manter a comunicação institucional que, até à data, era o tom de comunicação da STCP.

A oportunidade/necessidade de adaptar o tom de comunicação — e até a própria atitude — da STCP surge, mais que tudo, em resposta à pesquisa exaustiva que foi feita para perceber o comportamento da Geração Z. Neste processo de pesquisa, percebeu-se que teria de haver uma determinada atitude completamente adaptada à população que queriam impactar. Entendeu-se que se não houvesse esta atitude diferente para a campanha — marcando bem que isto é uma atitude para uma campanha, apenas — o momento de comunicação podia ter o efeito contrário. No entanto, mais uma vez, havia esta dificuldade de colocar uma instituição centenária a comunicar para um público jovem.

O tom de voz surgiu do trabalho de pesquisa efetuado pela agência que mostrou como é que o público fala, e concluiu-se que mais facilmente o público-alvo receberia a mensagem se esta fosse entregue na primeira pessoa, de igual para igual, mais do que ser a STCP a falar para eles. Ou seja, o processo acabou por ser bastante orgânico. Não houve necessariamente uma necessidade de mudar de tom de voz, mas sim mudar de atitude “, um processo orgânico, elástico e intuitivo.

Entendeu-se a importância que as viagens de autocarro têm nas vidas de cada um, nas próprias adolescências: as coisas que acontecem, o que se passa nas viagens, a música que se descobre, as amizades que se criam, a relação que existe de um jovem com os autocarros e a partir daí, iniciou-se o processo criativo.

Seguidamente, era necessário passar a ideia pensada para a campanha para palavras e o manifesto surgiu também de forma orgânica. Decidiu-se que se deveriam manter presentes 6 valores, que foram o centro da campanha, com o objetivo de manter presente esta ideia de as viagens de autocarro serem mais impactantes na vida de um jovem do que se pode imaginar e criar uma relação com a Geração Z nesse sentido, ultrapassando assim qualquer linha que aumentasse o poder da campanha, ao mostrar esta atitude completamente diferente. Amor, Criatividade, Ecologia, Futuro, Igualdade e Individualidade. Cada uma destas experiências tem a sua própria identidade e tom de voz e, mais uma vez, enquadrada no universo que a Geração Z consome.

Começou-se com “Há quem diga que é só uma viagem de autocarro, mas é aqui que começa a minha” — a viagem em que me conheço, em que me defino... E fechou-se com “Onde quer que vá, é aqui que começo” — inspirando esta geração a fazer, ela mesma, este processo de autoconhecimento. Inspirando-a a utilizar mais os autocarros da STCP e a manter este meio de transporte como meio para o processo de crescimento pessoal.

Definida a narrativa, foi necessário complementar a mesma com a linguagem gráfica. Há sempre algo importante na linguagem gráfica e no desenvolvimento de qualquer identidade: a afinidade. Este foi o ponto de partida para o referencial visual da campanha. Estudar a cultura visual do target e materializá-la da melhor forma. Nesse sentido, quis-se que as temáticas abordadas na campanha, o tom de voz, a paleta cromática, e assinaturas visuais com os quais esta geração se sente representada, resultassem nesta manifestação – quase como uma homenagem – ao que consomem deste universo visual. Na prática, a paleta cromática da identidade da STCP foi ajustada de forma a alavancá-la para este novo segmento, e complementada com um discurso visual mais vibrante e elétrico.

Algo importante a notar é o papel que a tipografia tem na passagem de mensagens: cada tipo de letra tem uma capacidade de expressão única e, não sendo consistente com a mensagem que se quer passar, o resultado poderia vir a ser "bipolar". A equipa criativa sentiu, então, que se devia respeitar o tom de voz da campanha e que o grafismo devia acompanhar a força que se trouxe ao tom de voz.



Figura 1 - Esquerda sem força (tipo de letra da STCP), direita com força (tipo de letra escolhido para a campanha).  
Fonte: Relatório interno da Agência

Para além disso, era importante que toda a experiência fosse coerente com as intenções apresentadas. Era crucial oferecer uma experiência, dentro do universo da marca – literalmente dentro dos autocarros – que homenageasse esta geração de forma que esta se sentisse representada por uma marca que comunicava para um segmento mais velho. Daí advém a escolha de experiências imersivas na realidade aumentada – os filtros - que

retratassem os valores que esta Geração mais valoriza, de forma que a STCP pudesse afirmar que se revia nos seus valores, os reconhecia e os partilhava.

Seguidamente, a equipa desenvolveu a estratégia digital, que foi desenvolvida com o objetivo de chegar ao público mais jovem, investindo em *paid media*. Desta forma, as principais preocupações da equipa foram:

- Comunicar nos canais onde o público se encontrava;
- Desenvolver parcerias com influenciadores com os quais o público se identificava;
- Apresentar soluções digitais que permitissem ao público desfrutar mais do serviço.

Para isso, para esta campanha, e com base na pesquisa efetuada pela agência, o orçamento de *paid media* foi distribuído entre os seguintes canais: Instagram, Youtube e Tiktok, e investiu-se em Marketing de Influência em cada um deles.

Definida toda a estratégia criativa e digital, chegava a hora do gestor de projeto vender a ideia ao cliente. Como referido, a STCP era uma marca que comunicava para um segmento mais velho, e esta sua comunicação não ia além de informativos (linhas, horários especiais, obras, etc..). No seguimento do pedido, que mais uma vez ia na direção de ser informativo, a agência preparou uma apresentação com as ideias acima descritas e desafiou a STCP. Ou seja, mais que informar, o desejo era de impactar este segmento de tal forma que a sua ideia da marca mudasse completamente. Apresentada a ideia, assim que a STCP leu o manifesto e viu os desdobramentos da campanha, aceitou imediatamente o que foi proposto.

### 5.3. Implementação da campanha

Tendo por base o desafio de impactar um público-alvo diferente daquele que a STCP comunicava, deu-se o *twist* à forma como se vêem os transportes coletivos e a agência colocou-se no lugar de uma geração única. Estudaram-se os interesses, comportamentos digitais e analógicos, os hábitos de consumo. Entendeu-se que as viagens de autocarro são das primeiras materializações de independência da vida de um jovem. Aquele que é o transporte que os leva de casa à escola e da escola para tantos outros sítios, onde se criam histórias que se tornam eternas. Onde esta geração cria laços. Então, falou-se como ela, para ela. Assumiu-se a primeira pessoa desta geração.

A implementação desta campanha foi dividida em duas fases. A primeira fase foi composta pelo desenvolvimento do manifesto:

*Há quem diga que é só uma viagem de autocarro. Mas é aqui que começa a minha. É aqui que me descubro. Que encontro quem sou. É aqui que me invento. Reinvento. Que falo com eles e com a minha crush! Que falo com todos, nos palcos que se abrem para mim. É aqui que começa a minha força. A minha liberdade. A minha expressão. A minha individualidade. Aqui percebo a pegada que deixo na terra. E é aqui que a apago. Porque nem só de verde e azul se faz um globo. Faz-se também de vermelho, amarelo, roxo e laranja. Num arco-íris perfeito. Porque o amor se celebra entre eles com eles e elas com elas. E (nós) somos responsáveis por garantir O futuro. De tudo e de todos. Onde quer que vá é aqui que começo.*

Este foi o manifesto preparado pela agência e que foi a base da campanha. Foi desconstruído e partilhado de diversas formas. Do mesmo resultou o mote – *Onde quer que vá É aqui que começo* - e destacaram-se 6 valores já acima descritos – Individualidade, Ecologia, Futuro, Igualdade, Criatividade e Amor – valores que iriam servir de pilares à campanha e que iriam ter uma enorme importância.

Ao manifesto seguiu-se o desenvolvimento do vídeo que serviu como *kick-off* da campanha. A agência passou o conceito criativo à produtora que o interpretou. Este processo geralmente gera um debate de criação versus produção. No entanto, no momento de troca de ideias, a visão estava totalmente alinhada. Esta atitude mais *edgy*, mais desprendida do aborrecido, tinha de ser aplicada e levada ao limite. A base de trabalho manteve-se a viagem de autocarro, discutiram-se quantas personagens deveriam existir e a conclusão foi ser só uma pessoa: a cara da campanha que fala por toda uma geração. Depois disso, nessa interpretação, a agência decidiu usar pessoas na rua, reais e aleatórias para dar mais corpo à campanha sem ter que se investir em castings, direitos, etc. No vídeo, a diferente maquilhagem e os diferentes *moods* que a personagem principal encara representam os 6 valores destacados do manifesto. No momento das gravações, foram surgindo pormenores de improvisação que conferiram o impacto que o vídeo tem. O vídeo pode ser visualizado em <https://vimeo.com/635474799>.

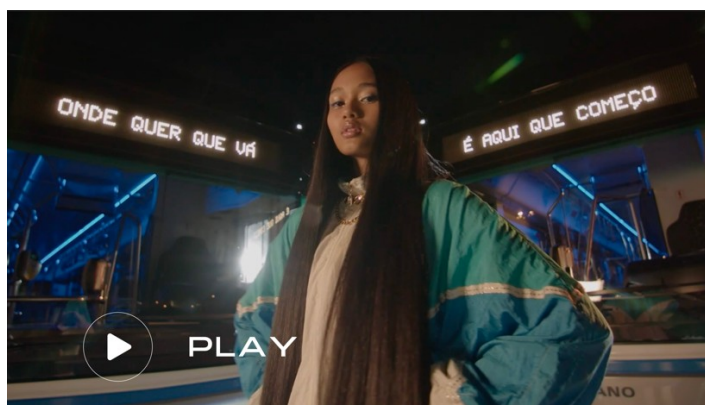


Figura 2 - Thumbnail do vídeo da campanha de regresso às aulas da STCP. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda

Este vídeo foi transmitido como *spot* televisivo, na rede Wi-fi da STCP, no rádio (através de voz-off), nas redes sociais, no Youtube e em anúncios pagos. Em todos os meios possíveis, redirecionava para uma *landing page*.

O desenvolvimento da *Landing Page 1.0* para a campanha teve como objetivo dar a conhecer a mesma, apresentar as redes sociais da STCP e recrutar influenciadores para se

juntarem ao movimento. A primeira versão da mesma era composta então pelo vídeo, pelo manifesto, pela *call to action* para os influenciadores e pelas redes sociais.

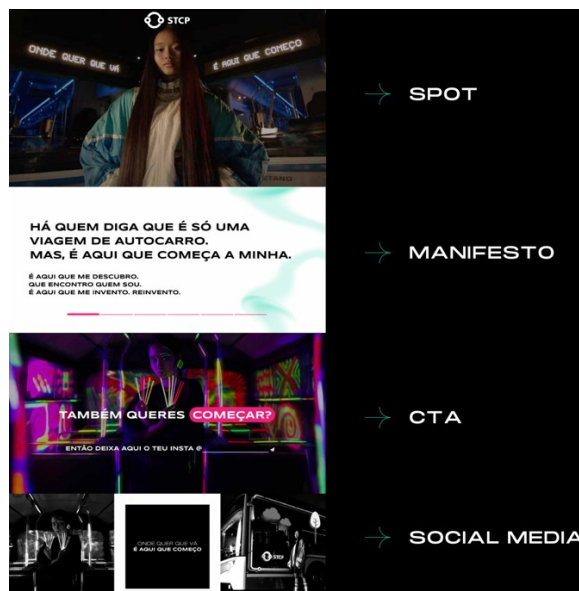


Figura 3 - Landing Page 1.0 da campanha de regresso às aulas da STCP. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda

De voltar a referir que a campanha foi uma campanha multicanal e estendeu-se ao mundo offline, com decoração de autocarros (dentro e fora), outdoors e uma rede de mupis espalhados pelo Porto, Gaia, Gondomar, Maia, Matosinhos e Valongo.



## DECORAÇÃO AUTOCARROS

Figura 4 - Decoração dos autocarros da campanha de regresso às aulas da STCP. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda



## OUTDOORS

Figura 5 - Decoração dos outdoors das paragens de autocarro da campanha de regresso às aulas da STCP. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda

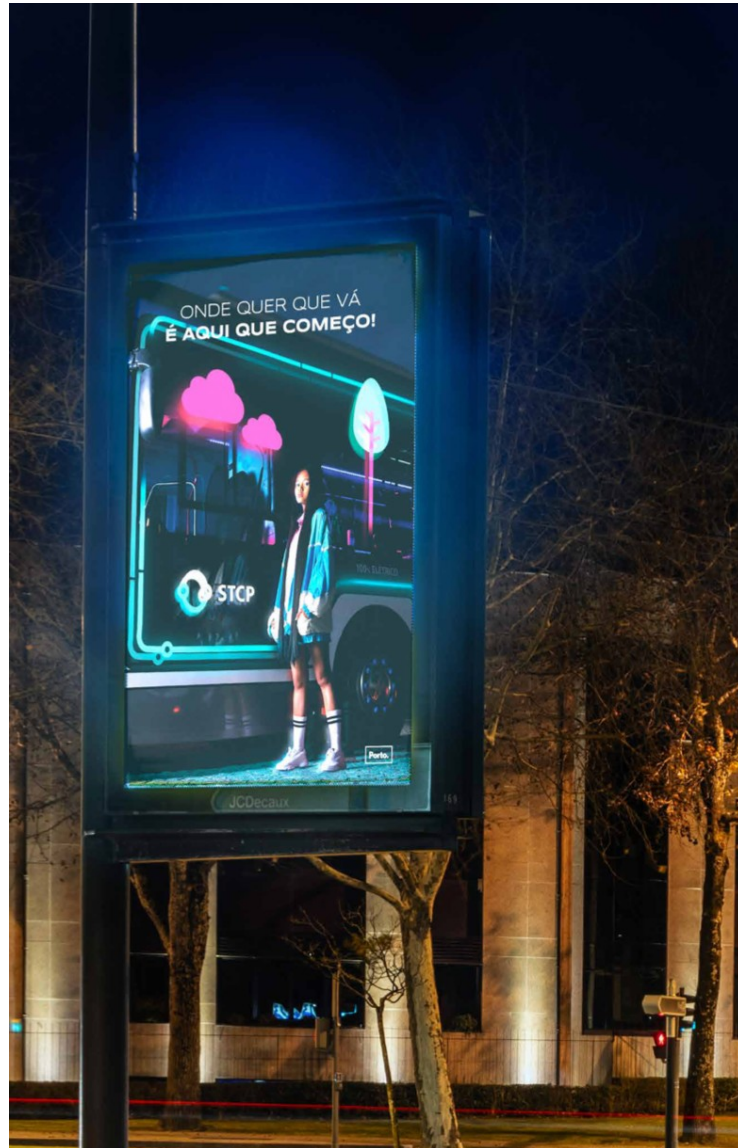


Figura 6 - Mupis da campanha de regresso às aulas da STCP. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda

Relativamente à interação, pegando nos 6 valores – Individualidade, Ecologia, Futuro, Igualdade, Criatividade e Amor – associou-se a cada um deles um QR code que foi espalhado pelos autocarros que fomentavam a interação durante as viagens e comunicavam uma mensagem especial e diferente para cada um dos valores. Criou-se um filtro de Instagram, um wallpaper e uma playlist de Spotify com o objetivo de despertar o interesse desta geração utilizando métodos que tão bem conhecem.



Figura 7 – QR Code, filtro, wallpaper, playlist do Spotify e mensagem associados ao valor Individualidade, um dos 6 valores da campanha. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda

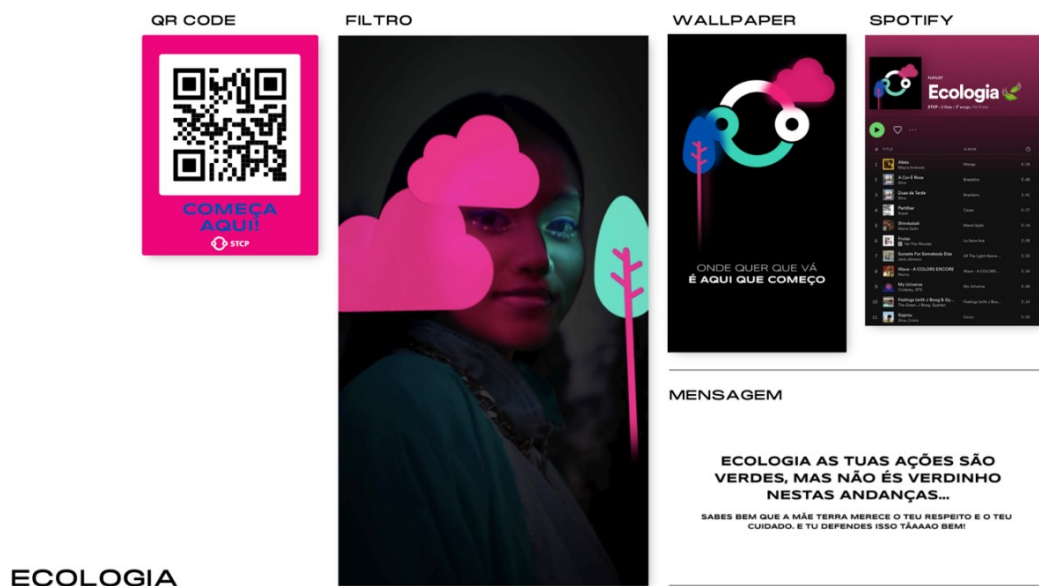


Figura 8 - QR Code, filtro, wallpaper, playlist do Spotify e mensagem associados ao valor Ecologia, um dos 6 valores da campanha. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda

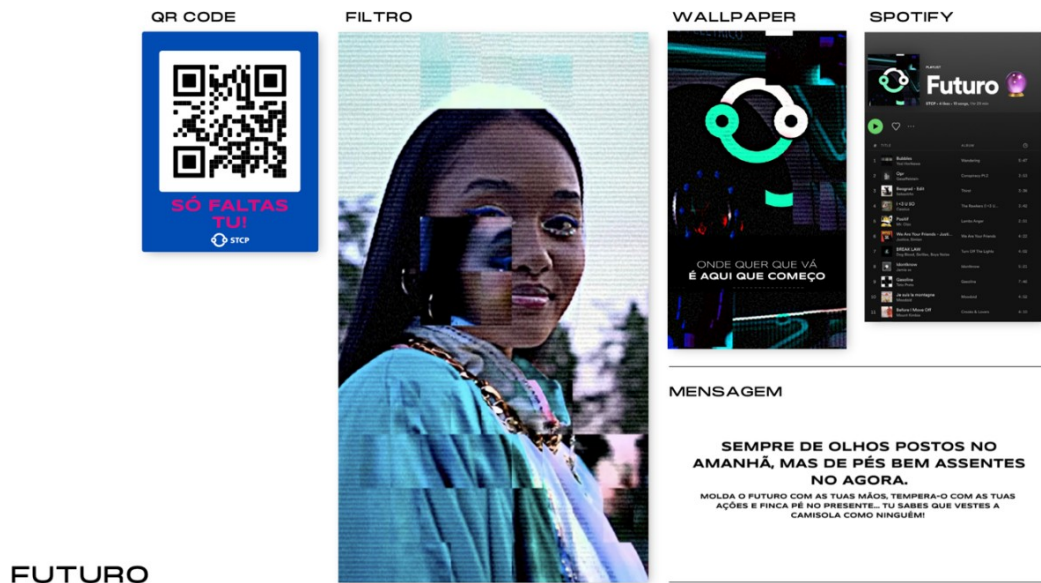


Figura 9 – QR Code, filtro, wallpaper, playlist do Spotify e mensagem associados ao valor Futuro, um dos 6 valores da campanha. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda



Figura 10 - QR Code, filtro, wallpaper, playlist do Spotify e mensagem associados ao valor Igualdade, um dos 6 valores da campanha. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda

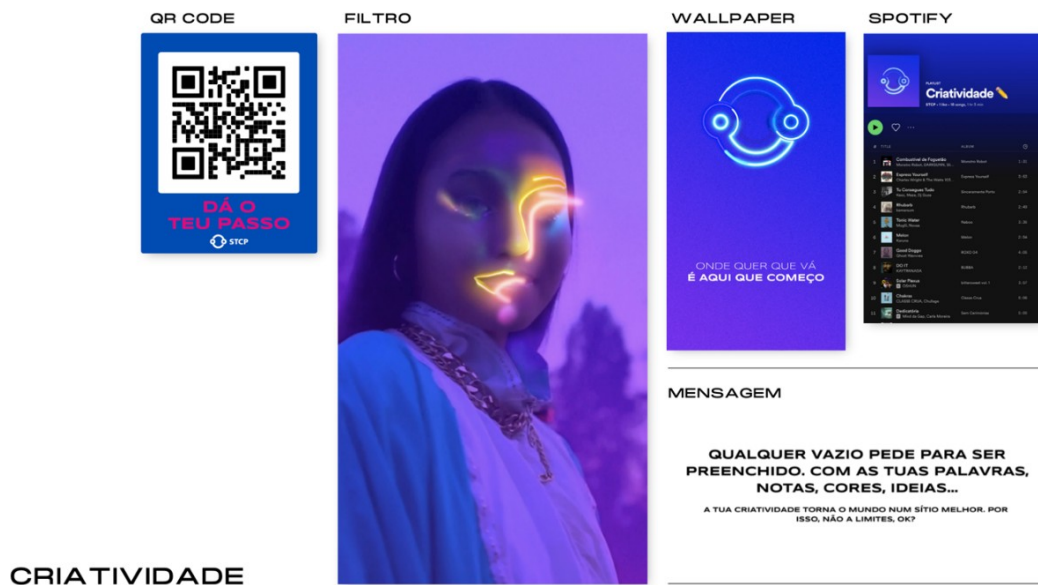


Figura 11 - QR Code, filtro, wallpaper, playlist do Spotify e mensagem associados ao valor Criatividade, um dos 6 valores da campanha. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda



Figura 12 - QR Code, filtro, wallpaper, playlist do Spotify e mensagem associados ao valor Amor, um dos 6 valores da campanha. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda

O Marketing de Influência foi um ponto chave para o desenvolvimento da estratégia uma vez que ter outras pessoas com peso nos meios digitais onde os jovens se moviam a passar a mensagem “Onde quer que vás” tem muito mais impacto do que se for a própria marca a fazê-lo. Desta forma, podemos considerar que a estratégia de Marketing de Influência foi a base da estratégia digital desta campanha e, como complemento, foi adicionada a comunicação orgânica e *paid ads*. Importa referir que a taxa de conversão em *paid ads* aumentou substancialmente à medida que o número de influenciadores que partilhou a campanha cresceu. O alcance orgânico dos mesmos é, tendencialmente, bastante superior às marcas. Neste caso específico, o alcance foi de quase 500.000 utilizadores.

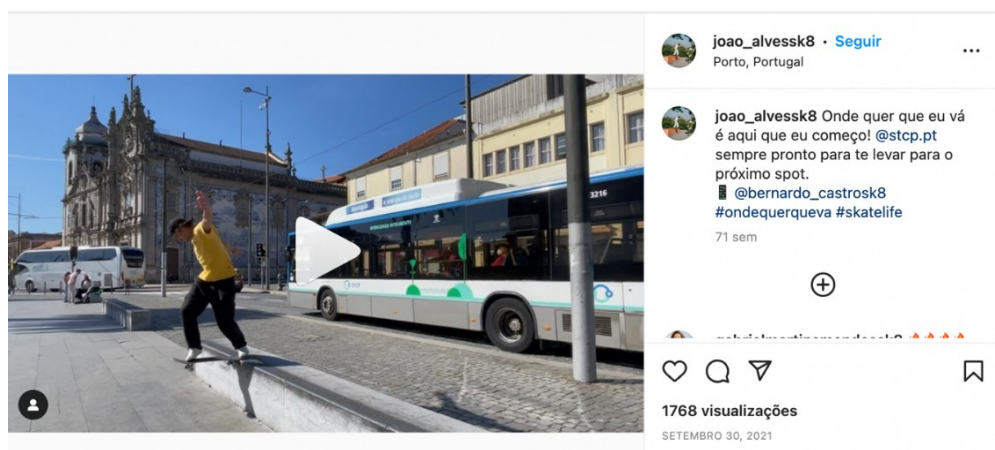


Figura 13 - Post no Instagram sobre a campanha da STCP, postado pelo user joao\_alvessk8. Fonte: Instagram



migas.31 • Seguir ...

migas.31 Já arranji maneira de ir para o casamento em segurança e com estilo! @stcp.pt Vamos embora!! 🤗 #ondequerqueva  
71 sem

+

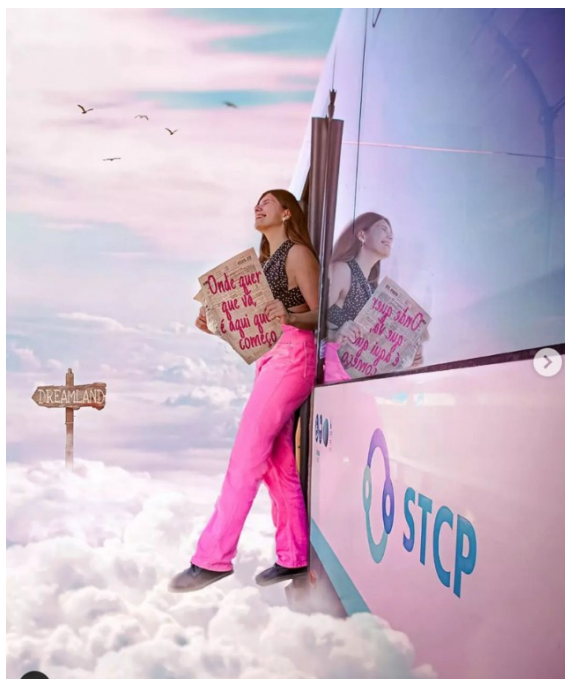
fascadeomigas 🤗🔥🔥  
71 sem 1 gosto Responder

pedrogoncalves5207 tiveste sorte migas para ires para o casamento  
71 sem 1 gosto Responder

\_\_carlamar\_\_ Nunca pensei ver um autocarro dos STCP com essa informação 🤗🤗

12 136 gostos  
OUTUBRO 1, 2021

Figura 14 - Post no Instagram sobre a campanha da STCP, postado pelo user migas.31. Fonte: Instagram



esmeraldasam\_ • Seguir ...

esmeraldasam\_ Muito mais do que uma viagem de autocarro... ✨

É o princípio de tudo! O lugar que acolhe as tuas epifanias matinais e conversas banais. Que te permite chegar onde precisas para ir mais longe. Que te acompanha em todas as fases da descoberta que és tu mesmo. #Ondequerqueva é aqui que começo 📍

E hoje celebro a minha individualidade com a @stcp.pt, que lançou uma campanha do caraças sobre a geração que não tem medo de se reinventar, de sonhar, de viver e sobretudo de ser! ⚡  
Não percas esta viagem 💙

440 gostos  
OUTUBRO 3, 2021

Figura 15 - Post no Instagram sobre a campanha da STCP, postado pelo user esmeraldasam\_. Fonte: Instagram



Figura 16 - Post no Instagram sobre a campanha da STCP, postado pelo user lucaswithstrangers. Fonte: Instagram

Em termos de redes sociais, a comunicação orgânica foi sempre constante e serviu de complemento aos restantes pontos da campanha. Foi utilizado o Instagram, Facebook, Tiktok e Youtube.

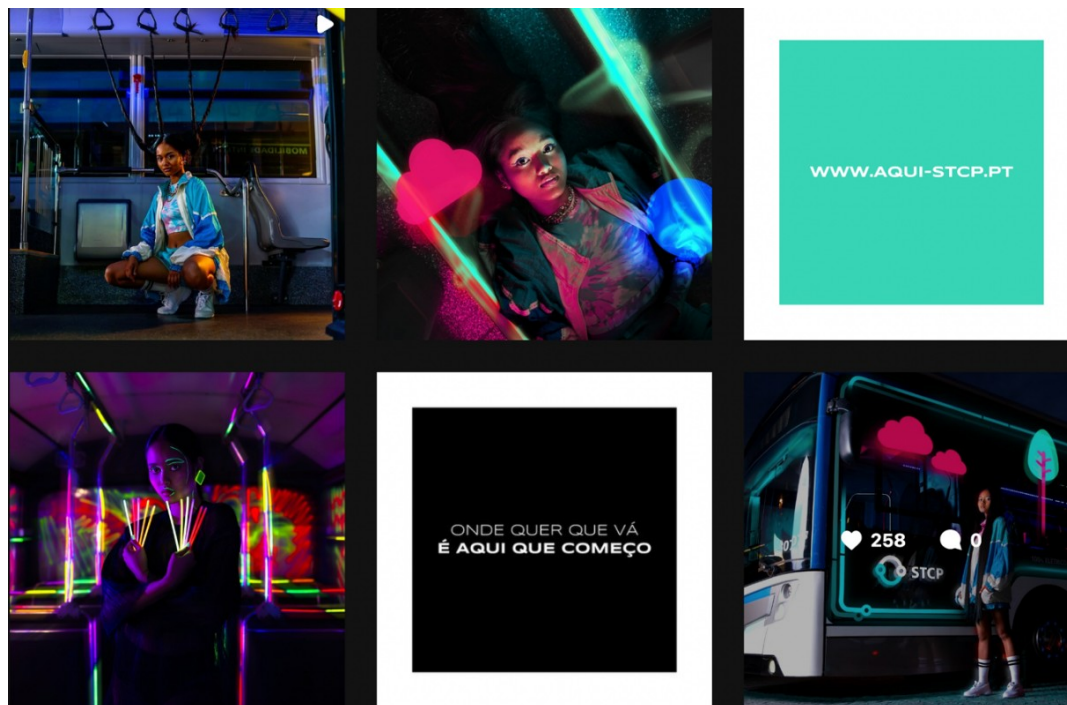



Figura 17 - Feed da página de Instagram da STCP, onde é possível visualizar posts sobre a campanha. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda

A primeira versão da *landing page* evoluiu para uma *Landing Page 2.0*. Esta página de aterragem continha agora o *spot*, o manifesto, um enquadramento que passava a seguinte mensagem – *Se estás aqui é porque te sentiste ligado à mensagem que passamos. E sabes? Não acreditamos em caixas, ou rótulos, ou em nada que te limite... Mas sabemos que em ti há um core. Há um valor com que te identificas e que é o ponto de partida para a tua criatividade ilimitada. Descobre-te e expressa-te.* Uma zona de interação que continha os valores e tudo o que lhes estava associado - um *call to action* para usar a hashtag #ONDEQUERQUEVA e as redes sociais da STCP.

# LANDING PAGE 2.0



STCP

ONDE QUER QUE VÁ É AQUI QUE COMEÇO

**HÁ QUEM DIGA QUE É SÓ UMA VIAGEM DE AUTOCARRO. MAS, É AQUI QUE COMEÇA A MINHA.**

É AQUI QUE ME DESCOBRU. QUE ENCONTRO QUEM SOU. É AQUI QUE ME INVENTO. REINVENTO.

SE ESTÁS AQUI É PORQUE TE SENTISTE LIGADO À MENSAGEM QUE PASSAMOS. E SABEST NAO ACREDITAMOS EM CASAS OU RÓTULOS, OU EM NADA QUE TE LIMITE. MAS SABEREMOS QUE EM TI HÁ UM SOFRE. NA UM VALOR COM QUE TE IDENTIFICAS E QUE É O PONTO DE PARTIDA PARA A TUA CRIATIVIDADE ILMITADA.

DESCOBR-TE E EXPRESSA-TE!

→ SPOT

→ MANIFESTO

→ ENQUADRAMENTO

## É AQUI QUE COMEÇA A MINHA VIAGEM DE





DIVIDUALIDADE **ECOLOGIA** FUTURO

**ECOLOGIA AS TUAS AÇÕES SÃO VERDES, MAS NÃO ÉS VERDINHO NESTAS ANDANÇAS...**

SABES BEM QUE A MÃE TERRA MERECE O TEU RESPEITO E O TEU CUIDADO. E TU DEFENDES ISSO TÁAAO BEM!

- PLAYLIST** DÁ MÚSICA À TUA VIAGEM. VAI SER MENOS SECA!
- FILTRO** EXPRESSA-TE NAS REDES SOCIAIS!
- WALLPAPER** MOTIVA-TE TODOS OS DIAS. TU MERECE!

EXPLORA A TUA CRIATIVIDADE E PARTILHA-A COM O MUNDO. USA A **#ONDEQUERQUEVA**

ONDE QUER QUE VÁ É AQUI QUE COMEÇO

→ INTERAÇÃO

→ CTA

→ SOCIAL MEDIA

Figura 18 - Landing Page 2.0 da campanha da STCP. Fonte: Relatório Interno da agência Bastarda

#### **5.4. Resultados da campanha**

De forma a compreender o alcance da campanha, a agência mediu os resultados da mesma, tendo superado o que se definiu internamente.

As redes sociais Facebook, Instagram, Tiktok e Youtube foram medidas em alcance, impressões, visualizações e cliques. A campanha no Facebook alcançou 4.597 pessoas, teve 17.617 impressões e 83 cliques. No Instagram alcançou 123.265 pessoas, teve 187.700 impressões e 189 cliques. No Tiktok, alcançou 173.621 pessoas, teve 389.779 impressões, 23.383 visualizações e 1.063 cliques. No Youtube teve 155.147 impressões e 19.001 visualizações. O que fez um total de 301.483 pessoas alcançadas, 750.243 impressões, 42.384 visualizações e 1.335 cliques.

Os filtros do Instagram foram medidos em impressões, aberturas, capturas e partilhas. Resultando em 218.153 impressões, 19.086 aberturas, 2.961 capturas e 765 partilhas.

Os QR codes resultaram em 17.107 scans, e a landing page em 30.850 utilizadores, 51.158 sessões e 168 inscrições.

A campanha foi então vista por um total de 894.683 pessoas. Distribuídas da seguinte forma – Facebook - 464.554 (43% correspondeu ao target definido), Facebook ads - 93.597 (61% correspondeu ao target definido), Instagram - 17.997 (79% correspondeu ao target definido), Tiktok - 173.621 (89% correspondeu ao target definido), Youtube - 18.774 (70% correspondeu ao target definido), Landing page - 26.140 (61% correspondeu ao target definido) e Rede Wi-Fi dos autocarros - 100.000 (não é possível segmentar).

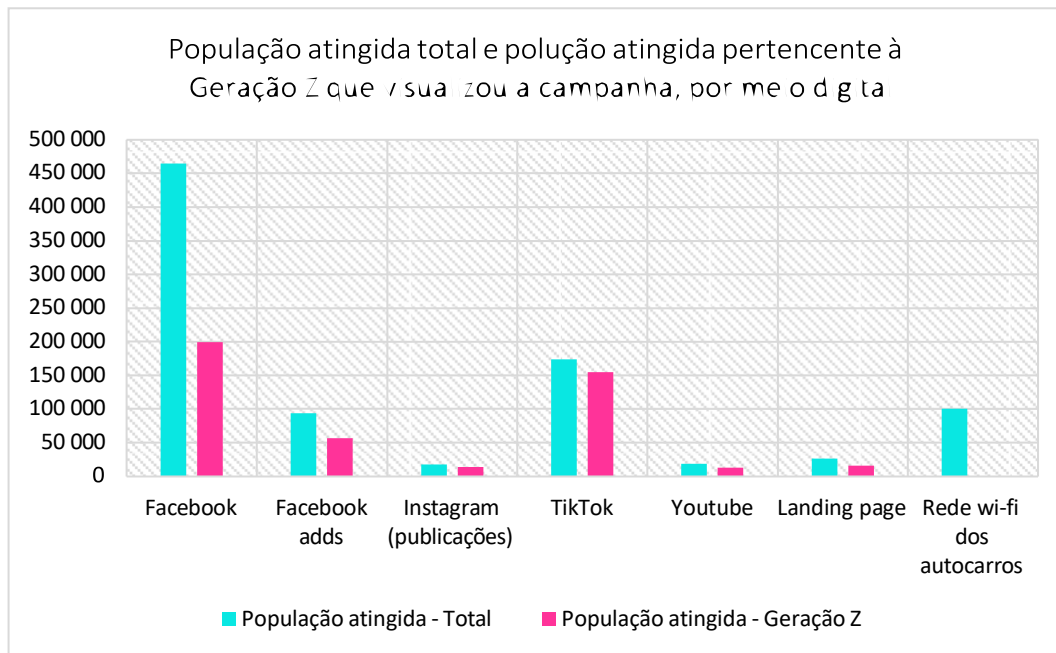


Figura 19 - Gráfico do número de pessoas que visualizaram a campanha, incluindo a Geração Z

Foi também vista 2.565.169 vezes, distribuídas da seguinte forma: Facebook - 525.967, Facebook ads - 222.763, Instagram - 338.406, Tiktok - 389.779, Youtube - 152.466, Landing page - 40.528, Filtros - 218.153, Scans - 17.107 e Rede Wi-fi dos autocarros - 660.000.

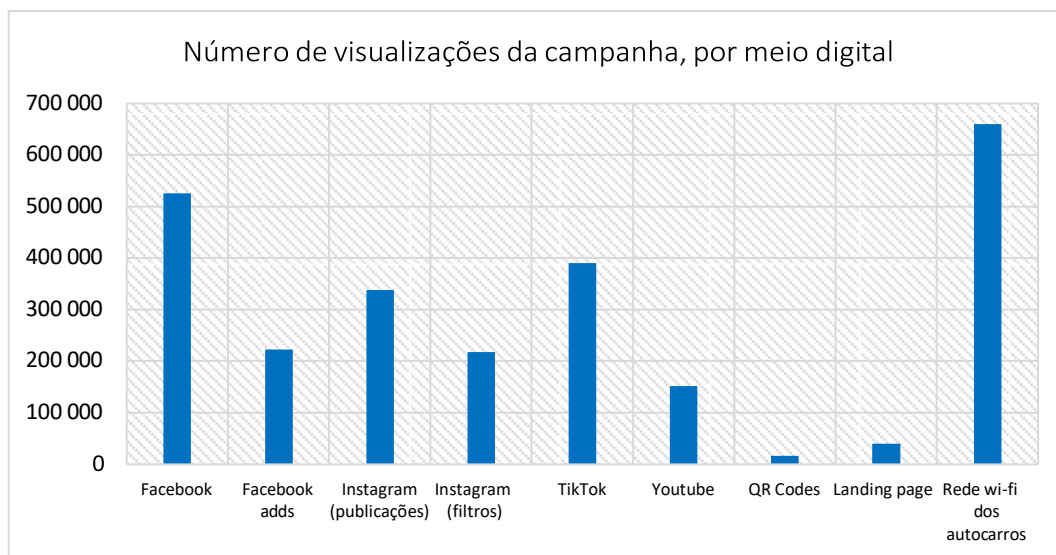


Figura 20 - Gráfico do número de visualizações da campanha

## **CAPÍTULO VI – REFLEXÃO CRÍTICA**

## 6. Reflexão crítica

Face ao que foi acima descrito relativamente à campanha preparada para a STCP pela agência Bastarda, irei fazer uma reflexão crítica da mesma.

Começando pela pesquisa, considero que a mesma foi exaustiva de modo a perceber melhor este novo segmento, e os resultados da mesma estão alinhados com os resultados da revisão de literatura acima. Tal como referido também acima, é necessário perceber o comportamento do público-alvo - neste caso, destes jovens, como e onde se moviam digitalmente, as suas redes sociais favoritas, os conteúdos prediletos, o que os prende ao ecrã. Esta pesquisa foi essencial como ponto de partida e a agência fê-lo bastante bem. A pesquisa de campanhas de áreas de negócio similares e diferentes da STCP – o *benchmarking* - especialmente a forma como se relacionavam com o público mais jovem, foi uma etapa essencial que permitiu uma boa base inspiracional aos criativos, sem que se prendessem a uma ideia estanque. Esta recolha foi a chave para catapultar os criativos para o desenvolvimento da campanha.

Tal como referido também acima, a definição de um bom *storytelling* é o que prende o público, o que o faz parar por momentos para olhar para as campanhas e neste ponto, mais uma vez, a agência esteve respondeu bem ao desafio. O que tornou esta campanha tão fascinante foi o facto dos criativos se colocarem no “assento” desta geração, de perceber que o tempo passado dentro de autocarros durante este período da vida de cada um cria memórias, amizades e histórias que se tornam eternas. Assim, mais que mudar o tom de voz e falar diretamente para os jovens, o que ditou o sucesso da campanha foi a mudança de atitude da STCP.

A definição dos 6 valores - Amor, Criatividade, Ecologia, Futuro, Igualdade e Individualidade – que poderia ter sido uma mera escolha de valores com que esta Geração

se identificasse, ao associar um QR code, com uma mensagem, um filtro de Instagram, um wallpaper e uma playlist de Spotify foi algo completamente inovador.

A complementaridade da narrativa com a linguagem gráfica foi muito bem conseguida. A mensagem tornou-se visual e adaptou-se aos valores definidos, materializando a cultura visual do target definido. A paleta cromática da STCP foi ajustada, tornou-se mais vibrante, elétrica e irreverente, mas sem nunca perder o seu core e isto trouxe conforto e segurança ao cliente, fazendo-o perceber que era o necessário para despertar o interesse deste novo segmento.

A linha da harmonia entre a narrativa e a linguagem visual manteve-se com a produção do vídeo, para mim, uma das peças mais bem conseguidas da campanha e ter sido escolhido como *kick-off* da mesma foi a melhor decisão. Aproximou o target da campanha, tornou-se num vídeo com o qual estes jovens se podiam identificar.

Olhando criticamente para a estratégia digital, esta mostrou-se bastante coesa. Os meios escolhidos – Facebook, Instagram e Tiktok, a trabalharem em conjunto com Qr Codes e *Landing Page* – permitiram estar no raio do *target* definido, sem esquecer o investimento em Marketing de Influência que solidificou toda a estratégia e melhorou significativamente os resultados. Associar a campanha à rede Wi-fi dos autocarros foi uma ótima decisão estratégica, visto que qualquer jovem que acedeu à internet num dos autocarros da STCP teve contacto com a campanha.

O que tornou a campanha especial foi esta ser multicanal - para além dos diversos meios digitais utilizados, os desdobramentos para o mundo offline com as decorações dos autocarros e redes de muppies elevou mais uma vez a abrangência da campanha.

### **6.1. Limitações do estudo de caso e do trabalho**

A grande limitação do estudo de caso é os resultados recolhidos serem apresentados com foco meramente digital. Os resultados foram apenas recolhidos na ótica do alcance e da interação da campanha nas redes sociais. Apesar de mais de metade das pessoas impactadas pela campanha pertencerem ao segmento definido como *target* pela agência, no final, não há dados de modo a aferir se os jovens passaram a utilizar mais o autocarro, mais especificamente, se o número de consumidores pertencentes à Geração Z aumentou após a implementação da campanha. Ou seja, é impossível dizer se a Geração Z passou a usar mais os meios de transporte fornecidos pela STCP.

Em termos das limitações do presente trabalho, foi o facto de não haver um acompanhamento da campanha desde o seu início que permitisse estudar a mesma de uma forma mais aprofundada e ter contribuído para a mesma – este último fator contribuiu para a limitação do estudo de caso acima descrita, visto que poderia ter sido proposto que os dados fossem recolhidos numa ótica de conversão, de modo a enriquecer o estudo de caso.

## 6.2. Sugestões futuras

Os dados recolhidos pela campanha permitiram confirmar que as ferramentas digitais, nomeadamente as redes sociais, conseguem alcançar um grande número de jovens – dos 895 000 indivíduos alcançados pela mesma, mais de metade pertenciam à Geração Z. Nesse sentido, a utilização das redes sociais numa comunicação integrada de marketing torna-se essencial para atingir as camadas mais jovens.

Futuramente, este estudo pode servir como inspiração do desenvolvimento de campanhas cujo *target* seja o mesmo segmento, desde a definição de um manifesto à escolha dos valores e *design*, à implementação de uma estratégia digital eficaz.

Por fim, deve-se ter em conta que a análise dos resultados deve ir além do digital, de forma a melhor confirmar comportamentos e avaliar a eficácia das campanhas.

## **CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO**

## 7. Conclusão

Neste estudo de caso, analisámos como a agência Bastarda preparou uma campanha para a STCP com o objetivo de atrair um novo *target* que a empresa de transportes havia definido – a Geração Z - com o objetivo de responder aos seguintes 5 pontos:

- Mostrar a importância do uso da comunicação integrada de marketing para atingir um determinado segmento de mercado;
- Conhecer as características e comportamento da Geração Z e, em particular, as ferramentas digitais que usa;
- Mostrar como a tecnologia (aplicações, redes sociais, plataformas QR code, wallpaper, Spotify) pode ser uma variável fundamental para comunicar com a Geração Z;
- Mostrar como o planeamento da comunicação da campanha foi concebido de forma a tentar alterar o comportamento da Geração Z perante o uso dos autocarros da STCP;
- Fornecer dados para campanhas futuras direcionadas a este público em específico.

Como referido por Belch e Belch (2011), o consumidor tem vindo a alterar a sua relação com os produtos devido à diversidade e ao acesso à informação, principalmente com a Internet e conjuntos de meios e instrumentos que tem ao seu dispor. Keller (2001) reforça que o rápido surgimento de inúmeras fontes de comunicação obriga os *marketeers* a inseri-las nas suas estratégias para atingirem o target definido.

Percebemos que ambas as afirmações se mostram aplicáveis à estratégia usada na conceção da campanha. A Geração Z que, segundo Kotler (2021), é a geração com mais literacia digital, demonstrava pouco interesse pela marca, que tinha muito pouca expressão digital, algo que a campanha veio colmatar e mudar. O tipo de segmento obrigou ao uso de diversas ferramentas que o mesmo dominava. Para além da comunicação em Facebook, Instagram e Youtube, foi escolhida uma rede social que na altura da campanha era recente e maioritariamente usada pelo público em causa – o TikTok. Às redes sociais, somaram-se ainda a incorporação de ferramentas digitais como QR Codes, a extensão da campanha ao Spotify e o uso do Marketing de Influência.

Para além do uso de todas estas ferramentas tornarem a campanha multicanal, aumentando o raio de abrangência, a escolha das mesmas revelou-se fundamental para comunicar com esta geração. Todas estas ferramentas foram utilizadas de uma forma integrada de modo a comunicar eficazmente com a Geração Z, dando frutos no sentido que a campanha atingiu cerca de 400 000 jovens desta idade no conjunto de todas as redes sociais.

Keller (2001) afirma ainda que a voz de uma marca, a maneira como esta se apresenta e o estabelecimento de diálogo com os consumidores é feito através da comunicação de marketing, ligando-se ao consumidor de uma forma mais transcendente, não se focando apenas no produto em si, mas mais no significado e valor do mesmo. Belch e Belch (2011) reforçam a ideia da partilha de significados entre marca e cliente como a diferenciação e a capacidade de detetar as singularidades das necessidades que a integração das várias atividades de comunicação de marketing se revela crucial no contexto atual de fragmentação de mercados e de proliferação dos media de interação. Para Shimp e Andrews (2013), o processo de decisão na comunicação de marketing e no seu planeamento deve contar com alguns passos determinantes no processo de partilha de significados que é a apresentação de um produto ou marca. É necessário estabelecer o mix de elementos, criar as mensagens a veicular e os significados a partilhar, seleccionar os meios para estabelecer o contacto com o cliente.

Ao longo da campanha, podemos ver claramente a procura por esta partilha de significados com o segmento alvo. Um segmento que, segundo Tapscott (2008), privilegia igualmente a singularidade e a expressão da sua interioridade, valoriza as experiências e a possibilidade de fazer um caminho por si própria. Kotler (2021) acrescenta que o processo de decisão, aplicado ao consumo desta geração, reúne aspetos de singularidade, individualidade, expressão da interioridade, construção de si própria com base na construção de perfis e é com esta dinâmica que se relaciona com os produtos, marcas, serviços. Uma geração que segundo Finch (2015) e Ernst e Young (2015), valoriza a expressão da sua liberdade, individualidade e criatividade.

A escolha dos 6 pilares da campanha - Individualidade, Ecologia, Futuro, Igualdade, Criatividade e Amor - que se desdobraram em todos os conteúdos desde posts, vídeo, mensagens e offlines foram de total acordo às teorias defendidas pelos autores. Os resultados da campanha reforçam também estas teorias, confirmam os comportamentos da Geração Z e tornam esta campanha como uma referência e inspiração para campanhas com o mesmo *target*. O estudo de caso foi essencial neste caso, de modo que a campanha possa servir de um exemplo a ser estudado aquando a conceção de novas campanhas.

## **BIBLIOGRAFIA**

## Bibliografia

Barquinha, T. (2021, December 10). *The importance of creativity and strategy in the digital era*. Digital.affair. <https://digitalaffair.pt/creativity-strategy/>

Belch, G. & Belch, M. (2011). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.

Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.

Briggs, E. (2022, December 12). *Gen Z is Extremely Online*. Morning Consult. <https://morningconsult.com/2022/12/12/gen-z-social-media-usage/>

Cura, C. (2022, June 2). *Marketing to Generation Z Audiences*. 3Q/Dept. <https://www.3qdept.com/blog/marketing-to-generation-z-audiences/>

Dixon, S. (2023, February 7). *Share of Generation Z adults in the United States who use selected social media platforms in July 2022, by frequency*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1329709/us-gen-z-usage-social-media-by-frequency/>

Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532 - 550. [http://euroac.ffri.hr/wp-content/uploads/2010/06/Eisenhardt\\_1989\\_Building-Theories-from-Case.pdf](http://euroac.ffri.hr/wp-content/uploads/2010/06/Eisenhardt_1989_Building-Theories-from-Case.pdf)

Ellis, S. (2022). *Want to Reach Gen Z? Make Sure Your Ads Are Legit Good*. Adweek. <https://www.adweek.com/sponsored/want-to-reach-gen-z-make-sure-your-ads-are-legit-good/>

Ernst, M. & Young, P. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business*. EY. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf)

Fichnová, K. (2013). *Psychology of creativity for marketing communication*. (1st ed.). Éditeur AAFS. DOI: 10.24917/20837275.14.2.2

Finch, J. (2015, April 5). *What is generation Z, and what does it want?*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

Flyvbjerg, B. (2011). Case study. In Denzin, N. & Lincoln, Y. (Eds.), *The sage handbook of qualitative research* (pp. 301-316). SAGE Publications, Inc. <https://ssrn.com/abstract=2278194>

Geyser, W. (2021, September 15). *Changing the Game: Influencer Marketing for Generation Z*. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-for-generation-z/>

Grupo Marktest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Red\\_Sociais\\_2020.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2020.pdf)

Kastenholz, C. (2021, May 17). *Gen Z And The Rise Of Social Commerce*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/>

Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847. DOI:10.1362/026725701323366836

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (1st ed.). Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (1st ed.). Wiley & Sons.

Martindale, C. (1989). Personality, situation and creativity. In Sternberg, R. (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 211-232). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807916>

Pinto, M. & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49-67. DOI: 10.1057/s41262-016-0014-4

Pordata. (2020)

- Rehman, S., Gulzar, R. & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Ruão, T. (2008). *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006* [PhD's thesis, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8841>
- Salukov, D. (2023, January 18). *Gen Z Influencer Marketing: What Marketers Should Know*. Insense. <https://insense.pro/blog/gen-z-influencer-marketing>
- Sharma, G. (2022, November 18). *7 reasons why creative content is important for social media marketing*. Crowdfire. <https://read.crowdfireapp.com/2022/11/18/7-reasons-why-creative-content-is-important-for-social-media-marketing/>
- Shimp, T. & Andrews, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sladek, S. & Grabinger, A. (2018, August). *Gen Z: The first generation of the 21<sup>st</sup> Century has arrived!*. XYZ University. [https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-dl1.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf)
- Tapscott, D. (2008). Grown up digital: how the net generation is changing your world. *The McGraw-Hill Companies*, 28(1), 182-184. DOI:10.2501/S0265048709090490
- Wadden, J. (2011). Marketing Creativity: The Influence of Personal and Proximal Work Factors on Creative Activity. *Marketing Management Journal*, 21(2), 70-80.
- Woodard, B. (2005). Can IMC Make Channels Come Alive? *Journal of Advertising Research*, 45(4), 355. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050415>
- Yagnik, A., Thomas, S., & Suggala, S. (2020). Creativity Centred Brand Management Model for the Post-Covid Marketing 5.0 World. *Journal of Content, Community & Communication*, 12(6), 227-236. doi: 10.31620/JCCC.12.20/21
- Yin, R.K. (2009). *Case study research, design and methods* (4th ed.). Sage Publications

