



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

OCEANÁRIO DE LISBOA

Plano de Comunicação digital para a sensibilização da conservação dos oceanos

ANDREIA MARINA AMORIM FERNANDES

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:
Ana Teresa Machado, Professora adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social

Junho, 2021

DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO

Declaro ser a autora do presente trabalho de projeto, parte integrante das exigências necessárias para a obtenção do grau de mestre de publicidade e marketing. Este trabalho é original e nunca foi submetido, parcial ou na sua totalidade, em nenhum repositório de instituições de ensino superior. Garanto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e tenho total consciência que o plágio poderá levar à anulação do meu trabalho.

Lisboa, 12 de Junho de 2021

Andreia Fernandes

RESUMO

Devido ao consumo e comportamentos excessivos do ser humano, vivemos numa época em que os recursos do planeta estão em risco de esgotamento. O oceano e as espécies que habitam neste são bastante afetados pelos excessos que nós humanos cometemos, assim torna-se necessário a consciencialização e imperativo a alteração de hábitos de consumo, assim como repensar o nosso comportamento questionando-nos relativamente aos produtos que consumimos.

A quantidade de lixo, principalmente plástico que acaba no mar é um problema bastante preocupante para o futuro dos oceanos, se nada for feito, estima-se que em 2040 o lixo plástico triplique.

Face a isto, o Oceanário de Lisboa tem como missão “Promover o conhecimento dos oceanos, sensibilizando os cidadãos em geral para o dever da conservação do património natural, através da alteração dos seus comportamentos.” (Oceanário, 2020). Assim este projeto pretende desenvolver um plano de comunicação digital de sensibilização para a conservação dos oceanos, utilizando como *call to action* uma iniciativa de *marketing* social, promovida nos meios digitais que chama os jovens portugueses a terem ação perante este problema, impulsionando a mudança de comportamentos nesta geração (Y e Z).

Palavras-chave: Marketing social, comunicação, conservação dos oceanos, Millenials, geração Z.

ABSTRACT

Due to human's excess behaviors and consumption, we live in an era in which the planet's resources are in danger of running out. The ocean and the species that inhabit it are severely affected by human action. It's necessary that we raise awareness and imperative that we change our consumption habits and our behavior by questioning what products we consume.

The amount of garbage, mainly plastic, that ends in the ocean is a troubling concern for the ocean's future. If nothing is done, it's estimated that the plastic in the ocean will triple by 2040.

With this in mind, Oceanário de Lisboa has made its mission to "Promote knowledge about the ocean, raise awareness among citizens about changing their behavior to preserve nature" (Oceanário, 2020). This project aims to develop a digital communication plan to raise awareness for the preservation of the oceans, by utilizing a social marketing initiative as a call to action. It will be promoted on social media, appealing to the portuguese youth to take action against this problem and pushing a change in this generation's (Y and Z) behaviors.

Keywords: Social Marketing, Communication, Ocean preservation, Millennials, Generation Z.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I - Enquadramento teórico	12
1. As gerações mais novas	12
1.1 O perfil da geração Millennial	12
1.2 O perfil da geração Z	17
2. Marketing Social	19
CAPÍTULO II - Caracterização da realidade alvo do projeto	23
1. Apresentação do Oceanário de Lisboa	23
1.1 Comunicação do Oceanário de Lisboa	25
2. Concorrência	28
2.1. Jardim Zoológico	28
2.2. Aquário Vasco da Gama	29
2.3. Badoca Safari Park	29
CAPÍTULO III - Metodologia	30
1. Objetivos de investigação	30
2. Método	30
2.1. Tipo de investigação	30
2.2. Universo e amostra	31
2.3. Instrumento de recolha de dados	31
2.4. Procedimentos de recolha	32
3. Análise e discussão de resultados	32
3.1. Caracterização da amostra	32

3.2. Relação com o tema da sustentabilidade	37
3.3. Percepção da marca	38
3.4. Comunicação da marca	46
3.5. Iniciativa	48
3.6. Discussão dos resultados	51
CAPÍTULO IV - Projeto	53
1. Contextualização	53
2. Objetivos	56
3. Target	57
4. Mensagem e ideia criativa	58
5. Plano de acção	59
CAPÍTULO V - Conclusões gerais, limitações e linhas de investigação futuras	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	70
Anexo 1 - Questionário	70
Anexo 2 - Persona 1	77
Anexo 3 - Persona 2	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Dados obtidos no estudo - adaptado (Público, 2018) - elaboração própria	16
Figura 2 - Distribuição por género	33
Figura 3 - Distribuição por idade	33
Figura 4 - Distribuição por país	34
Figura 5 - Distribuição por Distrito/ Arquipélago	35
Figura 6 - Distribuição da habilitações literárias	36
Figura 7 - Distribuição por situação profissional	37
Figura 8 - Preocupações a nível ambiental	37
Figura 9 - Praticas	38
Figura 10 - Frequência de visita	38
Figura 11 - Tipo de visita	39
Figura 12 - Frequência de outros locais do género	40
Figura 13 - Locais frequentados pelos inquiridos	40
Figura 14 - Onde viu/ ouviu falar do oceanário no último ano	41
Figura 15 - percepção da marca	41
Figura 16 - percepção da marca face à sustentabilidade	42
Figura 17 - percepção da marca face à conservação dos oceanos	42
Figura 18 - percepção da marca face à missão	43
Figura 19 - Conhecimento de projetos de conservação que a marca desenvolve	43
Figura 20 - descrição dos projetos de conservação que conhecem	44
Figura 21 - Probabilidade de visita/ recomendação do Oceanário de Lisboa	45
Figura 22 - Top de palavras que descrevem o Oceanário de Lisboa	45
Figura 23 - Seguidor nas redes sociais	46

Figura 24 - Descrição da comunicação da marca nas redes sociais	47
Figura 25 - Plataformas em que tem lembrança de ver publicidade da marca	48
Figura 26 - Probabilidade de participar numa iniciativa de recolha de plástico	48
Figura 27 - Acumulação de pontos	49
Figura 28 - Prémios	50
Figura 29 - Destino do plástico recolhido	51
Figura 30 - Análise SWOT - elaboração própria	56
Figura 31 - Exemplo de pontos e prémios correspondentes	61
Figura 32 - Cronograma da campanha	62

INTRODUÇÃO

Devido ao consumo e comportamentos excessivos do ser humano, vivemos numa época em que os recursos do planeta estão em risco de esgotamento. O oceano e as espécies que habitam neste são bastante afetados pelos excessos humanos, assim torna-se necessário a consciencialização e imperativo a alteração de hábitos de consumo, assim como repensar o nosso comportamento questionando-nos relativamente aos produtos que consumimos (Parker, 2020).

A quantidade de lixo que criamos é excessiva, principalmente a quantidade de plástico que acaba no mar, sendo um problema bastante preocupante para o futuro dos oceanos. Se nada for feito, estima-se que em 2040 o lixo plástico triplique (Parker, 2020). Nos últimos anos, temas como a sustentabilidade têm vindo a ganhar visibilidade, mas além disso é importante que se tornem uma necessidade, tendo em conta as projeções que se fazem para o futuro dos oceanos. Os oceanos são um ecossistema imprescindível para a vida humana no planeta terra, ou seja, se o oceano morrer, nós morremos. A responsabilidade sobre a conservação do ambiente, e neste caso específico, dos oceanos, deve ser de todos.

Face a isto, o Oceanário de Lisboa tem como missão “Promover o conhecimento dos oceanos, sensibilizando os cidadãos em geral para o dever da conservação do património natural, através da alteração dos seus comportamentos.” (Oceanário, 2020). Foi distinguido pela terceira vez, em 2018, como o melhor aquário do mundo pelo ”Traveler’s Choice 2018” do TripAdvisor, e eleito pela segunda vez consecutiva na edição de 2021 como marca número 1 na escolha do consumidor na categoria espaços de lazer e entretenimento em família. Anualmente recebe cerca de 1 milhão de pessoas de cerca de 185 nacionalidades diferentes¹. Além da excelência das exposições e das atividades que desenvolve, tem vários projetos de apoio ao património natural da costa portuguesa.

¹ Em 2019 tiveram mais de 1 milhão e 400 mil visitantes.

Identifica-se assim a oportunidade de aumentar a notoriedade no público português, especialmente os jovens adultos entre os 18 e os 34 anos, pois é uma geração preocupada com os problemas mundiais, como as alterações climáticas, e que pretende fazer a diferença. Até à data, em termos de campanhas de comunicação nos meios digitais, pouco tem sido feito neste sentido. Com a missão e valores que a marca apresenta surge a necessidade de reforçar a ligação com este segmento, pois são fundamentais para a transmissão da mensagem que o Oceanário de Lisboa quer difundir.

É neste contexto, e dada a pertinência social e atualidade do tema abordado, que surge este projeto, através do qual se pretende desenvolver um plano de comunicação digital de sensibilização para a conservação dos oceanos, utilizando uma iniciativa de *marketing* social, promovida nos meios digitais, que chama os jovens portugueses a reagirem a este problema, impulsionando a mudança de comportamentos nestas gerações (Y e Z). A iniciativa dirigida a este *target* será utilizada como *call to action*, levando assim as pessoas a terem uma ação participativa e fomentar a mudança de hábitos para ajudar na resolução do problema dos oceanos. Estreitando a relação com o consumidor, pretende-se gerar *awareness* para o Oceanário de Lisboa e *Word-of-mouth* (WOM) entre o público português.

Relativamente à sua estrutura, o presente trabalho vai ser dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo é apresentado o enquadramento teórico sobre as gerações Y e Z, e é revisto o conceito de *marketing* social. No segundo capítulo, a marca Oceanário de Lisboa é apresentada, sendo também feita uma análise da comunicação e da concorrência no mercado. No terceiro capítulo é explicada a metodologia utilizada e apresentados os resultados obtidos na investigação. No quarto capítulo é descrito o projeto desenvolvido, e por fim, no quinto capítulo são apresentadas as conclusões finais e possíveis linhas de investigação futuras.

CAPÍTULO I - Enquadramento teórico

1. As gerações mais novas

A compreensão das gerações é uma ferramenta importante para segmentar o mercado e auxiliar na descoberta de oportunidades e tendências futuras, pois gerações diferentes manifestam preferências e exigências diferentes. Para conseguirmos chegar ao entendimento de uma geração é necessário analisar alguns fatores determinantes em várias alturas da vida desses indivíduos que ajudam a definir o perfil das gerações, sendo estes: a educação obtida em criança, os eventos públicos presenciados durante a adolescência e o compromisso social que assumem na transição para a vida adulta. Pois os indivíduos que experienciam eventos de vida semelhantes, frequentemente manifestam-se personas coletivas e com um trajeto de vida equivalente (Howe & Strauss, 2007).

1.1 O perfil da geração Millennial

Analisando a literatura de especialidade, é notório as divergências relativamente ao seu aparecimento, sendo difícil acertar uma delimitação do período que define esta geração. É também conhecida por várias denominações, entre elas, Geração Y (Sheahan, 2005), Geração net (Tapscott, 2009) e a mais popular entre a literatura e agências de publicidade, a Geração Millennial. É caracterizada por alguns autores como as crianças que nasceram entre 1977 e 1997 (Tapscott, 2009), enquanto Howe & Strauss (2007) determina que a Geração Millennial corresponde aos indivíduos nascidos entre 1982 e 2005.

Na perspectiva dos autores Howe & Strauss (2007), é a geração que surge após a “revolução da consciência” (Howe & Strauss, 2007, p.6), isto é, é a época onde as crianças estavam no centro do discurso social e diversos temas e questões inerentes aos adultos, como os impostos ou o acesso à internet, pensando sempre no possível impacto que estes teriam nesse *target*. Constata-se que na Geração Millennial os comportamentos de risco diminuíram e existe uma valorização do equilíbrio entre a vida familiar e profissional, assim como o trabalho em equipa (Howe & Strauss, 2007).

Perante a investigação realizada pelo Pew Research Center (2010), os Millennials assumiram ser uma geração com um perfil distinto. Ao crescer com o acesso à internet, a geração considera que o uso da tecnologia é o que a torna única. Analisando o estudo é possível definir também características como, autoconfiança, determinação, tendência para o sucesso, e a preferência pelo trabalho em equipa.

É possível conferir que em diversos aspetos, tais como, o convívio social, tendências de compra e interesses, os Millennials diferem bastante das gerações anteriores (Fromm, Lindell, & Decker, 2017). Perto de começarem a completar 40 anos de vida, os Millennials já não são propriamente crianças, pelo que se estima que nos próximos 5-10 anos seja a geração com maior poder de compra. Contudo, são caracterizados por representarem um consumidor infiel às marcas (Nielsen, 2020). Esta geração foi desde muito cedo sujeita a uma grande quantidade de informação, acreditando-se assim que tenha desenvolvido uma forma de “defesa” contra esta informação excessiva que é disparada na sua direção diariamente, e como consequência, as suas decisões tornaram-se mais rápidas, intuitivas, baseadas nas emoções (Wardlaw, 2017) e geridas de forma espontânea, com base em um leque mais abrangente de marcas (Nielsen, 2020). Desta forma, evitam as mensagens diretas, através da publicidade, e confiam mais em dicas subliminares. Para se conectarem com o consumidor Millennial, a forma como uma marca se apresenta é crucial para o seu sucesso. Wardlaw (2017) acredita que as marcas necessitam de levar a sua mensagem para um nível inconsciente e transmitir o que elas verdadeiramente representam de forma clara e evidente. Não basta afirmarem-se como uma marca sustentável, por exemplo, mas sim posicionarem-se dessa maneira (Wardlaw, 2017).

Esta geração demonstra ter novos valores e expectativas. Focalizados no seu bem-estar, a gestão do seu orçamento é repartida de forma diferente, dando menos importância a produtos de conveniência diária, mas sim destinando as suas poupanças para produtos/serviços que lhes

promovam diversão e momentos para recordar (Giovanni & Thomas, 2015). Além disso, conscientes dos problemas ambientais, os Millennials são uma geração que assume estar disposta a pagar um preço mais elevado por um produto/serviço em prol da sustentabilidade, assim as marcas que tem um impacto socioambiental positivo, conseguem perante este consumidor, aumentar as receitas e fidelidade (Nielsen, 2015).

Os Millennials anseiam por uma vida mais simplificada, valorizando os produtos/serviços que ostentam praticidade para o seu dia-a-dia, permitindo-lhes disponibilizar mais horas para atividades de lazer (Nielsen, 2020), demonstrando assim viver sobre o lema de que a vida deve ser vivida no momento e existir um balanço saudável entre trabalho e vida pessoal, revelando uma tendência para gastar os recursos financeiros mais depressa. Com esta ideologia, viajam mais regularmente do que qualquer outra geração, passando esta experiência não só por vivenciá-la, mas também por as expor e influenciar os demais, considerando-se a si mesma especialista através do conhecimento/experiência (Moreno, Lafuente, Carreon, & Moreno, 2017). Quando viajam, os Millennials pretendem adquirir experiências envolventes que lhes proporcione um enriquecimento pessoal, tanto a nível físico como mental, mas não só, estes preocupam-se também com a forma como podem melhorar o local que visitam, resultante muitas das vezes em ações de voluntariado, de cariz social ou proteção ambiental (Leask, Fyall, & Barron, 2014). Numa investigação realizada a jovens turistas em Itália, Buffa (2015), percebe que 40% dos jovens estão propensos a pagar mais cerca de 10% do valor das viagens de modo a contribuir para o apoio às comunidades locais e problemas ambientais. Esta geração, enquanto turista, demonstra entusiasmo em experienciar atividades relacionadas com o ambiente, valorizam a perspetiva educacional do turismo e as experiências reais (Buffa, 2015).

Sendo os Millennials uma geração que continua a apresentar oportunidades para as marcas, estas têm um papel importante na comunicação com esta geração. Para tal, as marcas precisam entender as necessidades destes consumidores, e reformularem a sua abordagem de forma a potencializar a relação com o consumidor Millennial. Nunca esquecendo a deslealdade comum neste público-alvo, como supra referido, é necessário analisar o que o conquista e transforma a sua experiência de compra em momentos que este valoriza, contribuindo assim para o aumento da confiança e compromisso perante as marcas, características que faltam a esta geração (Nielsen, 2020).

De acordo com o Público (2018) e um estudo realizado pela CH Business Consulting (2017) aos jovens Millennials de cinco países da OCDE² (Portugal, Espanha, França, Inglaterra e EUA), prevê-se que esta geração virá a representar num futuro próximo, já em 2025, cerca de 75% da força de trabalho mundial, conseguindo-se, também, de forma generalizada, concluir que os Millennials portugueses se caracterizam por:

- Acreditarem ser bem sucedidos profissionalmente;
- Acreditarem na ideia de um país com mais igualdade, e apoiam temas como o aborto e eutanásia;
- Pretendem constituir família e ganhar a sua independência, apesar de não quererem comprar casa.

Os Millennials portugueses são uma geração muito otimista, considerando-se bons cidadãos e que desempenham bem a sua missão, acreditam que o país pode evoluir em termos sociais, tornando-se assim menos desigual. Com perspetiva no futuro, crêem que o sucesso profissional vai ser alcançado e ponderam o trabalho no estrangeiro. Contudo os Millennials portugueses continuam um pouco conservadores perante a ideia de trabalhar fora das instalações das empresas. São uma geração mais aberta a temas de grande controvérsia nas gerações anteriores, começando a deixar de lado diversos preconceitos, nomeadamente ao nível da sexualidade, defendendo que os homossexuais devem privilegiar de todos os direitos da família de igual forma, assim como a aprovação da interrupção voluntária da gravidez. Cerca de 88% dos jovens Millennials portugueses é a favor da eutanásia, mas quando o assunto é a questão da legalização de drogas, esta é desaprovada por mais de metade dos jovens na península-ibérica (Público, 2018).

Relativamente ao consumo, apesar de existir uma relevância da qualidade sobre o preço, permanece a preocupação em poupar, principalmente nos jovens portugueses (em que 87% diz não comprar por impulso), por esse motivo, adoram descontos e compras online. Por outro lado, o estudo concluiu que a maioria desta geração não tem em consideração as questões ecológicas no ato da compra, desvalorizando se os produtos que está a adquirir são amigos do ambiente ou não, mostrando assim uma conclusão contraditória. Na alimentação, os Millennials já são mais conscientes e observa-se, por exemplo, a tendência para desacelerar o consumo de carne.

² Organização para a cooperação e desenvolvimento económico

Comparativamente com outros países inseridos no estudo, a percentagem de jovens portugueses que fuma está consideravelmente abaixo destes, assim como o consumo de bebidas alcoólicas (Público, 2018).

Nascidos na era digital e habituados à tecnologia, passam cerca de três horas por dia nas redes sociais. No entanto, em Portugal, verifica-se que apenas um em cada sete jovens destina esse tempo às redes sociais (Público, 2018).

Os jovens Millennials portugueses usam pouco os transportes públicos, pelo que adquirir carro próprio continua a ser uma prioridade para estes, porém o mesmo não se constata em relação à compra de casa. Assumem que esta aquisição pode ser adiada mas pretendem sair de casa dos pais, dos quais 73% dos inquiridos considera possível deixar de viver com os pais nos próximos cinco anos. Estes jovens têm perspectivas de casar e constituir família, sendo que em média os millennials portugueses pretendem ter 2 filhos (Público, 2018).

Atitudes dos Millennials portugueses	
90,4 %	Dos portugueses afirma que costuma poupar
87,4 %	Defende a eutanásia
84,3 %	Defende a interrupção voluntária da gravidez
82,4%	Concorda com o tratamento igual em todos os direitos de família para os homossexuais
40,7%	Utiliza os transportes públicos
47,1%	Defende a legalização de drogas leves

1.2 O perfil da geração Z

Esta geração é caracterizada pela exposição à tecnologia. Enquanto os Millennials assistem aos avanços tecnológicos durante o seu desenvolvimento, conhecem o mundo antes e depois destes avanços, a geração Z é a primeira nascida num contexto efetivamente tecnológico. Também conhecidos por “nativos digitais”, refere-se a todos aqueles nascidos entre 1995 e 2008 (Sharma, 2019). Vieram reinventar a juventude. É a geração que quer transformar o mundo, pois surge no meio da incerteza e disrupção, com temas como o aquecimento global e crises financeiras a marcar o seu crescimento (Martins, 2016). Este contexto em que cresceram, onde vários acontecimentos como problemas económicos, instabilidade e crueldade, determina muitas das suas atitudes, torna-os numa geração resiliente e orientada por objetivos. São mais realistas que os Millennials, procuram estabilidade e progresso apesar da incerteza em que vivem, concentram-se nas *skills* que os preparam para o sucesso num mundo incerto (Expresso, 2017). Van den Bergh (2018) sugere que as marcas que encontram formas de auxiliar esta geração a prosseguir os seus sonhos, que mostram como estes indivíduos podem melhorar-se a si mesmos e as suas vidas, são apreciadas pela geração Z. A mente aberta, o espírito resiliente e as expectativas realistas mantém esta geração fundamentada, pragmática e autossuficiente (Finch, 2015).

Nunca conheceram a realidade de um mundo sem tecnologia e estão sempre conectados (Sharma, 2019), o que torna a sua atenção dividida por múltiplos canais simultaneamente (Van den Bergh, 2018). Num mundo onde a informação é constante e as suas opções são ilimitadas, a geração Z desenvolveu um “filtro” de oito segundos, não se tratando apenas de um problema de atenção mas sim uma resposta ao contexto em que cresceu (Finch, 2015). Estando habituados ao imediatismo, os indivíduos desta geração tornam-se consumidores impacientes, que não gostam de esperar, e por conseguinte optam por produtos que os ajude a simplificar a vida (Van den Bergh, 2018), e como tal, o seu tempo é limitado pelo que tendem a seleccionar rapidamente quais os conteúdos pertinentes e que merecem a sua atenção (Finch, 2015) e tempo, escolhem as

marcas que são autênticas, e apenas “consomem” o que está de acordo com os seus valores ou que defenda uma causa social (Schlossberg, 2015). Assim, quando as marcas conseguem ultrapassar esse filtro, gerando experiências envolventes e benéficas, a geração Z irá retribuir de forma focada e comprometida (Finch, 2015). É este tipo de experiências que as marcas precisam de ter em vista, pois esta geração demonstra gosto e desejo de participar (Van den Bergh, 2018).

Enquanto consumidores, esta geração revela que procura produtos/serviços personalizados e individualizados, pois valorizam bastante a auto-expressão (Van den Bergh, 2018), tendo preferência por marcas que correspondam às suas necessidades e interesses, deixando os produtos industrializados de lado (Hanssen, 2018). Devido às suas habilidades tecnológicas que superam as das gerações mais velhas, os membros desta geração são quem influencia as decisões de compra das famílias, pois estão constantemente a par das novas tendências e a acompanhar os novos acontecimentos, tem a facilidade em comparar marcas/produtos/serviços, informando-se especialmente dos seus valores e se estes respondem às suas expectativas (Kantar Future, 2017), tem preferência por fazer compras online, mas mesmo quando o fazem em loja física, estes indivíduos gostam de interagir com as marcas nas redes sociais e pesquisar os produtos antes de os comprarem (Schlossberg, 2015), criando opiniões sobre as marcas cada vez mais cedo em comparação às anteriores gerações (Kantar Future, 2017), existindo cada vez mais necessidade da parte das marcas em apostar em estratégias e iniciativas onde o digital e o físico se complementam.

Por sua vez, a geração Z, através das redes sociais conecta-se com influenciadores digitais, tendo estes, de forma equivalente aos amigos chegados, influência sobre as suas decisões de compra (Kantar Future, 2017), no entanto com a “obsessão pelo autêntico” característica desta geração, estes são consumidores que querem ser impactados por conteúdos reais, procuram uma conexão autêntica com pessoas reais (Gaspar, 2018) e querem envolver-se com as marcas, acabando por colocar de lado muitas formas de publicidade tradicional, como televisão, rádio, imprensa (Fromm, 2018). Assim, os micro-influenciadores ganham impulso neste contexto, pois apesar de terem menos seguidores, são considerados pelos mesmos, mais verdadeiros e de confiança, as suas mensagens e recomendações são vistas como genuínas, gerando maior lealdade e *engagement*. Sendo este um fator que pesa na decisão de compra e fidelização dos consumidores desta geração, é uma mais valia para as marcas encontrar um micro-influenciador que se alinhe com os valores desta (Gaspar, 2018). A diferença entre *online*

e *offline* está cada vez mais inexistente para esta geração, sendo cada vez maior a necessidade por parte das marcas em investir em estratégias *phygital*, em que o *online* e *offline* se complementam, conseguindo assim criar experiências diferenciadoras para o consumidor (Natal & Alonso, 2017).

Carregando a pressão de salvar o mundo e corrigir o erro das gerações anteriores (Finch, 2015), é uma geração mais consciente para as questões sociais e ambientais. Estes jovens admitem abdicar dos bens materiais se for necessário no combate do aquecimento global (Van den Bergh, 2018). Sendo a geração que é mais ligada a este tipo de preocupações ambientais, Kotler et al., (2017) defende a ideia de que as marcas precisam de planejar estratégias digitais que mostrem os seus valores e missão a nível de responsabilidade socioambiental. Ou seja, as marcas que tenham uma preocupação com causas ambientais e/ou sociais como missão e visão, tem, muito possivelmente, este ponto a favor perante esta geração.

2. Marketing Social

Ao longo dos tempos, o marketing tem sofrido várias alterações, aquilo que antes era publicidade com o único objetivo de aliciar o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, tem evoluído para estratégias mais complexas que consideram a jornada do consumidor enquanto ser individual e enquanto ser social, havendo uma maior preocupação em partilhar conteúdo útil.

Existe um consenso relativamente ao surgimento deste conceito, o *marketing* social surge pela primeira vez nos anos 70 por Kotler e Zaltman (1971). Os autores perceberam que a prática do *marketing* tradicional também pode ser utilizada para alterar/influenciar atitudes e comportamentos além da venda de produtos. Assim, de forma genérica, o *marketing* social é uma abordagem utilizada para promover causas sociais através de campanhas de sensibilização/conscientização com o objetivo de eliminar problemas de questões sociais, ambientais, etc e beneficiar o bem estar da sociedade em geral.

O conceito de *marketing* social foi sendo revisto ao longo dos tempos por diversos autores como: Kotler (1975); Andreasen (1994) onde apresenta os benefícios desta abordagem

para o público-alvo e a sociedade; Fontes (2008) estuda o tema, defendendo a teoria em que o foco está no “P” do produto e Wood (2012) numa perspectiva de atingir a conscientização do público-alvo, utilizando as redes sociais como ferramenta para a divulgação de estratégias de *marketing* social. A definição de *marketing* social é de forma geral unânime, vários autores definem esta abordagem como sendo uma aplicação de estratégias de *marketing* tradicional (Kotler, et al., 2002), com foco no consumidor (Grier and Bryant, 2005) e com objetivo de comunicar os benefícios (Kotler, Lee and Rothschild, 2006) e de influenciar os consumidores para uma mudança de comportamentos de forma voluntária (Andreasen, 1994).

Para Andreasen (2002), as mudanças para uma vida mais sustentável tornou-se um problema na sociedade. Contudo, os indivíduos quando são confrontados a mudar os seus comportamentos, são também confrontados a mudar as suas identidades. Assim o *marketing* social deve focar-se em sugerir soluções sem prejuízo para a identidade dos indivíduos. Este é o grande desafio que esta abordagem enfrenta, pois "no *marketing* social concorrência significa frequentemente o comportamento atual do público alvo" (Lee & Kotler, 2008, p.13), assim estamos a atuar numa área de comportamentos individuais, onde estão envolvidas muitas vezes questões de hábitos e valores, que possivelmente estão enraizados na estrutura social e são difíceis de mudar (Lee & Kotler, 2008).

O *marketing* social tem como finalidade gerar mudanças sociais e tem em vista resolver os problemas que necessitam de atenção e solução, pensando no bem estar da sociedade em geral (Silva & Mazzon, 2016), aborda temas como a influência de comportamentos, o planeamento sistemático utilizando técnicas e princípios do *marketing* tradicional, a segmentação do *target* e os benefícios que tem para o indivíduo e para a sociedade num todo (Lee e Kotler, 2008). Estas mudanças de comportamentos é que devem orientar todo o processo de planeamento das acções a executar pelos *marketeers*. Existem duas formas de atingir os objetivos sociais: comportamentais e não comportamentais. Silva & Mazzon (2018) apresenta o exemplo da prevenção de mortes nas estradas, a solução para esta problemática pode ser tratada através da “instalação de *airbags* em carros (não comportamental) ou de persuadir as pessoas a usarem os cintos de segurança (comportamental)” (Silva & Mazzon, 2018, p.811). Por norma as soluções não comportamentais são de área tecnológica e as comportamentais necessitam de iniciativas de *marketing* social.

É uma abordagem que permite influenciar a população a alterar hábitos de vida promovendo o bem-estar, e sendo baseado num planeamento estratégico, possibilita a compreensão do *target* e uma visão ampla do problema (Silva & Mazzon, 2016).

No fundo, o *marketing* social assemelha-se a uma estratégia de *marketing* tradicional, em que o foco é o consumidor e o que estes precisam, segmentação do mercado e os quatro P's: *Product, Price, Place, Promotion* (Grier and Bryant, 2005), mas com a diferença de que os resultados desta campanha não são tangíveis, pois refletem-se na forma de mudanças de comportamentos. Aqui, o produto é o benefício que essas mudanças trazem aos indivíduos e sociedade em geral (Storey et al., 2008), mas por se “vender” uma ideia e não um produto, Lovelock e Wirtz (2011), afirmam que se devem acrescentar os seguintes P's: *Publics, Partnership, Policy, Purse Strings* aos já conhecidos quatro P's do marketing tradicional. De forma a atingir os resultados esperados, uma estratégia de *marketing* social deve alcançar um *target* específico em um período curto, podendo garantir as mudanças comportamentais e também a sua duração a longo prazo (Silva & Mazzon, 2016).

Muitas vezes é confundido com outros conceitos, como *marketing* relacionado às causas, *marketing* societal, *marketing* social corporativo, entre outras designações, sendo necessário compreender que a finalidade de *marketing* social é distinta das outras estratégias em termos de relacionamento com o público-alvo. É importante salientar que o *marketing* social é o único que tem como objetivo a mudança de comportamentos para o bem da sociedade sem objetivo de atingir algum tipo de vendas, enquanto o *marketing* relacionado às causas tem o foco em uma causa de uma associação, ou parcerias e pretende atingir o objetivo de compra ou doação (Silva & Mazzon, 2016).

O conceito de *marketing* societal está muito "próximo" ao de *marketing* social, sendo importante perceber a sua diferença. *Marketing* societal, também conhecido como *marketing* verde, está ligado à sustentabilidade. É quando uma marca alinha os seus valores com base na responsabilidade e o seu papel na sociedade. Procura o consumo de produtos que não prejudicam o meio ambiente, tendo as marcas aqui uma oportunidade de agir de forma correta possibilitando a melhoria da imagem de marca (Silva & Mazzon, 2018).

Em suma, conseguimos perceber que o *marketing* social deve ser utilizado quando o foco é a mudança de comportamentos e não se deve focar apenas na sensibilização para um tema,

contudo se esta consciência do público se converter em uma mudança social, a estratégia de *marketing* foi adequada. Ou seja, uma campanha de *marketing* social, não se limita a promover o tema mas sim a encorajar e promover a mudança de comportamentos no indivíduo, sendo sempre o objetivo uma mudança social.

CAPÍTULO II - Caracterização da realidade alvo do projeto

No presente capítulo será apresentado o Oceanário de Lisboa, dando a conhecer a sua história, missão e visão, atividades realizadas, assim como uma análise da comunicação e concorrência no sector.

1. Apresentação do Oceanário de Lisboa

O Oceanário de Lisboa foi inaugurado em 1998, no contexto da EXPO'98, exposição mundial, com o tema: "Os oceanos: um património para o futuro". Atualmente pertence à fundação Oceano Azul³, accionista único do Oceanário de Lisboa, depois de passar por um processo de privatização em 2015, onde a sociedade Francisco Manuel dos Santos, que é também a accionista maioritária do grupo Jerónimo Martins, foi a vencedora da concessão da marca. Sendo um equipamento de referência em Portugal e internacionalmente, recebeu diversos prémios ao longo da sua existência.

A visita ao Oceanário de Lisboa traduz-se numa experiência única e inesquecível, passando pela arquitetura dos edifícios até às exposições de excelência que este apresenta, tudo contribui para a construção da experiência oferecida ao público que visita este equipamento. No ano de abertura, 1998, a arquitetura do oceanário, mais concretamente o edifício dos Oceanos foi premiado com menção honrosa do Prémio Valmor⁴. Desde então o equipamento continuou a crescer, em 2011 é inaugurado o edifício Mar, marcando assim o projeto de expansão do Oceanário de Lisboa. O alargamento do espaço de exposições permitiu aumentar a oferta na

³ Pessoa coletiva de direito privado, sem fins-lucrativos, que tem por objeto contribuir para a conservação e utilização sustentável do oceano.

⁴ Prémio de arquitetura com objetivo de premiar a qualidade arquitetónica dos novos edifícios construídos no município de Lisboa.

promoção do conhecimento referente aos oceanos, neste novo espaço foi criado uma área consagrada a exposições temporárias. Sendo assim, atualmente, o equipamento é composto por três edifícios, o edifício dos Oceanos, local onde é apresentada a exposição permanente; o edifício de apoio, onde estão os serviços administrativos e outros; e o edifício Mar, onde estão localizados a exposição temporária, o auditório e o restaurante.

O Oceanário de Lisboa tem como visão “A conservação dos oceanos é uma responsabilidade de todos.” (Oceanário, 2020), e apresenta como missão “Promover o conhecimento dos oceanos, sensibilizando os cidadãos em geral para o dever da conservação do património natural, através da alteração dos seus comportamentos.” (Oceanário, 2020). Com este compromisso, são desenvolvidas diversas atividades educativas com o objetivo de apresentar e partilhar conhecimento sobre os oceanos, e quem neles habita. São também promovidos temas sobre os problemas ambientais existentes hoje em dia, e é neste âmbito que apoia diversos projetos e instituições na área da investigação científica e conservação da natureza.

Ainda neste contexto, o Oceanário de Lisboa desenvolveu o Programa de Educação. Atualmente com o tema das alterações climáticas em destaque, é um projeto que pretende difundir o conhecimento dos oceanos nas crianças e jovens, através da dinamização de atividades educativas, influenciando este público a iniciar uma alteração de comportamentos. Entre elas, existe o projeto “Vaivém Oceanário - Educação ambiental em movimento”, iniciado em Junho de 2005, percorre todo o país e leva a missão do Oceanário a vários municípios, oferecendo experiências educacionais gratuitas destinadas ao público mais pequeno. O trabalho de educação ambiental com as crianças tem sido uma característica da marca, criando várias atividades e visitas guiadas, tais como, “dormindo com tubarões”, “Concerto para Bebês”, “Férias debaixo d'água”, entre outras.

Em 2015, o Oceanário de Lisboa é considerado pelo site de viagens TripAdvisor como o melhor aquário do mundo com a distinção Traveler's Choice. Voltou a receber esta distinção no ano de 2017 e 2018, com isto demonstra a satisfação dos clientes e excelência que apresenta na sua visita, reforçando o seu posicionamento como instituição de referência na categoria de lazer e entretenimento.

O ano de 2018 foi um marco importante para a história do Oceanário de Lisboa, pois este celebrou 20 anos. No âmbito desta celebração, a nível do espaço, incluiu-se a inauguração da

requalificação do átrio, que veio proporcionar uma maior utilização do espaço para novos conteúdos expositivos, e a inauguração da renovação da loja e restaurante, com o objetivo de aproximar os visitantes, envolvendo-os com a missão e valores da marca. Foi também o ano em que o oceanário registou o maior número de visitantes desde o período da EXPO'98, com um total de 1.438.744 visitantes de toda a parte do mundo. Contudo, o Oceanário de Lisboa continuou a apresentar um défice de visitantes nacionais em relação a visitantes estrangeiros, sendo em 2018 visitado por apenas 459.194 portugueses, correspondente a 32%. Em 2019 alcançou o segundo melhor ano em número de visitantes e atingiu os 25 milhões ao longo de 21 anos, apesar de apresentar uma quebra de 2% relativamente ao ano anterior, este decréscimo está associado à diminuição de visitantes estrangeiros, resultante do abrandamento do turismo na cidade de Lisboa.

Em 2020 foi apresentada uma nova exposição temporária, "ONE - O mar como nunca o sentiu", que consiste numa instalação artística, criada por Maya de Almeida Araújo.

A visita ao Oceanário de Lisboa tem o valor de 19€ para idades entre os 13-64 anos, sendo também possível adquirir o programa de *membership*, que oferece benefícios exclusivos, como descontos e acesso anual ao espaço por um valor de 35€ / ano para membro individual.

1.1 Comunicação do Oceanário de Lisboa

A comunicação que o Oceanário de Lisboa apresenta é maioritariamente educacional e promocional. De modo a sensibilizar o público para a importância da conservação dos oceanos, procura transmitir a sua missão criando conteúdos de cariz educativo, dando a conhecer a vida nos oceanos, com o objetivo de impactar todos os visitantes e não visitantes do Oceanário. São igualmente divulgadas atividades/exposições que decorrem no Oceanário de Lisboa, estimulando o interesse na visita.

A sua estratégia divide-se em dois eixos de comunicação, a marca aposta em assessoria de imprensa e relações públicas, potencializando ao máximo a cobertura mediática, e na presença nas plataformas *online*, com a publicação de conteúdos, e investimento na promoção destes com objetivo de gerar maior alcance. Nas plataformas *online*, a marca está presente principalmente

nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube, onde são maioritariamente criados conteúdos com o tema de produto/serviço, curiosidades e efemérides. Em 2019 os dados são de crescimento, o Facebook conta com 124 097 seguidores, Instagram com 36 200 seguidores e o Youtube com 5, 2 milhões de visualizações.

Numa breve análise feita às redes sociais da marca, podemos verificar que existem algumas falhas na estratégia delineada. O conteúdo criado para o *Facebook* e para o *Instagram* são o mesmo, sem existir uma estratégia pensada para o público presente em cada plataforma e para a natureza diferente de cada uma delas. Apesar deste conteúdo apresentar uma excelente qualidade de fotografia e vídeo, acaba por ser muito monótono e repetitivo, assim como o *copy* das publicações ser extremamente extenso. Pretendendo cativar os seguidores para o conhecimento das espécies existentes, o Oceanário de Lisboa nas suas páginas cria conteúdos com o tema de curiosidades, onde utiliza o formato das *stories* e o *feed* para a criação de *quizzes*. É possível verificar nas suas publicações que esta estratégia, nomeadamente no *feed*, consegue criar *engagement* com os seguidores gerando assim comentários por parte deles. Apesar disto a marca está a desperdiçar a oportunidade de dar continuidade ao relacionamento com os seguidores através de uma *community manager*, pois a marca não interage com os seguidores com respostas aos seus comentários.

O Oceanário de Lisboa tem vindo a dar continuidade na aposta de comunicação para o mercado do turismo, mercado que estava em crescimento em Lisboa. Neste sentido, a marca reforçou o investimento numa estratégia de relações públicas com os grandes *players* de classificação no turismo e estabeleceu parcerias com agências de viagens com fim a potencializar a venda de bilhetes. Em 2016, com o objetivo de gerar *awareness* e aumentar a venda de bilhetes online, foi lançada pela primeira vez uma campanha publicitária dirigida ao público estrangeiro, com o nome “Meet the locals” a campanha foi consecutivamente lançada nos anos seguintes. Os meios utilizados para a campanha foram *outdoors* no aeroporto, elétrico e autocarro “Yellow Bus”, paralelamente foram realizadas ações “*below the line*”, onde apostou numa campanha *online*, utilizando as plataformas Youtube e Google Display de modo a promover a compra antecipada dos bilhetes. Assim, o Oceanário de Lisboa consegue atuar em dois momentos com o público, sendo o primeiro no ato do planeamento da viagem e o segundo, em Lisboa, quando a viagem está a decorrer. Para potencializar a experiência de visita ao Oceanário de Lisboa, foi

lançada uma nova *APP*, com nome de “Oceanário de Lisboa”, onde está disponível um audioguia da visita que é possível usufruir em seis idiomas.

Em parceria com a Fundação Oceano Azul, em 2018 é lançada a segunda edição da campanha “O que não acaba no lixo acaba no mar”, esta campanha foi difundida através da televisão e meios digitais com o objetivo de alertar para a necessidade da alteração de comportamentos de todos nós. Pretende sensibilizar para a importância dos actos de cada pessoa no seu dia a dia e que é da responsabilidade de todos fazer estas alterações para reduzir o lixo nos oceanos. Ainda nesta perspectiva de reforçar a sua missão de sensibilização para a alteração de comportamentos dos cidadãos, foi criado o movimento *#seathefuture*, promovendo assim a sustentabilidade e conservação do oceano. A marca assume o seu posicionamento de compromisso de sustentabilidade e reestrutura o conceito associado a loja e restaurante, onde pretende reduzir o impacto ambiental dos produtos, querendo alcançar a meta de 95% de produtos sustentáveis na sua loja.

Direcionando a comunicação para o público infantil, o Oceanário de Lisboa possui uma mascote. Com o nome de Vasco, nome referente ao navegador Português Vasco da Gama, esta mascote é utilizada para se relacionar quer *online*, quer *offline* com este público, como por exemplo em festas de aniversário e atividades realizadas no Oceanário de Lisboa.

Numa tentativa de alcançar e sensibilizar o público mais jovem, nomeadamente jovens que frequentam o ensino secundário, o Oceanário de Lisboa realizou em 2018 parcerias com escolas de desportos aquáticos, projetos que foram desenvolvidos por atletas de renome nacional e internacional no mundo dos desportos aquáticos. Francisco Lufinha School Tour esteve presente nas escolas portuguesas revelando aos jovens portugueses as suas aventuras no mar, com um discurso motivador pretende inspirar as suas vidas, apelando para que os jovens tenham “uma atitude pró-ativa nas suas vidas e perante o mar que os rodeia” (Oceanário, 2018). A iniciativa conseguiu alcançar 6.885 jovens portugueses, estudantes do 3º ciclo e ensino secundário.

Com o objetivo de divulgar a biodiversidade existente no mar português, em parceria com a cadeia de televisão pública RTP e Fundação Oceano Azul, o Oceanário de Lisboa lançou em 2019 a primeira série televisiva, realizada pelo fotógrafo e cineasta Nuno Sá, com o nome “Mar, A última fronteira”.

Ao longo da sua existência, o Oceanário de Lisboa tem vindo a apresentar um crescimento tanto a nível de popularidade como em inovação da própria marca (renovação de espaço e melhorias no serviço). Perante o novo desafio encontrado com a pandemia que é vivida atualmente, a marca tentou mais uma vez inovar os seus serviços, fazendo o lançamento da loja *online*, visitas virtuais em direto aos bastidores do Oceanário, assim como descontos nos bilhetes por escalões de idades.

2. Concorrência

Como concorrência, podemos verificar que existem outras atrações turísticas temáticas, sendo estas, o Jardim Zoológico e o Aquário Vasco da Gama em Lisboa, o Badoca Safari Park no Alentejo, o Zoomarine no Algarve, e o Sea Life no Porto.

2.1. Jardim Zoológico

O Jardim Zoológico de Lisboa é o principal concorrente direto do Oceanário de Lisboa. Localizados na mesma cidade, ambos se dedicam à conservação de espécies e oferecem o mesmo tipo de serviço aos visitantes. Além das espécies que o parque acolhe, disponibiliza atrações como o teleférico, a Baía dos golfinhos, o comboio, entre outros. Como forma de apoiar os projetos que o Jardim Zoológico de Lisboa desenvolve, está disponível um programa de apadrinhamento de animais para empresas e pessoas individuais.

Relativamente à comunicação do Jardim Zoológico, verificou-se que é bastante fraca, pois apesar de não estar presente nas principais plataformas digitais, a comunicação *offline* é pouco frequente, sendo esta feita essencialmente no site oficial da marca e por vezes em *outdoors* ou transportes públicos. Tal como o Oceanário de Lisboa e outros espaços do sector, também este foi afetado pelas restrições impostas pela pandemia. Com isto, o parque passou a realizar os *workshops* de forma *online* e a publicar rubricas como “O Zoo responde” e diretos com biólogos no seu canal de *Youtube*, com o objetivo de esclarecer dúvidas e partilhar curiosidades com os participantes. Dedicado ao público mais novo, no site é possível encontrar uma área com atividades e jogos para os mais pequenos realizarem.

A visita ao Jardim Zoológico de Lisboa tem o valor de 22,50€ para a faixa etária dos 13-65 anos, existindo a possibilidade de combinar o bilhete com hotel ou comboio CP.

2.2. Aquário Vasco da Gama

Localizado em Oeiras, é um dos aquários mais antigos do mundo. Faz parte da comissão cultural de marinha, tendo sido inaugurado a 20 de maio de 1898 no contexto das celebrações do “IV centenário do caminho marítimo para a Índia”. O aquário Vasco da Gama é dividido em duas partes. Para além dos 90 aquários e tanques, tem um espaço de museu onde é possível observar várias espécies marinhas da costa portuguesa, assim como tartarugas e aves aquáticas. A visita ao aquário Vasco da Gama tem o valor de 5€ para a faixa etária dos 13-65 anos.

Relativamente à comunicação da marca, esta é feita nos meios digitais, como a rede social Instagram e também no site oficial do museu. Esta comunicação é pouco cuidada e escassa, sendo maioritariamente informativa.

2.3. Badoca Safari Park

Outro dos principais concorrentes do Oceanário de Lisboa é o Badoca Safari Park, situado no Alentejo é um parque temático dedicado à conservação de espécies. Este parque dispõe de diversas atrações como safari africano, apresentação de aves carnívoras, sessão de alimentação de animais, floresta das araras, ilha dos primatas, jardim das aves exóticas e *rafting* africano. Tem também a vantagem de funcionar com um regime de semi-liberdade para os animais, o que permite proporcionar ao visitante uma representação mais realista dos ecossistemas, sendo impossível nos zoos tradicionais. Atualmente o parque tem cerca de 500 animais selvagens. O valor da visita ao parque é de 17,89€ (bilhete adulto) e 15,90€ (bilhete criança).

A marca está presente nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, com uma comunicação dentro da mesma lógica do Oceanário de Lisboa, mais informativa e educacional. O site oficial da marca é utilizado para guiar o visitante nas possíveis experiências que pode usufruir dentro do parque e contém toda a informação de bilhetes, experiências *vip* e atividades que pode realizar.

CAPÍTULO III - Metodologia

De forma a auxiliar e sustentar o desenvolvimento deste projeto, foi realizada uma investigação do tipo exploratória. Seguidamente, serão apresentados os objetivos do estudo, método, análise e discussão dos resultados.

1. Objetivos de investigação

O presente projeto pretende sensibilizar os jovens portugueses para a conservação dos oceanos, através de uma campanha de comunicação digital, reforçando a relação entre marca e consumidor.

Assim, os objetivos definidos para esta investigação são os seguintes:

- Perceber como os jovens se relacionam com o tema da sustentabilidade, as suas preocupações e práticas;
- Identificar a percepção que os jovens têm da marca Oceanário de Lisboa;
- Perceber qual a probabilidade de adesão a uma iniciativa de recolha de plástico.

2. Método

2.1. Tipo de investigação

Este trabalho segue um método dedutivo, uma vez que já existe conhecimento teórico que será testado com a investigação empírica. Sendo do tipo exploratório e tendo em conta os

objetivos definidos para esta investigação, optou-se por um estudo do tipo quantitativo, que permite concluir sobre atitudes e receptividade do público ao projeto.

2.2. Universo e amostra

O universo desta investigação são todos os jovens residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos. Foi utilizada uma amostra definida por conveniência, de 150 pessoas.

2.3. Instrumento de recolha de dados

Para conseguir responder aos objetivos definidos anteriormente, foi realizado um inquérito por questionário (anexo 1) aos consumidores residentes em Portugal. O questionário está dividido em três grupos. O primeiro grupo é composto por duas perguntas ordinais, utilizando escalas de concordância e outra de frequência de tipo *likert* de 5 níveis com o objetivo de entender os comportamentos da amostra relativamente ao tema da sustentabilidade, as suas preocupações e as suas práticas para o bem do ambiente. No segundo grupo é introduzida a marca, inclui perguntas fechadas de escolha múltipla, semi-abertas, duas perguntas abertas e escalas de avaliação de tipo *likert* de 5 níveis com o intuito de perceber a relação e percepção da marca e de que forma os consumidores são impactados com a comunicação do Oceanário de Lisboa. Ainda no mesmo grupo são abordadas questões relativamente à iniciativa que se pretende desenvolver de forma a ajudar na tomada de decisões, são utilizadas perguntas fechadas de escolha múltipla, semi-abertas e uma escala de probabilidade de 5 níveis para perceber qual a probabilidade dos inquiridos participarem na iniciativa. A última parte do questionário destina-se a perguntas fechadas e uma aberta com o objetivo de caracterizar a amostra.

2.4. Procedimentos de recolha

O presente questionário foi construído para responder aos objetivos supra referidos no ponto 1, pensado em função de um público-alvo específico que a campanha pretende alcançar, com idades compreendidas entre os 18-34 anos. Realizou-se um pré-teste do questionário com o objetivo de testar a redação e a incompreensão de alguns pontos junto de uma amostra de 30 pessoas, no período de uma semana. Após a análise, foram realizadas alterações em duas perguntas do segundo grupo para se tornar mais clara a interpretação.

Utilizando a plataforma do *Google Forms* para a aplicação do questionário *online*, este foi lançado e esteve ativo durante um mês, sendo recolhidas um total de 167 respostas. Foram eliminadas as respostas que não se enquadraram na faixa etária compreendida entre os 18 e 34 anos, *target* da iniciativa, ficando a amostra final de 150 pessoas.

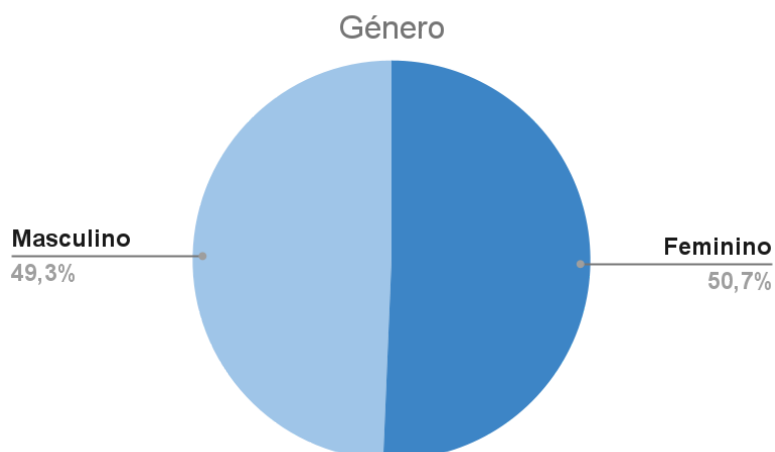
3. Análise e discussão de resultados

Para realizar a análise dos dados recolhidos no questionário foi utilizado a estatística descritiva e o *software Excel*. Primeiramente procedeu-se à caracterização da amostra, em seguida foi analisada a relação dos inquiridos com o tema da sustentabilidade, a sua percepção sobre a marca Oceanário de Lisboa e a receptividade relativamente a iniciativa que este projeto pretende desenvolver.

3.1. Caracterização da amostra

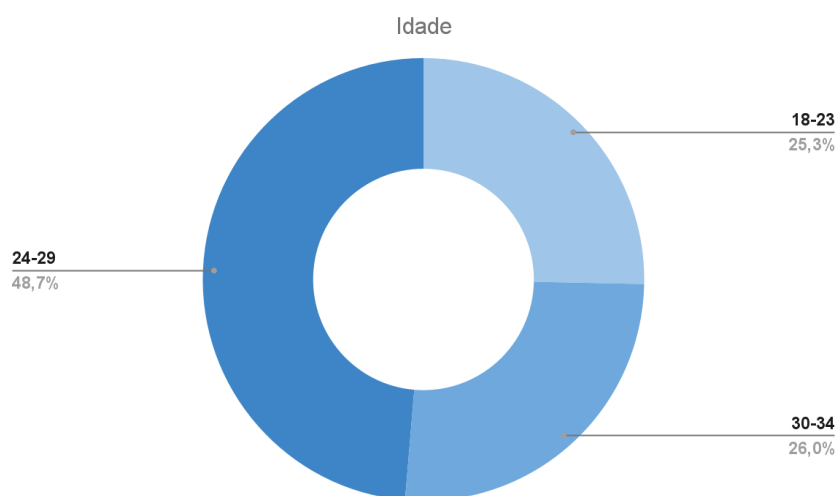
A amostra final do estudo caracteriza-se por 150 indivíduos, sendo 50,7 % (76) dos inquiridos do género feminino e 49,3 % (74) do género masculino, como é possível observar na figura seguinte.

Figura 2 - Distribuição por género



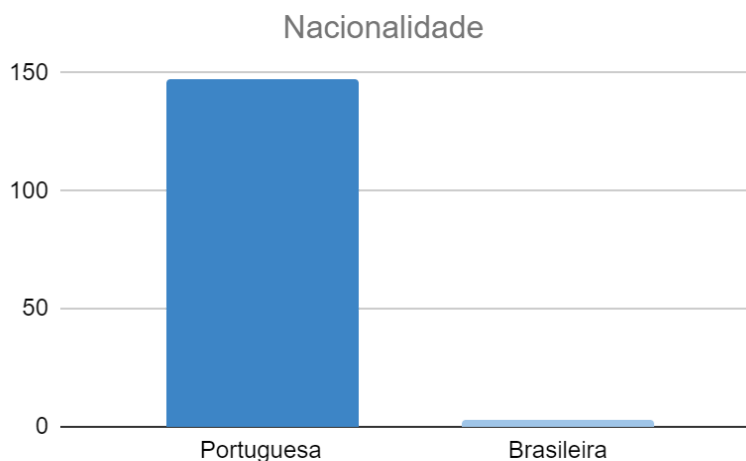
Relativamente à idade dos respondentes, esta varia entre os 18 e os 34 anos. Verifica-se que a distribuição em termos de idades foi muito dispersa, sendo possível afirmar que a faixa etária com maior peso está entre os 24 e 29 anos com 48,7% (73) seguindo-se, com um peso muito semelhantes, as faixas etárias dos 18-23 com 25,3% (38) e dos 30-34 com 26% (39), conforme figura seguinte.

Figura 3 - Distribuição por idade



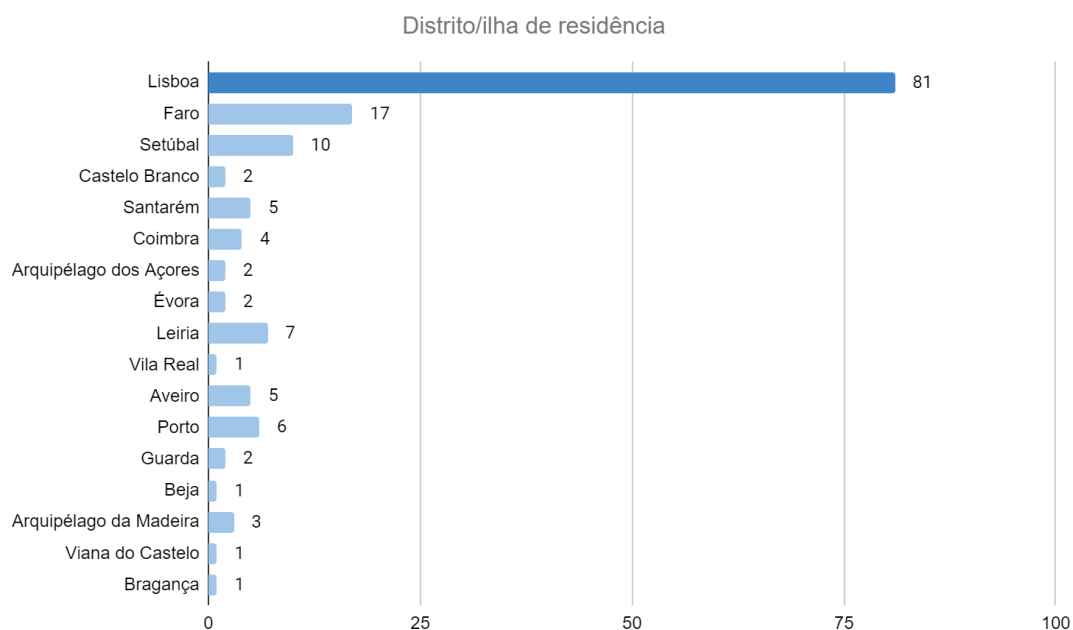
Como é possível observar na seguinte figura, os inquiridos são principalmente de nacionalidade portuguesa, correspondente a 98% (147) do total e apenas 2% (3) de nacionalidade brasileira.

Figura 4 - Distribuição por país



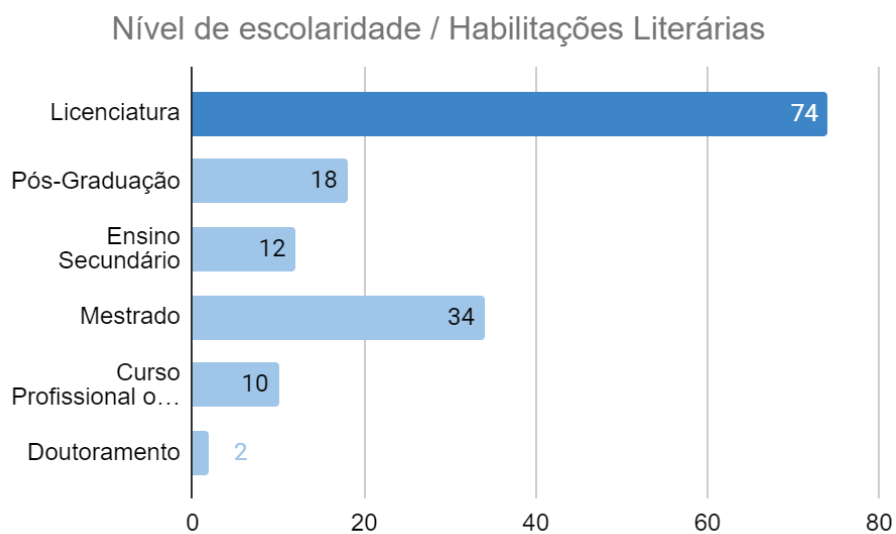
Sendo todos os inquiridos residentes em Portugal, 96,7% residem em território continental e apenas 5 residentes nos arquipélagos da Madeira 2% (3) e nos Açores 1,3% (2), tal como se pode verificar na figura seguinte. Em território continental, 54% (81) reside no distrito de Lisboa, 11,3% (17) em Faro e 6,7% (10) em Setúbal, estando a restante amostra dispersa pelos restantes distritos.

Figura 5 - Distribuição por Distrito/ Arquipélago



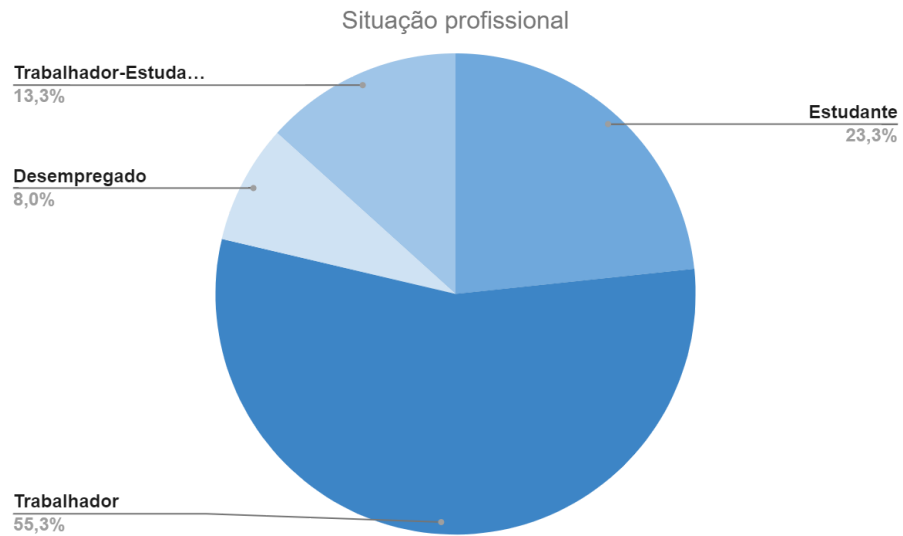
A nível de habilitações literárias, observa-se que a grande maioria possui educação superior, sendo que 49,3% (74), da amostra possuem o nível de Licenciatura, 22,7% (34) é mestre e 12% (18) possui pós-graduação. Podemos afirmar que 14,7% (22) têm educação até ao nível secundário ou tirou curso profissional ou artístico, sendo a percentagem de inquiridos que possuem doutoramento de apenas 1,3% (2).

Figura 6 - Distribuição da habilitações literárias



Em termos de situação profissional dos participantes, estes estão divididos sobretudo em dois grupos, a maioria é trabalhador, 55,3% (83), e 23,3% (35) é estudante. Os restantes 13,3% (20) são trabalhadores-estudantes e 8% (12) estão desempregados.

Figura 7 - Distribuição por situação profissional



3.2. Relação com o tema da sustentabilidade

Em relação às questões sobre o tema da sustentabilidade, é possível observar que face às preocupações a nível ambiental a predominância das respostas situa-se no “concordo totalmente”. Contudo, no que respeita às práticas percebe-se que estas já são mais dispersas percebendo-se que existem práticas que não estão inseridas nos hábitos dos jovens inquiridos.

Figura 8 - Preocupações a nível ambiental

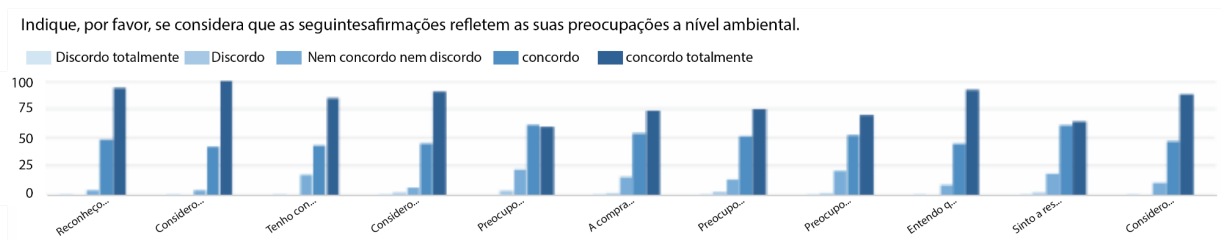


Figura 9 - Praticas



3.3. Percepção da marca

Relativamente à visita do Oceanário de Lisboa, conseguimos perceber nas figuras 9 e 10 que 54,7% (82) diz que visitou o oceanário há mais de cinco anos e apenas 15,3% (23) realizou uma visita ao oceanário durante o último ano. A forma de visitar mais frequentada pelos inquiridos é principalmente em família com 46,3% (65), seguindo-se da visita com amigos 28,6% (40).

Figura 10 - Frequência de visita

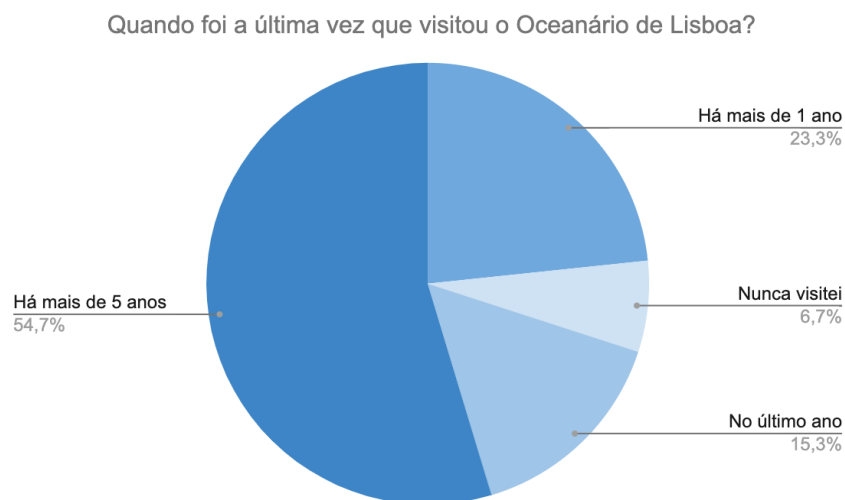
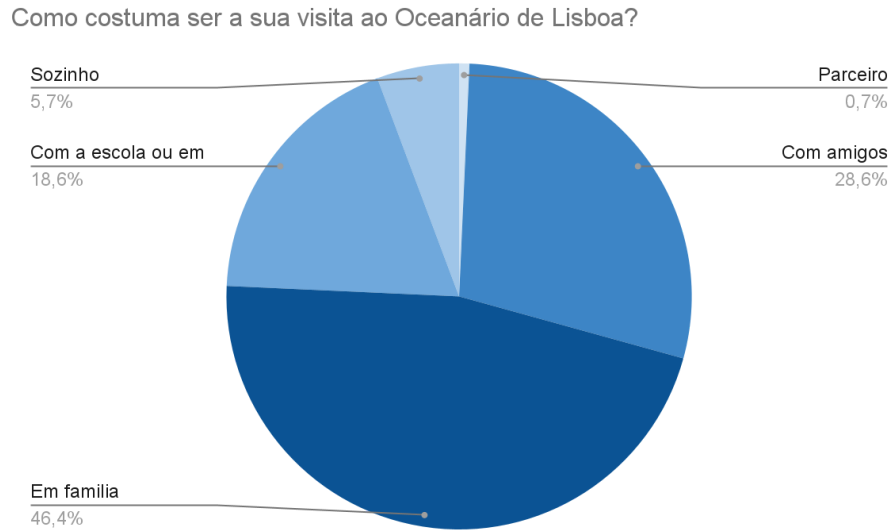


Figura 11 - Tipo de visita



Quando abordado a frequência de outros locais do mesmo género, a maioria diz que não tem por hábito frequentar esse tipo de instalações com 78,7% (118), aos restantes 21,3% (42) que dizem frequentar outros locais foi solicitado através de uma pergunta aberta que mencionassem quais são esses locais. Com isto conseguimos identificar que foi sobretudo mencionado o Jardim Zoológico, através de 20 respondentes, seguindo-se o Aquário Vasco da Gama (8) e o Badoca Park (5).

Figura 12 - Frequência de outros locais do género

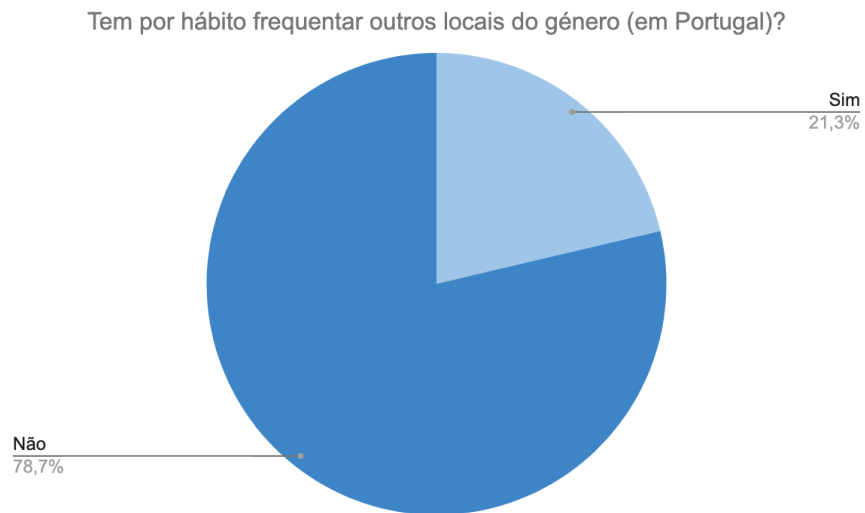


Figura 13 - Locais frequentados pelos inquiridos

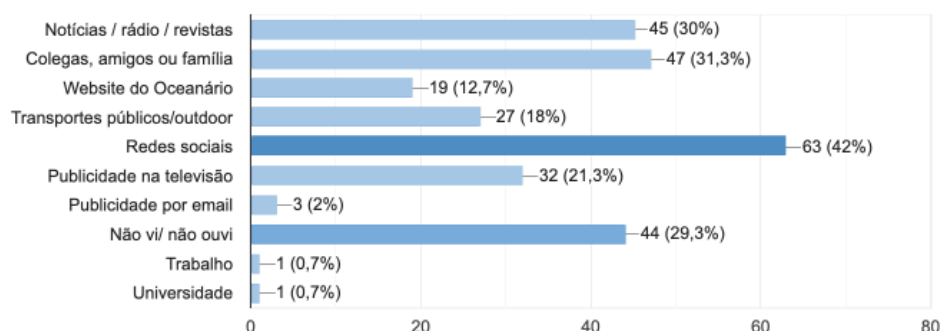
Jardim Zoológico	20
Badoca Park	5
Aquário Vasco da Gama	8
Museus	4
Zoomarine	2
Parques, Quintas pedagógicas, Jardins botânicos	3
Total	42

Em relação onde a marca foi vista ou ouvida falar no último ano, ao analisar a figura apresentada abaixo, fica claro que onde os inquiridos tiveram contacto com a marca no último ano foi através das redes sociais 42% (63), seguindo-se de forma muito equivalente através de colegas, amigos ou família com 31,3% (47) e nas notícias/ rádio/ revistas com 30% (45). É também importante salientar que 29,3% (44) dos inquiridos no último ano não viram nem ouviram falar do Oceanário de Lisboa.

Figura 14 - Onde viu/ ouviu falar do oceanário no último ano

No último ano, onde é que viu ou ouviu falar sobre o Oceanário de Lisboa?

150 respostas

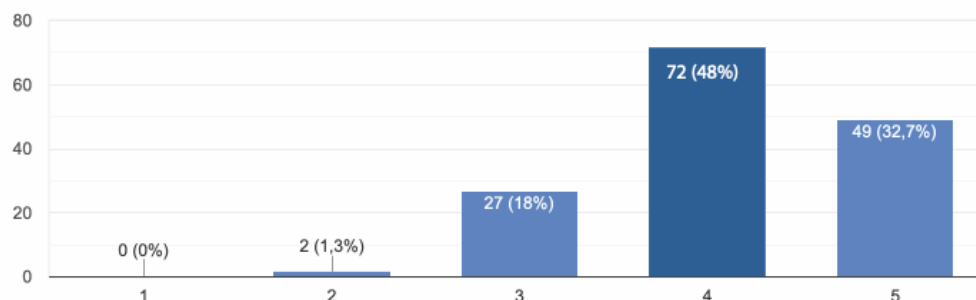


Relativamente à percepção que os respondentes têm da marca Oceanário de Lisboa, verifica-se que numa escala de 1 a 5, em que 1 significa extremamente negativa e 5 extremamente positiva, regista-se uma média de 4,12, em que 48% (72) tem uma percepção positiva sobre a marca.

Figura 15 - percepção da marca

Qual é a sua percepção geral da marca Oceanário de Lisboa?

150 respostas



Média 4,12

Face à sustentabilidade, a média é de 3,85, face à conservação dos oceanos a média é de 3.99, e face à missão do oceanário a média corresponde a 4,03.

Figura 16 - percepção da marca face à sustentabilidade

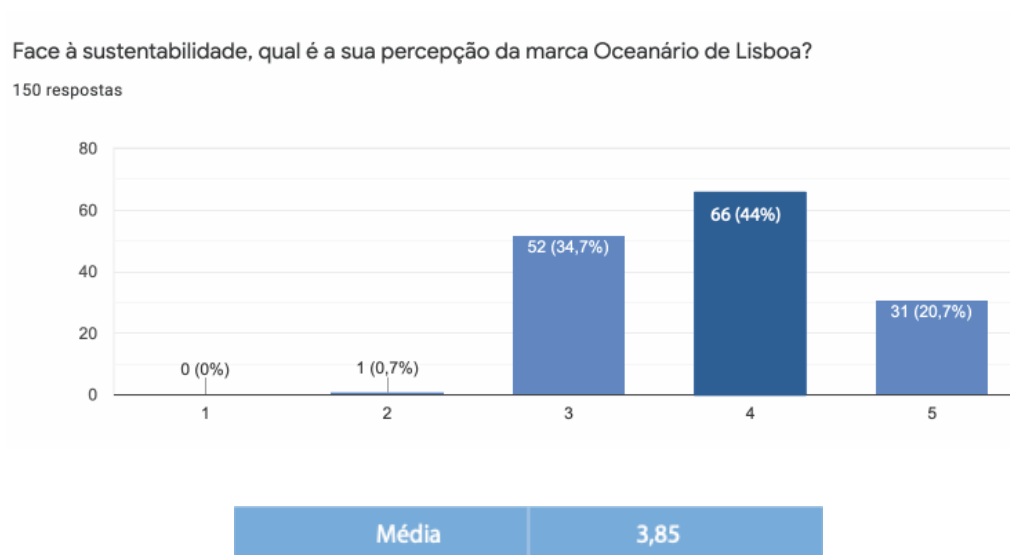


Figura 17 - percepção da marca face à conservação dos oceanos

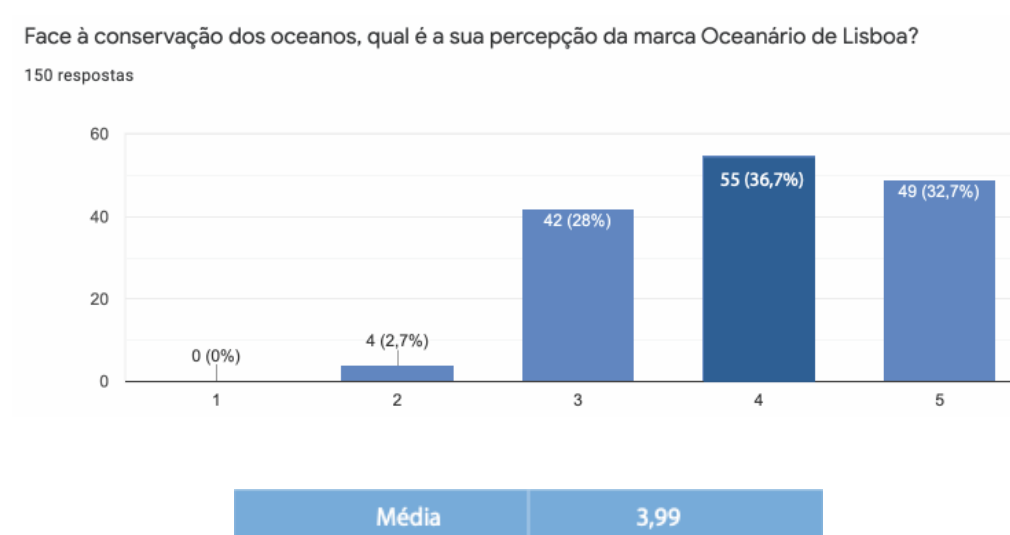
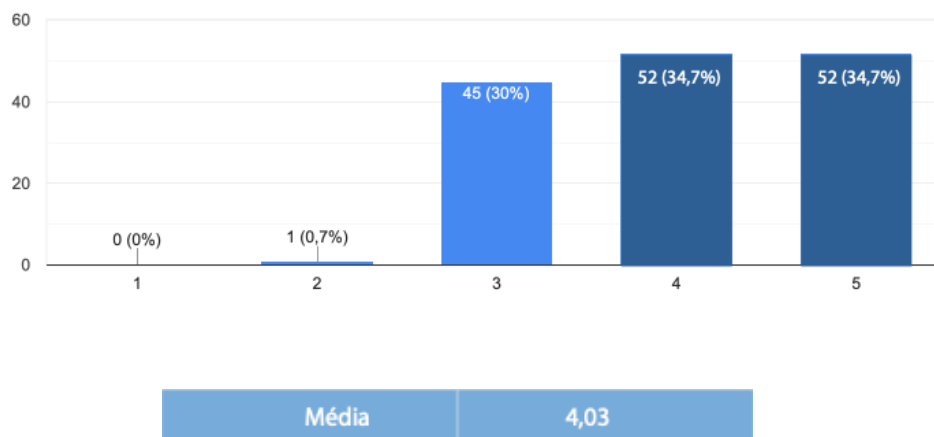


Figura 18 - percepção da marca face à missão

Face à missão do Oceanário (Promover o conhecimento dos oceanos, sensibilizando os cidadãos em geral para o dever da conservação do património natural, através da alteração dos seus comportamentos.), qual é a sua percepção da marca Oceanário de Lisboa?

150 respostas



Quando perguntado o conhecimento dos projetos de conservação dos oceanos que o Oceanário desenvolve, na figura 18 é possível concluir que 94,7% (142) diz não conhecer, e apenas 5,3% (8) diz que sim, no entanto quando é pedido para mencionarem qual dos projetos conhece, percebemos na figura 19 que grande parte dos inquiridos mencionou exposições ou iniciativas relacionadas com aproveitamento de plástico em vez de projetos de conservação dos oceanos. Apenas foram mencionados os projetos de conservação dos cavalos marinhos e financiamento de projetos internacionais, o que permite concluir que de facto não há conhecimento da totalidade do trabalho desenvolvido pelo Oceanário de Lisboa, sendo necessária uma maior divulgação destes projetos.

Figura 19 - Conhecimento de projetos de conservação que a marca desenvolve

Tem conhecimento de algum projeto do Oceanário de Lisboa para a conservação dos oceanos?

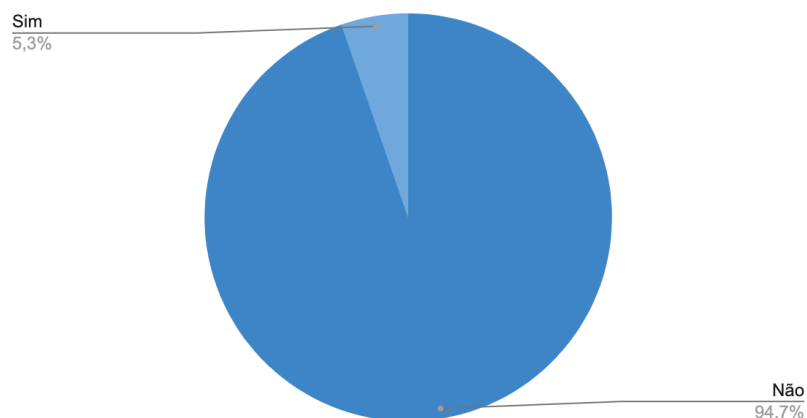


Figura 20 - descrição dos projetos de conservação que conhecem

Se sim, qual?

6 respostas

Campanha c/pingo doce, super animais, cavalos marinhos

Tiveram uma exposição com uma série de obras que foram produzidas através de lixo recolhido nos oceanos.

Exposição "ONE - O mar como nunca o sentiu"

Financiamento a projetos internacionais

Uma exposição 3D

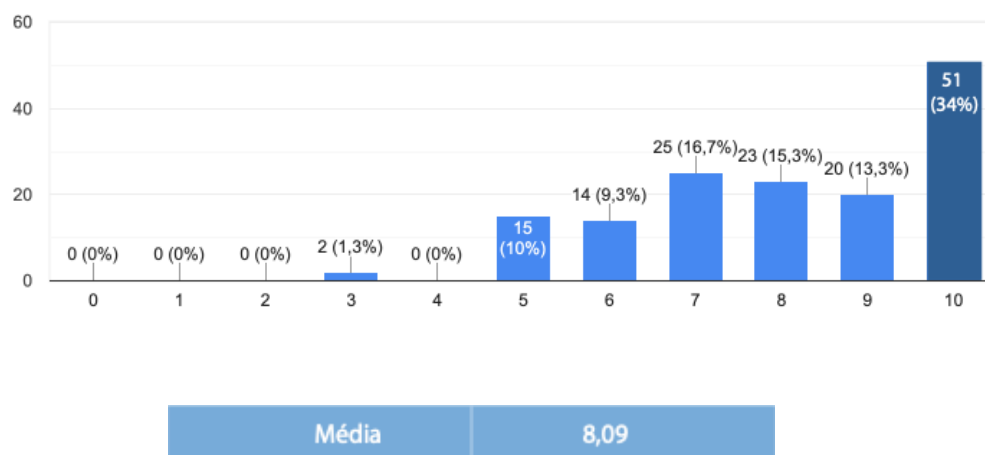
Lembro me que dá ultima vez que lá fui estava lá um parque de uma exposição sobre o lixo nos oceanos, e tinha umas esculturas feitas com material apanhado em praias e nos mares, e agora mesmo a na parte de fora do Oceanário tem uma "serpente" gigante feita com garrafas de plástico apanhadas nos mares e rios.

No que diz respeito à probabilidade de visita/ recomendação do Oceanário de Lisboa, numa escala de 0 a 10, 34% (51) respondeu 10. Sendo a média de resposta de 8,09.

Figura 21 - Probabilidade de visita/recomendação do Oceanário de Lisboa

Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar/visitar o Oceanário de Lisboa?

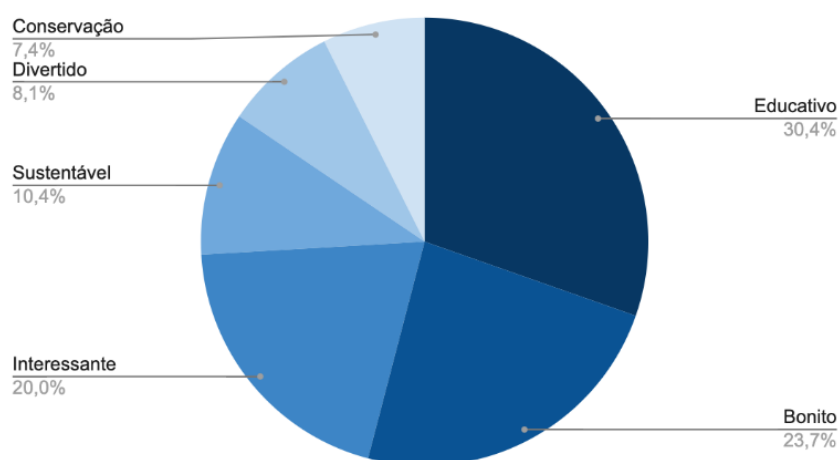
150 respostas



Ao pedir aos inquiridos para descrever o oceanário em 3 palavras, foi possível chegar ao top 6 de palavras que o descrevem. Destacaram-se as palavras como educativo com 30,4% (41), bonito 23,7% (32), interessante 20% (27), sustentável 10,4% (14), divertido 8,1% (11) e conservação 7,4% (10).

Figura 22 - Top de palavras que descrevem o Oceanário de Lisboa

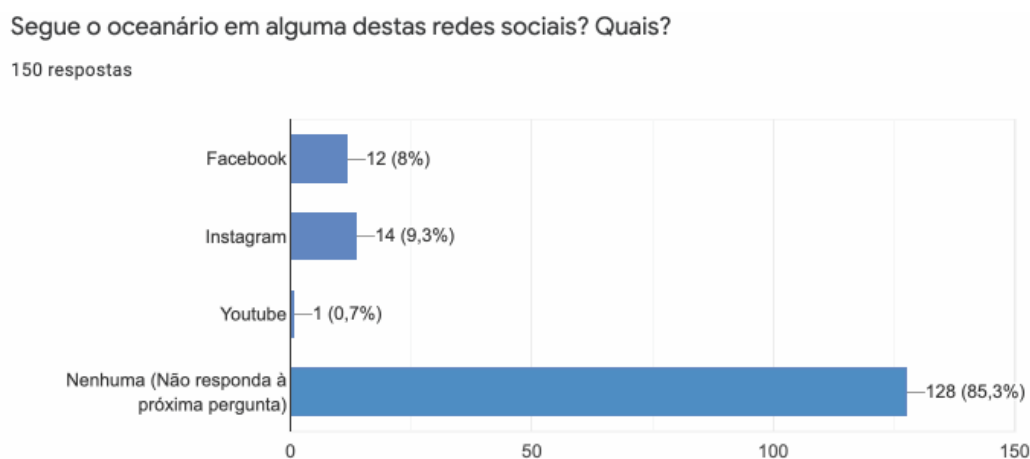
Top 6 palavras que descrevem o oceanário



3.4. Comunicação da marca

Relativamente à comunicação da marca, na figura 22 consegue-se observar que 85,3% (128) dos respondentes não seguem a marca em nenhuma das principais plataformas onde está presente. Apenas 9,3% (14) segue no *Instagram* e 8% (12) no *Facebook*, tendo apenas 1 dos inquiridos referido o canal *Youtube*.

Figura 23 - Seguidor nas redes sociais



Das 22 pessoas que descreveram a comunicação do oceanário nas redes sociais, destacam-se as palavras: fraca, simples, informativa, repetitiva e educativa, como é possível observar na seguinte figura.

Figura 24 - Descrição da comunicação da marca nas redes sociais

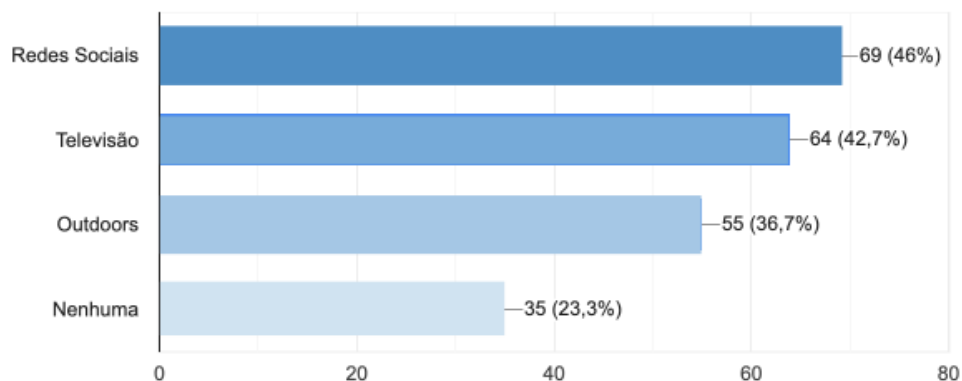


Apesar de não seguirem as redes sociais da marca, 46% (69) dos inquiridos já viram publicidade ou conteúdo do Oceanário de Lisboa nas redes sociais, seguindo-se a televisão, 42,7% (64), estas são as principais plataformas onde os inquiridos têm lembrança de ver publicidade sobre a marca, contudo é importante referir que 23,3% (35) não se lembra de ser impactada com publicidade da marca.

Figura 25 - Plataformas em que tem lembrança de ver publicidade da marca

Em que plataformas lembra-se de ver publicidade/conteúdos do Oceanário de Lisboa?

150 respostas



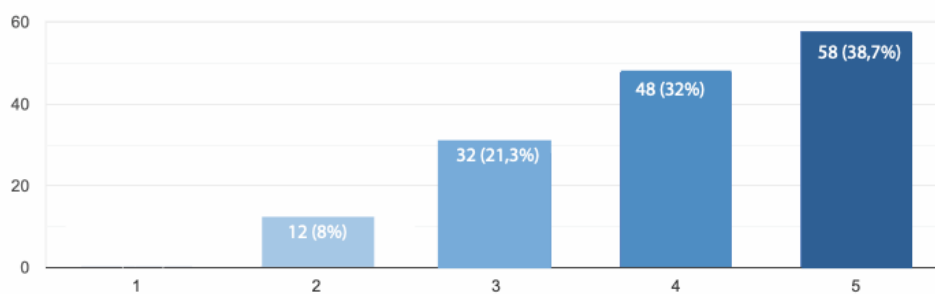
3.5. Iniciativa

Relativamente à iniciativa que o projeto pretende desenvolver, foi perguntada qual a probabilidade dos inquiridos participarem, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 é com certeza não participaria e 5 é com certeza participaria. A média de respostas foi 4,01, de facto, a maior percentagem recai sobre os valores 5 e 4, com 38,7 % e 32 % a indicar respectivamente 5 e 4.

Figura 26 - Probabilidade de participar numa iniciativa de recolha de plástico

Numa iniciativa organizada pelo Oceanário de Lisboa dedicada à recolha de plástico em que por x sacos com plástico/lixo reutilizável ganha x pontos que pode trocar posteriormente por prémios, indique por favor, numa escala de 1 a 5 qual a probabilidade de participar nesta iniciativa.

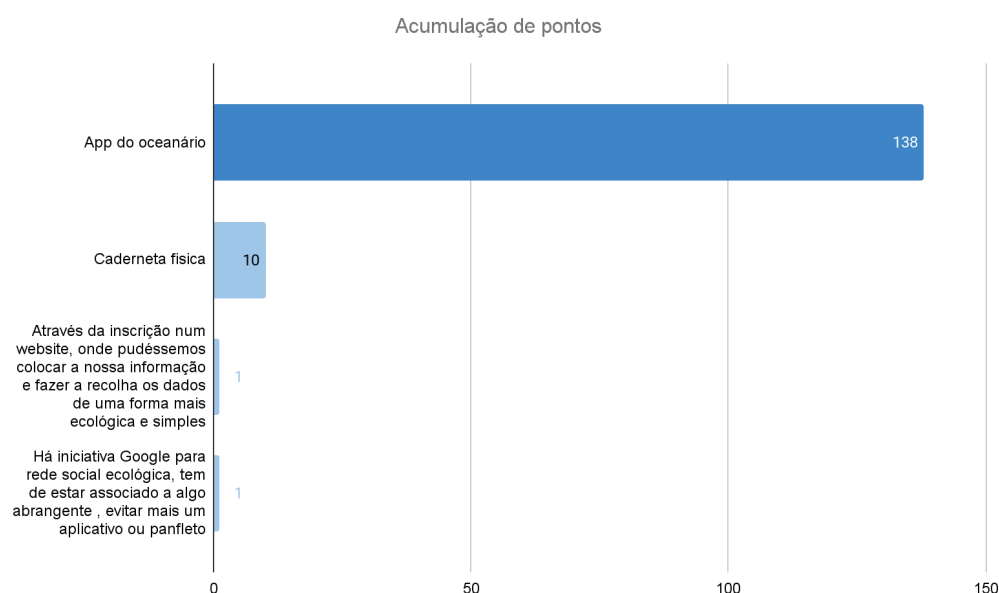
150 respostas



Média 4,01

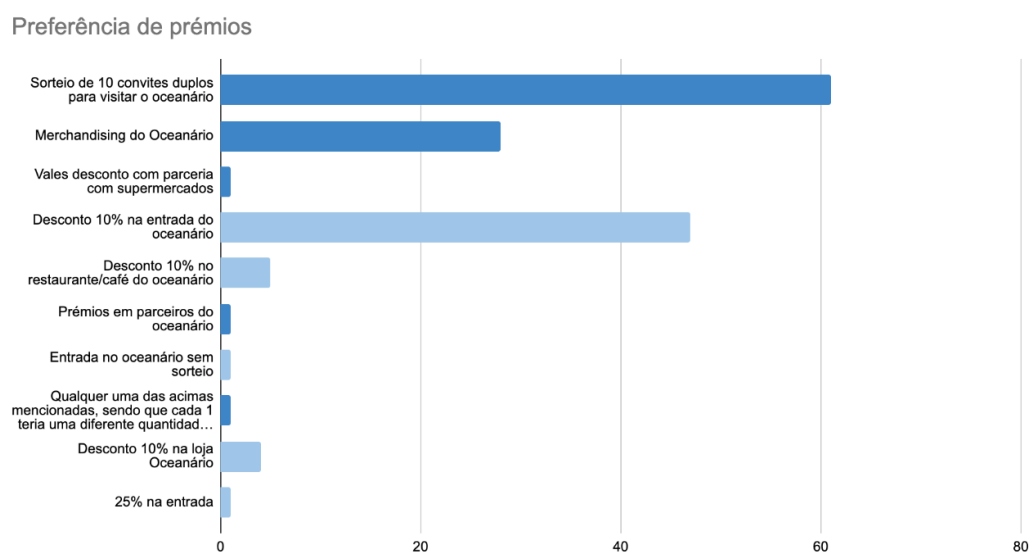
De seguida foi perguntado algumas preferências relativamente à iniciativa de forma a auxiliar e operacionalizar a iniciativa e quais opções teriam maior adesão por parte dos inquiridos. No que respeita à acumulação de pontos, 91,3% (138) prefere que seja através, da já existente, *APP* do Oceanário.

Figura 27 - Acumulação de pontos



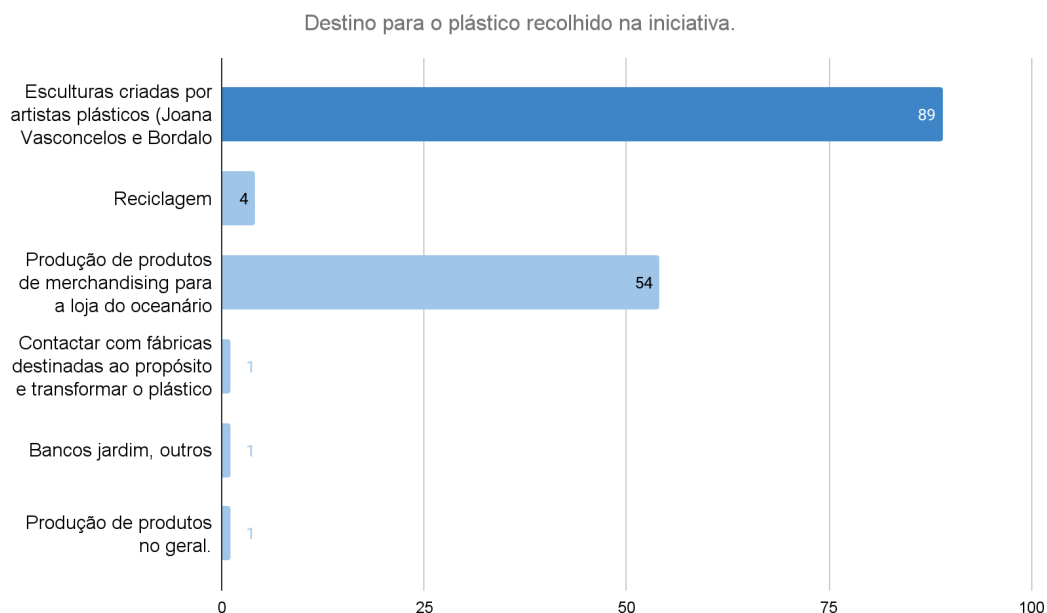
Em relação aos prémios, observa-se na figura seguinte que 40,7% (61) acha mais interessante o sorteio de 10 bilhetes duplos para visitar o oceanário, 31,3% (47) tem preferência pelo desconto de 10% na entrada e 18% (27) prefere trocar os pontos por *merchandising* do Oceanário. Foram também recolhidas algumas sugestões, como vales de desconto em supermercados parceiros e a doação dos pontos a uma associação de conservação.

Figura 28 - Prémios



O destino do plástico recolhido, apesar de surgirem algumas sugestões, a resposta com maior “votação” foi com 58,7% (89) a criação de esculturas por artistas plásticos (Joana Vasconcelos e Bordalo II).

Figura 29 - Destino do plástico recolhido



3.6. Discussão dos resultados

A investigação apresentada procurou perceber se a realização de uma iniciativa relacionada com a recolha de plástico teria receptividade perante o público jovem. Através dos resultados obtidos no questionário foi possível tirar essa conclusão, assim como outras relacionadas com a percepção da marca e a comunicação desta.

Assim é possível chegar à conclusão de que o *target* revela concordar com diversas preocupações com o ambiente/conservação dos oceanos e sustentabilidade mas que ainda não implementou as mudanças necessárias no seu dia a dia para ajudar a combater estes problemas. Desta forma conseguiu-se perceber que a amostra confirma o *insight* do projeto.

Em relação a marca e a percepção que o público tem desta, é possível concluir que existe uma percepção positiva tanto a nível geral como a nível de conservação dos oceanos e sustentabilidade da marca, contudo a amostra demonstrou conhecer pouco de todo o trabalho desenvolvido pelo Oceanário de Lisboa. Isto deve-se também ao tipo de comunicação realizado

pela marca. Apenas 22 pessoas da amostra dizem seguir as redes sociais da marca e caracterizam-na como fraca.

Com isto, justifica-se a iniciativa pensada para este *target*, sendo confirmada com a obtenção de uma resposta positiva à participação da iniciativa com uma média de 4,01 numa escala de 1 a 5. As restantes questões ajudaram a delinear as opções de recolha de pontos, prémios e o destino do plástico recolhido. Assim, retiradas estas conclusões, o projeto será enquadrado tendo em conta as preferências demonstradas pela amostra.

CAPÍTULO IV - Projeto

1. Contextualização

Forças: Melhor aquário do mundo | Grande diversidade de espécies | Fácil acesso | Atividade *indoor* | Exposições | Estratégia de comunicação perante público internacional.

Através dos pontos fortes de uma empresa consegue-se identificar o que pode ser usado para sustentar a sua vantagem competitiva no mercado.

O Oceanário de Lisboa, com o crescimento e distinção alcançada durante a sua existência, sendo distinguido como o melhor aquário do mundo, tem um grande valor de marca, com a qualidade do serviço apresentado conquistou uma posição de liderança, dominando o mercado das atrações turísticas temáticas em Portugal. Devido a sua grande variedade de espécies dos quatro oceanos, exposições e restauração, consegue atingir vários segmentos de consumidores, ajudando a diversificar e gerir os fluxos de receitas. O Oceanário de Lisboa conta com mais de 500 espécies dos quatro oceanos no seu aquário, e a excelência de qualidade apresentada na visita contribui para a grande satisfação demonstrada pelo consumidor. Estas são algumas das mais valias que a marca apresenta perante a concorrência. Também a sua localização e fácil acesso é mencionado como ponto forte, assim como o facto de ser uma atividade *indoor*, cria vantagem perante a concorrência, pois este espaço pode ser visitado em dias de chuva e sem sazonalidades, caso contrário ao Jardim Zoológico de Lisboa.

O Oceanário de Lisboa consegue também delinear uma boa estratégia de comunicação perante o público estrangeiro. Em 2016 foi feito investimento nesta área, com o lançamento de uma campanha destinada ao turismo, designada de “Meet the locals”, reforçando a mensagem de que a visita a Lisboa apenas fica completa se conheceram os locais (os habitantes do Oceanário).

Com a campanha e parcerias realizadas com entidades no sector do turismo, as visitas continuaram em crescimento.

Fraquezas: Preço elevado | Custos de manutenção elevados | Tipologia dos bilhetes | Comunicação institucional | Falta de patrocinadores.

O Oceanário de Lisboa apresenta algumas fraquezas, como o preço elevado, que pode tornar-se um obstáculo para conseguir atrair mais clientes nacionais, assim como o facto de não existir uma tipologia de bilhetes apenas para as exposições temporárias pode afetar a repetição da visita durante um período de tempo curto. Neste fator, contribui o facto de os custos de manutenção serem bastante elevados e a falta de patrocinadores, sendo atualmente a cadeia de hipermercados Pingo Doce o seu único patrocinador. Por último, a falta de notoriedade da comunicação feita a nível nacional é visível, tornando difícil ter em memória uma campanha associada ao Oceanário de Lisboa por parte do consumidor. Além disto, toda a comunicação e estratégias desenvolvidas são focadas no público infantil ou estabelecimentos de ensino, havendo assim uma falha em comunicar com o público jovem-adulto. Neste sentido, a comunicação *online* também falha, pois o facto de se tornar demasiado “rígida” e educacional, não consegue captar a atenção e interesse necessário do consumidor para uma visita, principalmente do público a que este projeto se destina.

Oportunidades: Crescente preocupação e interesse dos jovens com a sustentabilidade/ com os oceanos | Novas tecnologias digitais

A crescente preocupação dos jovens Millennials e geração Z pelos problemas ambientais e procura pelas práticas mais sustentáveis no seu dia a dia revela-se uma oportunidade para o Oceanário de Lisboa, sendo imprescindível a realização de ações que abordem este tema. As novas tecnologias digitais, são também uma oportunidade da marca estar mais próxima do

consumidor jovem. Uma das soluções possíveis para além da mudança de estratégia de comunicação, seria a criação de atividades destinadas a outros segmentos, como jovens adultos.

Ameaças: Concorrência com divertimentos, espetáculos | Covid | Quebra no turismo

Neste ponto estão presentes as potenciais **ameaças** a que a marca pode estar sujeita, são os perigos que a podem afetar devido a fatores externos como a mudança de percepção do utilizador. Não é possível controlar as ameaças mas sim gerenciá-las.

São várias as marcas da concorrência existentes que disponibilizam diversos espetáculos no decorrer da sua visita, sendo estes considerados uma possível ameaça para a marca, pois oferecem um maior divertimento ao consumidor. Com o mundo em mudança, a marca depara-se agora com a grandes ameaça, a pandemia mundial que se está a atravessar veio afetar bastante a marca, pois para além do mercado do entretenimento ser um dos mais afetados e restritos a funcionamento, a pandemia veio causar uma quebra substancial no sector do turismo, o que significa grande perda de visitantes estrangeiros, que representava até agora ser a maioria.

<p>Forças</p> <p>Melhor aquário do mundo</p> <p>Grande diversidade de espécies</p> <p>Fácil acesso</p> <p>Atividade <i>indoor</i></p> <p>Exposições</p> <p>Estratégia de comunicação perante público internacional</p>	<p>Fraquezas</p> <p>Preço elevado</p> <p>Custos de manutenção elevados</p> <p>Tipologia dos bilhetes</p> <p>Comunicação institucional</p> <p>Falta de patrocinadores</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Crescente preocupação e interesse dos jovens</p>	<p>Ameaças</p>

com a sustentabilidade e com os oceanos	Concorrência dispõe de espetáculos
Novas tecnologias digitais	Pandemia - covid 19
	Quebra no turismo

Figura 30 - Análise SWOT - elaboração própria

Após realizada a análise *SWOT* à marca, podemos concluir que, face às oportunidades e ameaças externas à marca encontradas, o objetivo da marca passa por reforçar os seus pontos fortes, assim como tirar um maior partido das oportunidades. A utilização das tecnologias digitais (redes sociais e App) adapta-se nas estratégias da marca, visto que se trata de uma oportunidade por potencializar. Aproveitar a oportunidade da preocupação com a sustentabilidade para criar uma relação ainda mais próxima com os consumidores, jovens residentes em Portugal, e procurar contornar as ameaças adotando estratégias de segurança adequadas às regras covid 19 e apostando numa comunicação mais focada no apoio ao turismo local. Apesar de a concorrência dispor de espetáculos ser considerado uma possível ameaça, não seria um ponto a apostar devido ao facto de não ser algo que o público dá muita importância e até pode existir o risco de tornar-se algo menos positivo.

2. Objetivos

A campanha do Oceanário de Lisboa tem como principal objetivo consciencializar os jovens portugueses para a necessidade de alterar os seus hábitos e apoiar a conservação dos oceanos. Com as ações propostas, o público-alvo da campanha, irá explorar a problemática do plástico nos oceanos e acima de tudo, é desafiado a desempenhar um comportamento favorável para o meio ambiente e ajudar na solução contra esta problemática que os oceanos enfrentam.

Com este propósito e, utilizando diversas plataformas, a comunicação vai ser realizada nos canais digitais, que permitirá comunicar de forma mais próximas com o *target* pretendido,

envolvendo-os assim com a marca. Além disso, a campanha vai também para a “rua” através de uma iniciativa de *marketing* social.

Assim, é definido como objetivos específicos a curto prazo que exista um aumento dos seguidores nas redes sociais de 30%, conseguir *awareness* para o Oceanário de Lisboa e fomentar a interação com o público jovem. A longo prazo pretende-se que a marca consiga influenciar os jovens a ter uma mudança de comportamentos.

3. Target

O público-alvo da campanha, visitantes e não-visitantes do Oceanário de Lisboa, em particular jovens portugueses dos 18 aos 34 anos, sociais e intelectuais. São apologistas de que a vida é para ser vivida no seu esplendor. Gostam de passar tempo de qualidade com amigos e estar rodeados de pessoas positivas e energéticas, apreciam os pequenos prazeres da vida, e experiências/atividades para passar os tempos livres. Preocupados com os problemas ambientais e com a vida do planeta, optam ou querem optar por um estilo de vida mais sustentável.

Através da literatura de especialidade sobre os *Millennials* e geração *Z*, assim como o estudo realizado aos jovens, foram identificadas duas *personas* que representam o *target*.

A Beatriz (Anexo 2) é uma jovem de 19 anos, inteligente e adepta das novas tecnologias. Bastante preocupada com o ambiente, procura novos desafios e programas para os tempos livres com os amigos. Valoriza atividades que desenvolvam as suas aptidões sociais e conhecimentos de cultura geral, adora animais e faz voluntariado no canil perto de casa.

O Pedro (Anexo 3) é um rapaz extrovertido, social e intelectual. Tem 28 anos, é adepto de novas experiências e de programas diferentes e fora do normal. Gosta de estar rodeado de pessoas e tem um especial prazer em visitar e descobrir os sítios mais “*trendy*” da cidade de Lisboa.

4. Mensagem e ideia criativa

A maioria das pessoas, principalmente quando criança, demonstra um grande fascínio pela imensidão do desconhecido, normalmente pelo espaço sideral. Contudo existe tendência para quando deixamos de ser crianças perdermos este fascínio e acabamos por ignorar algo que está tão perto de nós e é igualmente mágico, o oceano e toda a vida presente nele. Com a expressão “**longe da vista, longe do coração**”, conseguimos descrever o problema do oceano, não estando presente diariamente nas nossas vidas, não nos apercebemos da sua beleza, mas também da importância que este representa para a continuação da nossa existência. Se o oceano morrer, nós também morreremos.

Com os nossos excessos estamos a destruir esta parte do planeta tão importante nas nossas vidas, assim esta é a principal mensagem que o Oceanário quer passar com a campanha. Alertar os jovens e sensibilizá-los para a mudança de hábitos que neste momento é imperativa para o bem do ambiente.

No público português, a visita ao Oceanário de Lisboa é ainda muito associada a uma visita de estudo em âmbito escolar, sendo raro a repetição desta passado pouco tempo, normalmente acontece anos mais tarde com o objetivo de partilhar este conhecimento com os filhos. No entanto, a **beleza escondida no oceano é algo que não se esgota numa única** visita, a sensação de liberdade e ao mesmo tempo de insignificância por algo tão maior, fará qualquer um render-se. Não há melhor plano do que passar uma tarde a ver o oceano na sua plenitude com aqueles de que gostamos ou a solo, numa experiência que será sem dúvida algo a repetir. O visitante irá desfrutar de um momento único que não poderá ser vivido em qualquer outro lugar, porque não há nenhum sítio como o fundo do oceano.

Tendo por base este *insight* concluímos que promover “**A beleza escondida no oceano**” através de uma iniciativa de *marketing* social, aumentará a ligação dos jovens com o oceano e envolvê-los-á nos valores e missão do Oceanário de Lisboa. Assim, a campanha desenvolvida baseia-se na ideia criativa de “**Ger(a) ação**”, colocando os jovens das gerações Y e Z a gerar ação e a ser exemplo para influenciar os outros nos comportamentos que ajudam a mudar o destino dos oceanos.

5. Plano de acção

A estratégia de comunicação para o Oceanário de Lisboa vai desenvolver-se principalmente nos canais digitais, com um tom mais informativo e de consciencialização, num sentido de alertar e desafiar a mudança de comportamento. Devido ao *target* da campanha e para que este se sinta mais próximo da marca vai ser utilizada a segunda pessoa do singular para comunicar. Será utilizada uma mensagem mais simples e clara, de consciencialização com o objetivo de chamar a atenção para a problemática dos plásticos nos oceanos e alertar para a necessidade de uma solução que passa pela nossa ação no dia a dia.

Numa primeira fase, a comunicação vai ser realizada nas redes sociais, principalmente no Instagram e Facebook, que se inicia a 8 de maio. A marca vai começar a introduzir o tema da sustentabilidade e conservação dos oceanos, criando rubricas semanais, onde lança um *post* com a dica sustentável da semana (*#dicasustentavel*), pretende-se recorrer também a *influencers* direcionadas para o tema, como por exemplo a Catarina Barreiros⁵ e páginas como a Quercus para auxiliar na promoção da iniciativa.

Integrada numa ação de *marketing* social, será lançada no dia mundial dos oceanos, dia 8 de junho, uma iniciativa de recolha de plástico que estará disponível durante um mês e meio. Esta iniciativa centra-se na recolha de plástico feita em supermercados Pingo Doce (patrocinador do Oceanário de Lisboa) em diversos pontos do país, e nas instalações do Oceanário de Lisboa. De forma a remeter para a nossa infância foi pensado como inspiração o sistema de jogo de coleção de cromos, ou seja por cada saco com plástico/lixo reutilizável que é entregue são atribuídos pontos para colecionar que posteriormente podem ser trocados por prémios.

Sistema de recolha de plástico

⁵ Influencer, autora do blog “do zero” onde aborda temas de sustentabilidade e de um estilo de vida com menos desperdício.

A recolha de plástico vai ser realizada em 10 supermercados pingo doce, 4 na zona norte, 4 na zona centro e 2 no sul do país, assim como nas instalações da loja do Oceanário de Lisboa. De forma a facilitar o processo de troca de pontos, vão estar presentes voluntários disponíveis para receber o plástico.

Pontos e prémios

A recolha de pontos será feita através da já existente *APP* do oceanário. Ao fornecer o email associado à conta da aplicação na entrega do plástico, os pontos equivalentes ao plástico entregue (Exemplo: 10 garrafas plástico = 5 pontos) ficam de imediato disponíveis na aplicação. Com esta alternativa digital, consegue-se reduzir o custo e lixo em comparação com uma opção de caderneta física para coletar os pontos, além disso torna-se mais fácil e prático. Na aplicação é possível consultar a quantidade de pontos recolhidos até à data e os prémios que pode trocar com a quantidade de pontos que tem na altura.

Os prémios disponíveis são *merchandising* da loja do Oceanário de Lisboa e vales de compras nos supermercados Pingo Doce, assim como um sorteio de 10 bilhetes duplos para visitar o Oceanário de Lisboa, realizado no final da iniciativa. Existe também a possibilidade de doar os pontos recolhidos convertidos em valor monetário à Fundação Oceano Azul que apoia a conservação dos oceanos.

Prémios	Pontos
Porta-chaves	10
T-shirt	25
Peluche	50
Vale 5€ no Pingo Doce	100
Entrada no sorteio de 10 bilhetes duplos para o Oceanário	200
Converter pontos em doação para a fundação	100 = 5€

Figura 31 - Exemplo de pontos e prémios correspondentes

Após terminar o período que foi definido acima para a iniciativa de recolha, o plástico angariado vai ser utilizado para construir esculturas projetadas por dois artistas plásticos convidados a fazerem uma parceria com o Oceanário de Lisboa, Bordalo II e Joana Vasconcelos, sendo o culminar da campanha uma exposição no Oceanário de Lisboa com as esculturas feitas por artistas.



Figura 32 - Cronograma da campanha

Com esta iniciativa vamos conseguir ampliar o *word of mouth* sobre o Oceanário de Lisboa, conseguir um maior alcance da principal mensagem da campanha e fazer com que as pessoas sintam uma ligação à iniciativa e à marca. Espera-se com esta iniciativa, levar as pessoas a terem como objetivo participar o máximo possível e criar mistério de poder ganhar ou não os prémios definidos, ao mesmo tempo que estão a contribuir para a conservação dos oceanos e implementarem novos comportamentos no seu dia a dia.

CAPÍTULO V - Conclusões gerais, limitações e linhas de investigação futuras

Devido a atualidade e pertinência deste projeto, procurou-se usar o *marketing* como estratégia de auxílio de consciencialização para o tema da conservação dos oceanos. As novas gerações estão cada vez mais atentas e preocupadas com as problemáticas relacionadas com o meio ambiente, no entanto no que respeita às práticas de cada indivíduo para uma mudança de comportamentos, ainda é preciso algum trabalho para atingir essa mudança.

Assim, este projeto usou estratégias criativas e uma abordagem mais descontraída para chegar de forma mais eficaz aos jovens portugueses, pois estes são um *target* bastante importante para ajudar na difusão da missão e visão do Oceanário de Lisboa. A solução encontrada aposta numa iniciativa de *marketing* social, baseada em colecionáveis. Ao mesmo tempo que se alerta para o problema, os jovens são incentivados a fazer algo que contribui para a solução desta problemática enquanto tem oportunidade de executar uma boa prática e ter recompensas com as suas ações, proporcionando uma maior ligação do consumidor com a campanha. Esta estratégia é também vantajosa para a marca, pois possibilita a exposição da principal mensagem do Oceanário de Lisboa, a conservação dos oceanos, e gera *WOM* e divulgação da marca através das ofertas e experiências disponíveis com a campanha.

Através do estudo realizado podemos concluir que o *target* da marca é impactado com publicidade nas redes sociais, assim sabemos que se encontram presentes nestas plataformas e por isso foram privilegiados estes meios na estratégia de comunicação, sendo um dos objetivos crescer nestas plataformas. O tom desta campanha está alinhado com o posicionamento da marca e com o seu dever perante o ambiente, tendo uma lógica de continuidade, mas em simultâneo de inovar a proximidade e interesse do consumidor com a marca.

A revisão de literatura forneceu bases necessárias para a realização deste projeto, permitiu conhecer o público-alvo para o qual estamos a comunicar, dos Millenials a geração Z, e

os objetivos de realizar uma estratégia de *marketing* social e diferença para as outras estratégias de *marketing* tradicional e verde.

Sendo o *marketing* social um tema muito explorado por exemplo a nível da violência doméstica; segurança rodoviária; etc. seria interessante realizar mais estudos a nível da sustentabilidade e conservação do meio ambiente, principalmente em contexto de Portugal e estudos de casos nacionais.

Devido ao contexto de pandemia vivido durante o desenvolvimento deste projeto, sentiu-se também limitações com as alterações constantes à realidade do Oceanário de Lisboa e com o facto de não poder ser realizada uma entrevista aos gestores para uma análise pormenorizada da situação e comunicação face à pandemia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreasen, A. R. (1994), “Social marketing: its definition and domain”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 108-114

Andreasen, A. R. (2002), “Marketing Social Marketing in the Social Change Market”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 3-13

Buffa, F. (2015), *Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies*.

Experimental Marketing. (2009), [online] Google Books. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=fGFADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=brand+activation+experiential+marketing&ots=QQGHuE07VE&sig=-tVyDRwqyikqnl46G4jRPF6iAq4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Consult. 20 de Novembro 2019].

Expresso. (2017), Geração Z: os miúdos que “fazem acontecer e que andam com o mundo no bolso”. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2017-03-30-Geracao-Z-os-miudos-que-fazem-acontecer-e-que-andam-com-o-mundo-no-bolso#gs.aUGi7Yje> [Consult. 25 de Setembro 2020].

Finch, J. (2015), *What is Generation Z, And What Does It Want?*, Fast Company. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want> [Consult. 23 de Setembro 2020].

Fromm, J. (2018), *Instagram is a powerhouse for gen z influencer marketing*. [online] Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/03/20/instagram-is-a-powerhouse-for-gen-z-influencer-marketing/?sh=259176b71d64> [Consult. 26 de Setembro 2020].

Fromm, J., Lindell, C., & Decker, L. (2017), *American millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Barkley.

Gaspar, M. (2018), A obsessão pelo autêntico. [online] Disponível em: <https://www.elblogdelacomunicaciondigital.com/pt/obsessao-pelo-autentico/> [Consult. 25 de Setembro 2020].

Giovanni, S., & Thomas, J. (2015), Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. Self, brand conscious, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22-40.

Grier, S., Bryant, C. (2005), “Social marketing in public health”, *Annual Review Public Health*, Vol. 26, pp. 319-339

Hanssen, J. (2018), How cool brands stay hot: 6 words that define the new “cool” for Gen z. [online] Disponível em: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/2018/07/24/6-words-that-define-the-new-cool-for-gen-z/> [Consult. 25 de Setembro 2020].

Howe, N., & Strauss, W. (2007), The next 20 years - How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, Julho-Agosto 2007. [online] Disponível em: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve> [Consult. 20 de Março 2020].

Kantar future. (1017), Global Centennials: the next wave os influencers, disruptors and consumers. [online] Disponível em: http://msites.tfcgateway.com/Marketing/Our_Thinking/KantarFutures-FP-GlobalCentennials-2017.pdf [Consult. 20 de Setembro 2020].

Kotler, P., Roberto, N. and Lee, N. (2002), *Social marketing: Improving the Quality of Life* 2nd Edition, Thousand Oaks, CA: Sage.

Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014), Generation Y: an agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, 462-471.

Lee, N & Kotler, P. (2008). *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. 3 ed. Thousand Oaks: Sage. Disponível em: <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=V4v1WTiFmIYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Kot>

Schlossberg, M. (2015), Move over, millennials — here's where the young consumers of Generation Z are spending their money [online] Disponível em: <https://www.businessinsider.com/where-generation-z-shops-2015-10> [Consult. 25 de Setembro 2020].

Sharma, A. (2019), Marketing to millennials in digital world, 37-43. [online] Google Books. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=DxaODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=centennials+generation+&ots=vJZRtN8VhG&sig=reqgnk3JPFz9M11G-JotGk7fU_s&redir_esc=y#v=onepage&q=centennials%20generation&f=true [Consult. 25 de Setembro 2020].

Sheahan, P. (2005), Generation Y: Thriving and surviving with Generation Y at work. Prahan: Hardie Grant Books. [online] Google Books. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=QIWlwIzliQC&pg=PR5&dq=Generation+Y:+Thriving+and+surviving+with+Generation+Y+at+work&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false [Consult. 21 de Março 2020].

Silva, E. C. & Mazzon, J. A. (2016). Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao Cliente. REMark – Revista Brasileira de Marketing, 15(2), 164-176. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305398076_Plano_de_Marketing_Social_para_a_Promocao_da_Saude_Desenvolvimento_de_Politicass_de_Saude_Publica_Orientada_ao_Cliente

Silva, E. C. & Mazzon, J. A. (2018). Revisitando o Marketing Social REMark – Revista Brasileira de Marketing, 806-820. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328723377_Revisitando_o_Marketing_Social

Storey, D., Saffitz, C, and Rimon, J. (2008), Social marketing, Health behavior and health education: Theory, research and practice. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishing

Tapscott, D. (2009), Grown up digital: How the net generation is changing your world.

Van den Bergh, J. (2018), How brands can effectively engage young consumers. Warc, Julho.

Wardlaw A. (2017), Why Millennials are forcing change in how brands connect. [online] Disponível em:

<https://www.mmr-research.com/insights/why-millennials-are-forcing-change-in-how-brands-connect> [Consult. 25 de Março 2020].

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Questionário

O presente questionário enquadra-se no Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social e tem como objetivo perceber como os jovens portugueses se relacionam com o tema da sustentabilidade e qual a possível adesão a uma iniciativa de sensibilização para a conservação dos oceanos. Todas as respostas e dados obtidos são totalmente anónimos e confidenciais. Obrigada pela sua colaboração.

Grupo I - sustentabilidade

Indique, por favor, se considera que as seguintes afirmações refletem as suas preocupações a nível ambiental (1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente).

Reconheço que o aquecimento global e as mudanças climáticas são reais, e que posso contribuir de alguma forma para melhorar estas problemáticas.

Considero que é necessário poupar os recursos naturais para preservar o planeta.

Tenho consciência de questões como a poluição das águas.

Considero que, enquanto indivíduos, é necessário alterar os hábitos do dia-a-dia para diminuir o impacto ambiental das nossas ações.

Preocupo-me com a dimensão da minha pegada ecológica.

A compra de produtos alimentares com pouca ou nenhuma embalagem de plástico (avulso ou granel) permite-me produzir menos desperdícios e o impacto no ambiente é menor.

Preocupo-me com a extinção dos plásticos de uso único e estou mais consciente para as consequências ambientais deste material.

Preocupo-me com os possíveis impactos que os problemas ambientais podem ter na saúde.

Entendo que, enquanto indivíduos, todos devemos praticar o bem pelo ambiente e por um mundo melhor.

Sinto a responsabilidade de, enquanto consumidor, fazer escolhas na compra de produtos que são benéficos para o ambiente.

Considero que o plástico é uma ameaça para os oceanos e deveriam existir mais iniciativas de sensibilização para o assunto.

No que respeita às práticas / hábitos que executa ou procura executar no seu dia-a-dia para um consumo e estilo de vida sustentável, indique, por favor, com que frequência pratica as seguintes afirmações. (1 – Nunca; 2 – Quase nunca; 3 – Às vezes; 4 – Quase sempre; 5 – Sempre)

Recuso sacos de plástico nas compras e utilizo sacos reutilizáveis.

Recuso descartáveis em restaurantes, cafés ou outros estabelecimentos semelhantes (por exemplo, talheres, palhinhas, etc).

Substituo produtos descartáveis por opções mais sustentáveis e reutilizáveis.

Procuro gerar a menor quantidade de lixo possível.

Recuso aquilo de que não preciso (por exemplo, panfletos promocionais, e ofertas em eventos).

Faço a reciclagem de tudo o que não se pode reutilizar.

Compro produtos alimentares avulsos.

Evito produtos excessivamente embalados em plástico.

Dou uma nova utilidade a objetos que de outra forma seriam deitados fora.

Consumo produtos mais sustentáveis em detrimento de alternativas menos amigas do ambiente, tanto a nível de embalagem ou de produção mais sustentável.

Substituo a opção de receber faturas de despesas regulares em formato papel pela fatura eletrónica.

Subscribo e leio revistas/jornais online em alternativa à compra das versões impressas.

No momento de compra, procuro informações sobre a produção do produto ou dos serviços relacionadas com sustentabilidade.

Procuro informação sobre dicas ou hábitos que podemos praticar para uma vida mais sustentável.

Grupo II - iniciativa do Oceanário de Lisboa

Quando foi a última vez que visitou o Oceanário de Lisboa?

No último ano

Há mais de 1 ano

Há mais de 5 anos

Nunca visitei (Não responde a próxima pergunta)

Como costuma ser a sua visita ao Oceanário de Lisboa?

Em família

Sozinho

Com amigos

Com a escola ou em visita escolar

Outro

Tem por hábito frequentar outros locais do género (em Portugal)?

Sim.

Não (não responde a próxima pergunta)

Se sim, quais?

No último ano, onde é que viu ou ouviu falar sobre o Oceanário de Lisboa?

Notícias / rádio / revistas

Colegas, amigos ou família

Website do Oceanário

Transportes públicos/outdoor

Redes sociais

Publicidade na televisão

Publicidade por email

Não vi/ não ouvi

Outro. Qual?

Qual é a sua percepção geral da marca Oceanário de Lisboa?

Extremamente negativa Negativa Neutra Positiva Extremamente Positiva

Face à sustentabilidade, qual é a sua percepção da marca Oceanário de Lisboa?

Extremamente negativa Negativa Neutra Positiva Extremamente Positiva

Face à conservação dos oceanos, qual é a sua percepção da marca Oceanário de Lisboa?

Extremamente negativa Negativa Neutra Positiva Extremamente Positiva

Face à missão do Oceanário (Promover o conhecimento dos oceanos, sensibilizando os cidadãos em geral para o dever da conservação do património natural, através da alteração dos seus comportamentos.), qual é a sua percepção da marca Oceanário de Lisboa?

Extremamente negativa Negativa Neutra Positiva Extremamente Positiva

Tem conhecimento de algum projeto do Oceanário de Lisboa para a conservação dos oceanos?

Sim Não (não responde a próxima pergunta)

Se sim, quais?

Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar/visitar o Oceanário de Lisboa? (sendo 0 com certeza não recomendaria/visitaria e 10 com certeza recomendaria/visitaria).

Em 3 palavras, como descreveria o Oceanário de Lisboa?

Segue o oceanário em alguma destas redes sociais? Quais?

Facebook

Instagram

Youtube

Nenhuma (Não responde a próxima pergunta)

Outra

Em 3 palavras, como descreveria a comunicação nos canais digitais do Oceanário de Lisboa?

Em que plataformas lembra-se de ver publicidade/conteúdos do Oceanário de Lisboa?

Redes Sociais

Televisão

Outdoors

Nenhuma

Outra

Numa iniciativa organizada pelo Oceanário de Lisboa dedicada à recolha de plástico em que por x sacos com plástico/lixo reutilizável ganha x pontos que pode trocar posteriormente por prémios, indique por favor, numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de participar nesta iniciativa.

Como preferia fazer a acumulação de pontos?

App do oceanário

Caderneta física

Outra. Qual?

Assinale, das seguintes opções qual considera mais interessantes como prémios para troca de pontos.

Merchandising do Oceanário

Sorteio de 10 convites duplos para visitar o oceanário

Desconto 10% na entrada do oceanário

Desconto 10% na loja Oceanário

Desconto 10% no restaurante/café do oceanário

Outra. Qual?

Qual considera ser o melhor destino para o plástico recolhido na iniciativa? Assinale qual a opção que considera mais interessante.

Esculturas criadas por artistas plásticos (Joana Vasconcelos e Bordalo II) para apresentar numa exposição no oceanário de lisboa

Produção de produtos de merchandising para a loja do oceanário

Outra. Qual?___

Grupo III - demografia

Género?

Feminino

Masculino

Idade?

Distrito/ilha de residência?

Aveiro

Arquipélago da Madeira
Arquipélago dos Açores
Beja
Braga
Bragança
Castelo Branco
Coimbra
Évora
Faro
Guarda
Leiria
Lisboa
Portalegre
Porto
Santarém
Setúbal
Viana do Castelo
Vila Real
Viseu

Nível de escolaridade / Habilitações Literárias

Ensino Secundário
Curso Profissional ou Artístico
Licenciatura
Pós-Graduação
Mestrado
Doutoramento

Situação profissional?

Estudante
Trabalhador-Estudante
Trabalhador
Desempregado

Nacionalidade?

Portuguesa
Outro

Anexo 2 - Persona 1

BEATRIZ SANTOS

DADOS DEMOGRÁFICOS



- 19 anos
- Caucasiana
- Centros urbanos
- Mesada 150 €
- Estudante
- Solteira

A Beatriz é uma jovem bastante inteligente, adepta das novas tecnologias e super preocupada com o ambiente. A sorte de ter uma família estável, deu-lhe oportunidade de estudar em bons colégios e de conhecer bastantes países ao longo da sua vida. É uma rapariga com bastantes amigos e tem muita facilidade em criar empatia com todo o tipo de pessoas.

Como tem a possibilidade de dedicar-se somente à faculdade, anda constantemente à procura de novos desafios e programas para os seus tempos livres. É uma rapariga cidadã, geralmente procura programas dentro da cidade, de fácil acesso, não só para si mas também para os seus amigos.

É extremamente exigente consigo própria, dando muito importância a atividades desenvolvam as suas aptidões sociais e conhecimentos de cultura geral. Por norma, lê por mês entre 2 a 4 livros, mais todas as suas revistas de eleição.

Para além da paixão que tem pelos livros e amigos, a beatriz adora animais, em especial cães e gatos. O seu amor e respeito por eles é tão grande, que uma vez por mês, juntamente com a sua família fazem um dia de voluntariado no caniil perto de casa.

BRANDS



ATTRIBUTES



USER NEEDS

- Conseguir um equilíbrio entre vida de estudante e pessoal
- Ser um exemplo para o seu irmão mais novo
- Ter acesso a conteúdos relevantes que o inspire

CULTURAL TENSION

- Instabilidade económica e política
- Problemas de segurança
- Falta de oportunidades para novos desafios profissionais

INFLUENCERS



MOODBOARD



DEVICES & PLATFORM



GAMING: CandyCrush

APPS: Entretenimento: Mr.Piracy
Finanças: Mbuway
Alimentação: NutraBem
Transportes: Metro

WEBITE: Notícias, Blogs e Online Shopping

SOCIAL

Usa o facebook sobretudo para ver notícias e vídeos, contudo não tem por hábito mostrar a sua opinião.

É uma utilizadora assídua no Instagram, tem por hábito publicar uma história diariamente e comenta as publicações dos seus amigos, marcas ou figuras que segue.

Utiliza o twitter para estar sempre em cima dos acontecimentos. Esta é sem dúvida a rede social que mais utiliza para partilhar as suas opiniões e descontentamentos acerca de algo.

SITES



Anexo 3 - Persona 2

PERSONA: PEDRO MARQUES

DADOS DEMOGRÁFICOS



- 28 anos
- Caucasiano
- Centros urbanos
- €12.000
- Social Media Manager
- Solteiro

Pedro é um rapaz extrovertido, social mas intelectual. É financeiramente independente e apolítico que a vida e para ser vivida no seu esplendor.

Nos tempos livres gosta de passar tempo de qualidade com os amigos, de sair à noite, ir a concertos e ao cinema. Gosta dos pequenos prazeres da vida como uma cerveja ao final do dia numa esplanada ao pôr do sol.

Costa de estar rodeado de pessoas e tem um especial prazer em visitar e descobrir os sítios mais "trendy" e entusiastas da cidade de Lisboa. É adepto de novas experiências e de programas diferentes e fora do normal.

Sempre que consegue poupar algum dinheiro aproveita para viajar e conhecer novas cidades e locais e juntar mais carimbos ao seu passaporte.

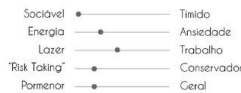
A nível profissional, procura manter-se atualizado relativamente às novas tendências e novidades no ramo. Procura saber mais sobre cultura, entretenimento e tecnologia. É responsável e empenhado no seu trabalho, no entanto não vive em sua função.

Desloca-se a médias distâncias na sua scooter, mas sempre que pode dá umas voltas no seu skate. É fã do universo Marvel e gosta de ler livros de banda desenhada.

BRANDS



ATTRIBUTES



USER NEEDS

- Estabilidade financeira
- Momentos de lazer e novas experiências com os amigos
- Estar online

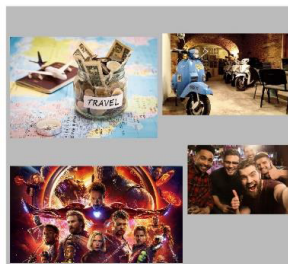
CULTURAL TENSION

- Instabilidade económica e política
- Desemprego jovem
- Poluição ambiental

INFLUENCERS



MOODBOARD



DEVICES & PLATFORM



GAMING: Puzzle games, Quiz games

APPS: Entretenimento: Netflix
Finanças: Mbuway
Alimentação: Zomato, Telepizza
Transportes: Uber

WEBITE: Notícias, TripAdvisor e Online Shopping

SOCIAL

É a rede que mais utiliza. Quer seja para manter contacto com familiares e amigos, quer seja para ver vídeos, notícias e novidades de marcas. Não publica, nem partilha com frequência conteúdos.

Para partilhar fotografias e conteúdos pessoais e para se manter atualizado sobre as tendências e destinos do momento.

SITES

