



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO  
MILLENNIAL – ESTUDO DE CASO: MARCA DOVE

Relatório de estágio apresentado à Universidade  
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre  
em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing  
e Publicidade

Por

Mariana Martins Farinha de Figueiredo Ribeiro

Faculdade de Ciências Humanas

Julho de 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO  
MILLENNIAL – ESTUDO DE CASO: MARCA DOVE

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da  
Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mariana Martins Farinha de Figueiredo Ribeiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nuno Goulart Brandão

Julho de 2020

## **Resumo**

O surgimento da Geração Millennial significou o surgimento de uma nova era de consumo. Assistimos, hoje em dia, a uma realidade em que possuir informação sobre uma marca está à distância de um clique; em que partilhar experiências e feedback de produtos com a comunidade nunca foi tão simples e impactante; em que o consumidor deixa de ser parte passiva do processo de consumo para se tornar numa parte ativa, com voz marcante nos processos criativos das marcas e influente para com os demais consumidores. Tornou-se vital que uma marca conheça com profundidade aquele para quem comunica, entendendo o comportamento do consumidor e aquilo que motiva o seu processo de decisão de compra. Neste sentido, a presente investigação tem como principal objetivo estudar o processo de decisão de compra da geração Millennial, aprofundando as suas características e entendendo quais os fatores e valores que influenciam esta geração na sua decisão de consumo, nomeadamente, no que diz respeito aos desodorizantes da marca Dove.

Os principais resultados apurados revelaram que os fatores que mais influenciam a geração Millennial no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove suportam-se na função específica do desodorizante, no preço, na qualidade, no aroma e no local de venda, destacando-se ainda, a importância da sustentabilidade e responsabilidade social da marca. Como valores mais significativos apurados na investigação que influenciam o processo de decisão de compra de desodorizantes Dove destacam-se os de cariz funcional e condicional.

### **Palavras-Chave:**

Geração Millennial; Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra; Prosumer.

## **Abstract**

The rise of the Millennial Generation meant the rise of a new era of consumption. Today, we are witnessing a reality in which having information about a brand is just a click away; where sharing experiences and product feedback with the community has never been simpler and more impactful; where the consumer stops being a passive part of the consumption process to become an active part, with a strong voice in the brands' creative processes and influential towards other consumers. It has become vital for a brand to know in depth to whom it communicates, understanding consumer behavior and what motivates its purchase decision process. In this sense, the present investigation has as a main goal to study the purchase decision process of the Millennial generation, deepening its characteristics and understanding which factors influence this generation in its consumption decision, namely, with regard to the brand Dove and its deodorants.

The main results revealed that the factors that most influence the Millennial generation in the Dove deodorant purchase decision process are supported by the deodorant's specific function, price, quality, aroma and place of sale, standing out also, the importance of brand's sustainability and social responsibility. As the most significant values found in the investigation that influence the Dove deodorant purchase decision process, those of a functional and conditional nature stand out.

### **Keywords:**

Millennial Generation; Consumer behaviour; Purchase Decision; Prosumer.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus Pais por tornarem possível todo o meu percurso académico, deixando-me escolher os meus caminhos, mas apoiando-me e mantendo-me sempre na direção certa. Agradeço-lhes também todos os “puxões de orelha” que me permitiram manter o foco e concluir este projeto com sucesso.

Ao meu Avô, por saber ser o ombro amigo ao mesmo tempo que cria a pressão certa para eu não me conformar e continuar a tentar fazer melhor.

Aos meus Irmãos e Amigos, por todas as palavras motivacionais que me deram e por me inspirarem a querer ser mais e melhor.

À equipa CMI da Unilever, nomeadamente à Dra. Marta Lourenço, à Dra. Sónia Pereira e à Dra. Ricarda Maximino, por me terem recebido tão bem, pela disponibilidade e ensinamentos, assim como pelo auxílio prestado para a realização deste relatório.

Por fim, mas tão importante, ao Professor Doutor Nuno Goulart Brandão, pela sua total disponibilidade, entrega e apoio, sem o qual este projeto não seria possível de ser concretizado. O meu sincero obrigada pela partilha de conhecimentos, motivação, paciência e orientação.

# Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I - Marketing e Marcas.....</b>	<b>13</b>
1. Evolução do marketing tradicional ao marketing 4.0.....	13
2. Imagem, Identidade e Gestão das Marcas .....	20
3. Estratégias e Valor das Marcas .....	29
3.1. Estratégias de Marca .....	29
3.2. As Marcas como Fonte de Valor.....	36
<b>Capítulo II – Comportamento do Consumidor.....</b>	<b>50</b>
1. Sociedade de Consumo .....	50
2. O Novo Consumidor – <i>Prosumer</i> .....	53
3. Comportamento do Consumidor face às Marcas .....	59
3.1. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor .....	61
3.2. Processos Psicológicos Chave.....	75
3.3. Tipos de Comportamento de Compra .....	77
3.4. Processo de Decisão de Compra .....	80
<b>Capítulo III – Cultura Geracional e Processo de Decisão de Compra por Parte dos Millennials .....</b>	<b>84</b>
1. A Cultura Geracional .....	84
1.1. As Diferentes Gerações .....	86
1.2. A Cultura Geracional e as Marcas.....	90
2. Geração Millennial.....	92
2.1. Os Domínios Digitais na Geração Millennial.....	99
2.2. Fatores de Influência para a tomada de decisão de compra na geração Millennial	109
3. Modelos de Avaliação do Processo de Decisão de Compra.....	115
<b>Capítulo IV – Caracterização da Organização e Memória Descritiva do Estágio .....</b>	<b>120</b>
1. Caracterização da Organização .....	120
1.1. A Unilever.....	120
1.2. Apresentação Da Marca Objeto De Estudo: Dove.....	121
2. Memória Descritiva do Estágio.....	129
<b>Capítulo V – Metodologia .....</b>	<b>132</b>
1. Objetivos da Investigação .....	132
2. Estratégia Metodológica.....	132

2.1. Dados Exploratórios .....	133
2.2. Dados Primários .....	136
3. Universo, População, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação.....	138
4. Questão de Investigação e Modelo de Avaliação Metodológico .....	139
5. Limitações ao Estudo .....	141
<b>Capítulo VI – Análise dos Dados Primários do Estudo de Caso da Marca Dove</b>	<b>143</b>
1. Apresentação dos Resultados .....	143
1.1. Resultados dos Dados de Caracterização .....	143
1.2. Resultados Globais dos Dados de Estudo .....	145
2. Cruzamento dos Dados de Caracterização com os Dados de Estudo.....	167
3. Reflexão aos Resultados e Resposta à Questão de Investigação.....	182
<b>Conclusões .....</b>	<b>190</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>192</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>206</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: Principais Conceitos do Marketing.....	14
Figura 2: Os papéis intercambiáveis do marketing tradicional e digital.....	18
Figura 3: Prisma da Identidade de Marca.....	25
Figura 4: Fontes de uma Imagem de Marca.....	28
Figura 5: Os três papéis que estruturam a política da marca.....	28
Figura 6: A extensão de marca e os seus efeitos.....	34
Figura 7: Estratégias de Desenvolvimento de Marca.....	35
Figura 8: Brand Equity Ten.....	42
Figura 9: Pirâmide da Ressonância de Marca.....	45
Figura 10: Modelo de Avaliação Multidimensional.....	47
Figura 11: Variáveis que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	61
Figura 12: Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor.....	62
Figura 13: A Pirâmide de Maslow.....	64
Figura 14: Quatro tipos de Comportamento de Compra.....	78
Figura 15: Processo de Decisão de Compra.....	80
Figura 16: Millennials no Mundo.....	93
Figura 17: Horas (por dia) que os Millennials gastam a navegar nas redes sociais.....	102
Figura 18: Modelo Favo de Mel das Redes Sociais.....	104
Figura 19: As opiniões dos amigos influenciam as decisões de compra?.....	111
Figura 20: O que tem mais relevância na compra de um produto?.....	111
Figura 21: No supermercado, procura produtos que estão em folheto ou promoção?.....	112
Figura 22: Percentagem dos Portugueses que optariam por um produto usado em bom estado em detrimento do mesmo, mas novo.....	112
Figura 23: Apps utilizadas com maior frequência e diariamente.....	113
Figura 24: Modelo de Nicósia.....	116
Figura 25: Estrutura do Modelo de Howard e Sheth (1969).....	117
Figura 26: Modelo de Howard e Sheth (1969).....	118
Figura 27: Unilever Logótipo.....	121
Figura 28: Sabonete Dove.....	122
Figura 29: Dove e a Beleza Real.....	124
Figura 30: Dove Real Beauty Sketches.....	126
Figura 31: Real Beauty Bottles.....	126

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Dimensões do Valor de Marca .....	40
Tabela 2: Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor .....	62
Tabela 3: A Hierarquia dos Efeitos .....	67
Tabela 4: População Total e Nº de Millennials em Portugal .....	93
Tabela 5: Dissonâncias na Geração Millennial .....	98
Tabela 6: Utilização dos Ecrãs – Millennials.....	100
Tabela 7: Europa – Uso de Ecrãs e Frequência Millenials Vs Outros .....	101
Tabela 8: Correspondência das Idades a Cada Geração .....	137
Tabela 9: Dimensão da Amostra .....	139
Tabela 10: Modelo de Avaliação Metodológico.....	141
Tabela 11: Fatores e Valores Influenciadores do Processo de Decisão de Compra de Desodorizantes Dove .....	183

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução da População (%) entre os 25-34 anos com Educação Superior – 2005 vs 2015.....	95
Gráfico 2: Situação Profissional dos Millennials Adultos .....	96
Gráfico 3: Género .....	143
Gráfico 4: Habilitações Literárias .....	144
Gráfico 5: "Considero-me fiel aos desodorizantes da marca Dove" .....	145
Gráfico 6: Qual o seu nível de confiança nos desodorizantes da marca Dove?.....	146
Gráfico 7: Classifique o seu nível de satisfação perante os desodorizantes Dove?.....	147
Gráfico 8: Relembro e identifico facilmente as características dos desodorizantes Dove. ....	148
Gráfico 9: Os desodorizantes Dove têm uma qualidade superior aos das outras marcas .....	149
Gráfico 10: Compro desodorizantes Dove por causa da sua embalagem. ....	150
Gráfico 11: Compro desodorizantes Dove por causa dos seus aromas.....	151
Gráfico 12: Compro desodorizantes Dove por causa da função específica do desodorizante. ....	152
Gráfico 13: Compro desodorizantes Dove porque têm um preço competitivo .....	153
Gráfico 14: Importância das características dos desodorizantes Dove: Preço .....	154
Gráfico 15: Importância das características dos desodorizantes Dove: Qualidade.....	154
Gráfico 16: Importância das características dos desodorizantes Dove: <i>Packaging</i> .....	155
Gráfico 17: Importância das características dos desodorizantes Dove: Aroma.....	155
Gráfico 18: Importância das características dos desodorizantes Dove: Gama .....	156
Gráfico 19: Importância das características dos desodorizantes Dove: Resumo .....	156
Gráfico 20: Que variedades da marca Dove compra habitualmente?.....	158
Gráfico 21: “Compro desodorizantes Dove mesmo que não estejam em promoção” .....	159
Gráfico 22: “A sustentabilidade e a responsabilidade social são fatores fundamentais na minha compra de desodorizantes Dove” .....	160
Gráfico 23: Qual a importância da opinião de amigos ou familiares na compra de desodorizantes Dove?.....	161
Gráfico 24: Qual a importância das <i>reviews</i> e opinião de <i>influencers</i> na compra de desodorizantes Dove?.....	162
Gráfico 25: Lembro-me do último anúncio de um desodorizante Dove que vi.....	163

Gráfico 26: “Sou influenciado pelos anúncios que vejo de desodorizantes Dove” .....	164
Gráfico 27: "A compra do meu desodorizante Dove é habitualmente planeada" .....	165
Gráfico 28: O que faz quando o desodorizante que planeou comprar não está disponível?... 166	
Gráfico 29: “Considero-me fiel aos desodorizantes da marca Dove” Vs. Género .....	167
Gráfico 30: “Compro desodorizantes Dove por causa dos seus aromas” Vs. Género .....	168
Gráfico 31: “Compro desodorizantes Dove por causa da sua embalagem” Vs. Género .....	169
Gráfico 32: “Compro desodorizantes Dove por causa da função específica do desodorizante” Vs. Género .....	170
Gráfico 33: “A compra do meu desodorizante Dove é habitualmente planeada” Vs. Género.	171
Gráfico 34: “Os desodorizantes Dove têm uma qualidade superior aos das outras marcas” Vs. Género.....	172
Gráfico 35: “Os desodorizantes Dove têm uma qualidade superior aos das outras marcas” Vs. Habilitações Literárias .....	173
Gráfico 36: “Qual a importância da opinião de amigos ou familiares na compra de desodorizantes Dove?” Vs. Género.....	174
Gráfico 37: “Qual a importância das <i>reviews</i> e opinião de <i>influencers</i> na compra de desodorizantes Dove?” Vs. Género.....	175
Gráfico 38: “Qual a importância das <i>reviews</i> e opinião de <i>influencers</i> na compra de desodorizantes Dove?” Vs. Habilitações Literárias .....	176
Gráfico 39: “Relembro e identifico facilmente as características dos desodorizantes Dove” Vs. Habilitações Literárias .....	177
Gráfico 40: “Compro desodorizantes Dove porque têm um preço competitivo” Vs. Habilitações Literárias.....	178
Gráfico 41: “Compro desodorizantes Dove mesmo que não estejam em promoção” Vs. Habilitações Literárias .....	179
Gráfico 42: “A sustentabilidade e a responsabilidade social são fatores fundamentais na minha compra de desodorizantes Dove” Vs. Habilitações Literárias.....	180
Gráfico 43: “Sou influenciado pelos anúncios que vejo de desodorizantes Dove” Vs. Habilitações Literárias.....	181

## Introdução

O surgimento da geração Millennial, ou geração Y, correspondeu também ao surgimento de uma nova forma de ver o mundo e o consumo. Surgiu uma geração destemida, otimista, ambiciosa, proativa e preocupada com questões cívicas, mas acima de tudo, surgiu uma geração informada e sedenta de conhecimento. É a geração da tecnologia e das redes sociais e é essa tecnologia que a transporta para todo o lado. Assistimos, hoje em dia, a uma realidade em que possuir informação sobre uma marca está à distância de um clique; em que partilhar experiências e feedback de produtos com a comunidade nunca foi tão simples e impactante; em que o consumidor deixa de ser parte passiva do processo de consumo para se tornar numa parte ativa, com voz marcante nos processos criativos das marcas (*prosumer*).

É também o tempo em que, cada vez mais, as marcas necessitam de conhecer bem o público para quem comunicam, precisam de saber onde é que ele se encontra, como é que ele pensa, o que é que ele sente, do que é que precisa, o que defende e como se posiciona. É necessário que uma marca conheça profundamente o seu target para que a sua comunicação seja eficaz, bem entendida e meio para uma ação. Foi nesse sentido que o surgimento da geração Millennial, a geração do “agora”, veio também alterar a forma como as marcas começaram a comunicar e a se posicionar. É neste contexto que se torna tão importante conhecer aquilo que motiva, ou desmotiva, o processo de decisão de compra desta geração. Por ser uma geração tão única, se uma marca pretende chegar até ela, é necessário estudá-la e compreendê-la.

Neste sentido, procura-se compreender como as características de uma geração influenciam o modo como consomem, mais concretamente, visa-se entender o processo de decisão de compra da geração Y, averiguando quais os fatores que mais influenciam o seu consumo e como as marcas têm de se adaptar a estas novas realidades para serem bem sucedidas, mais concretamente.

Assim, os primeiros capítulos da presente investigação consistiram na realização de uma pesquisa profunda de informação relativa ao tema em causa. As informações encontradas, de diversos autores e de diversos anos, foram meticulosamente estudadas e sintetizadas de modo a auxiliarem no suporte de toda a investigação. Pretendeu-se que a

informação fosse apresentada numa espécie de modelo em funil, isto é, do tema mais abrangente até ao tema mais específico da investigação.

Desta forma, no primeiro capítulo – Marketing e Marcas – inicia-se uma pesquisa sobre a evolução do Marketing e do conceito de Marca, abordando a gestão, o valor, a imagem e a identidade das marcas. No segundo capítulo – Comportamento do Consumidor – aborda-se as temáticas da sociedade de consumo, do *prosumer*, e do comportamento do mesmo face às marcas. Por fim, no terceiro capítulo de revisão de literatura – Cultura Geracional e Processo de Decisão de Compra por Parte dos Millennials – faz-se uma pesquisa relativa à cultura geracional, com foco na geração Y, seguindo-se para a abordagem dos fatores que influenciam a decisão de compra desta geração e terminando com os modelos de avaliação do processo de decisão de compra.

No quarto capítulo realiza-se a memória descritiva do estágio, assim como a caracterização da organização e marca objeto de estudo. Pretende-se com este capítulo dar a conhecer a marca Dove e abrir a porta para que pistas de investigação possam ser investigadas. De referir que este relatório de estágio contou com o apoio direto da Unilever Fima, no departamento de CMI – Consumer and Market Insight, no qual foi realizado o estágio curricular de 23 janeiro a 20 de julho 2018.

Já o quinto capítulo do presente relatório parte de uma base teórica sólida e dá início à sua parte prática, dando conta da metodologia a utilizar para a realização do estudo que se propõe, delineando objetivos, estratégia e questão de investigação. Pode afirmar-se que os pilares metodológicos do estudo foram os autores Sheth, Newman e Gross (1991) com o seu modelo de avaliação do processo de decisão de compra, assim como toda a fundamentação teórica por detrás da construção do modelo de avaliação metodológico.

Para o apuramento de resultados seguiu-se uma metodologia que contou com a recolha de dados exploratórios qualitativos e de dados primários quantitativos assentes na realização de um inquérito por questionário junto dos consumidores de desodorizantes Dove que seguem a página de Facebook da marca. A razão de escolha de estudo da marca Dove e da especificidade do seu produto prendem-se pelo facto de ser uma das principais marcas da Unilever, bem como pelo facto dos seus desodorizantes serem um dos produtos mais comercializados da marca Dove.

Como referido, o presente relatório de estágio teve como principal objetivo estudar o processo de decisão de compra da geração Millennial portuguesa, aprofundando as suas características e entendendo quais os fatores que influenciam esta geração na sua decisão de consumo, nomeadamente, no que diz respeito aos desodorizantes da marca Dove. Assim, com o propósito de corresponder aos objetivos da presente investigação, delineou-se a seguinte questão de investigação: Quais os fatores que mais influenciam, na geração Millennial portuguesa, a compra dos desodorizantes da marca Dove? À qual se deu uma resposta no capítulo VI do presente relatório.

# Capítulo I - Marketing e Marcas

## 1. Evolução do marketing tradicional ao marketing 4.0

O conceito de Marketing pode variar, ainda que ligeiramente, de autor para autor. Uns consideram-no mais enquanto uma ciência social focada no consumidor e no seu entendimento para que se entenda o mercado, e outros interpretam-no como um processo de troca entre entidade e consumidor que envolve instrumentos e técnicas específicas.

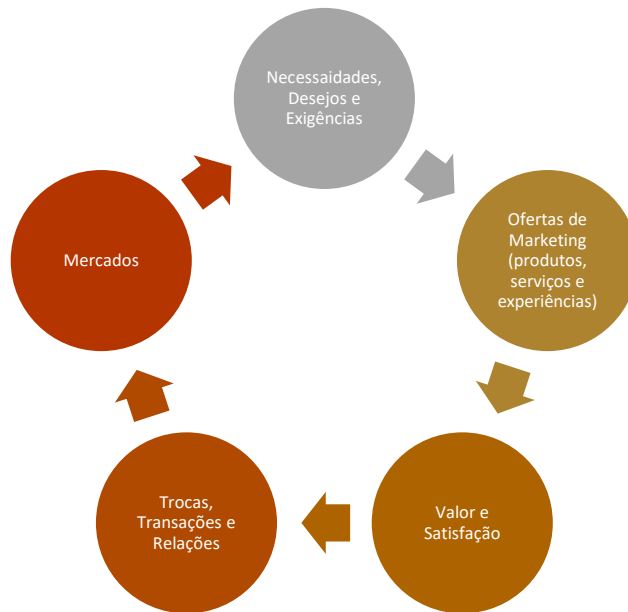
No entanto, as duas perspetivas possuem uma ponte de ligação: ambas afirmam existir uma ação face ao mercado e atividades desenvolvidas para chegar ao consumidor final (Ferreira et al., 2015).

Portanto, pode afirmar-se que o Marketing é uma ciência social e de gestão que auxilia no conhecimento do mercado e do consumidor para que se facilite e melhore a relação de troca entre entidades de produtos ou serviços e um consumidor com intenção e necessidade de compra. O Marketing recorre a inúmeras atividades como estudos de mercado, estudos do consumidor, estratégias de comunicação, a gestão dos preços, entre outras.

Pires (2000) afirma que o marketing é uma atividade que gere relações de troca, com horizonte a longo prazo, atividade essa que é planeada, dirigida e orientada por objetivos.

Atente-se à seguinte figura que resume os principais conceitos do Marketing, que acabam por estar todos presentes nas definições acima expostas:

**Figura 1: Principais Conceitos do Marketing.**



Fonte: Kotler & Armstrong (2004:6)

Apesar de este ser o seu entendimento nos dias que correm, antigamente era frequente confundir-se Marketing com o processo de vendas, ou seja, com o próprio ato de venda e faturação de um produto ou serviço, ou ainda com a Publicidade que rodeava o tal ato de venda.

No entanto, começou-se a entender que o processo de venda inclui muito mais do que apenas o próprio ato, o vendedor e o comprador. Ou seja, para que um produto ou serviço tenha sucesso é necessário entender quem é o seu público, como chegar a esse público e como dar uma experiência de compra suficientemente boa para garantir a fidelização desse comprador. Aí se começou a ter uma maior noção do que envolve este processo – a pré-venda, a venda e a pós-venda.

Esta conceção do Marketing surgiu então, em primeiro lugar e logicamente, nos setores cujo objetivo final são as vendas, nomeadamente no setor dos bens de grande consumo. Contudo, rapidamente outros setores, nomeadamente as organizações sem fins comerciais nem lucrativos, se aperceberam das vantagens dos instrumentos de marketing para conduzir o público-alvo às ações que pretendiam, tais como alterar intenções de voto, modificar hábitos ou obter donativos. Assim, o Marketing passou a ser entendido como o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover os

comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos junto dos seus públicos (Ferreira et al., 2015).

Segundo Kotler et al. (2011), os conceitos de marketing têm vindo a evoluir em termos de foco e em termos de adaptação ao ambiente. Nos anos 50 e 60 do século XX, no pós-guerra, a função do marketing era única e exclusivamente proporcionar a procura pelos produtos manufacturados, não fosse este (manufatura) o setor central da economia da altura. Desta forma, este foi um período em que o Marketing se desenvolveu apenas enquanto gestão de produto. Foi também nesta altura que McCarthy sugeriu o modelo dos “4 P’s do Marketing” que, segundo Kotler et al. (2011:18), explica bem as práticas desenvolvidas com o foco, precisamente, na gestão do produto: “desenvolver um produto, determinar o preço, realizar a promoção e estabelecer o ponto de venda da distribuição”.

Esta foi a fase do Marketing 1.0 – marketing centrado no produto, limitava-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos os consumidores. Eram produtos simples e concebidos para servir um mercado de massas, o objetivo era a padronização – quanto mais baixos fossem os custos, mais baixo poderia ser o preço de venda e um maior número de consumidores se atingiria.

Contudo, este paradigma do foco na produção veio a modificar-se aquando da recessão económica norte-americana enquanto efeito do choque petrolífero dos anos 60. A procura começou a mostrar-se cada vez mais reduzida e, no decorrer das décadas de 70 e 80 do século XX, os consumidores tornaram-se mais exigentes e meticulosos nas suas compras. Os produtos passaram a ser vistos como iguais aos demais, sem um posicionamento que motivasse o comprador.

Assim nasce o campo da gestão do cliente, incluindo novas estratégias como a Segmentação, o *Targeting* e o Posicionamento. Esta mudança de foco, centralizado no consumidor, e aliando os 4 P’s às novas estratégias, marcou o surgimento do Marketing 2.0 (Kotler et al., 2011:39).

No entanto, deu-se uma viragem com o aparecimento do computador e da internet e, conseqüentemente, o aparecimento da “computação em rede”, ou seja, da interatividade entre as pessoas. Já não bastava olhar o indivíduo como consumidor. Devido a estas novas tecnologias, o consumidor passou a ter a possibilidade de estar mais informado e conectado a outros consumidores, tornando-se mais simples a partilha de informação. Foi necessário começar a olhar às emoções humanas, ao coração e mente do consumidor. Desta forma, o foco deixa de ser o consumidor para ser o ser humano, com mente, coração, espírito e os seus valores, surgindo o Marketing 3.0.

Nesta fase surgem conceitos como marketing experiencial, marketing emocional e *brand equity*, entre tantos outros. Também foi necessário que os *marketeers* adaptassem as técnicas até então utilizadas a esta nova realidade, criando formas de entendimento dos mercados, dos concorrentes e dos clientes, olhando às necessidades, expectativas e comportamentos do consumidor.

Kotler et al. (2011:18) afirmam que, tal como no Marketing 2.0, que é focado no consumidor, também o Marketing 3.0 tem como fim satisfazer o cliente. Contudo, as empresas que optam por este último modelo possuem visão, valores e missão com maior impacto para o mundo, oferecendo ainda soluções para problemas da sociedade. Desta maneira, o futuro do marketing “reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos” (Kotler et al., 2017:19)

O objetivo do marketing, no fundo, permanece o mesmo: desenvolver a segmentação, o *targeting*, definir o posicionamento e os 4 P’s e construir uma marca à volta de um produto, no entanto, com o passar dos anos, as técnicas e os focos para chegar a estes fins, tiveram de se adaptar à igual evolução do consumidor (Kotler et al., 2011:17-42).

Contudo, com o surgimento das novas tecnologias e a sua convergência, as práticas do marketing têm sido fortemente afetadas, obrigando a que esta área se vá adaptando e melhorando, surgindo tendências como o marketing de conteúdos, a economia da “partilha”, a integração omnicanal, a gestão do relacionamento com o cliente, entre tantas outras (Kotler et al., 2017:20).

Kotler et al. (2017:20) acreditam que “a convergência da tecnologia acabará por levar à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional”. Isto porque, neste mundo tecnológico em que vivemos, quanto mais sociais nos tornamos, mais queremos coisas feitas à nossa medida, mais personalizadas e com um contacto mais próximo. Num mundo de tanta informação e com tanta concorrência, damos agora primazia ao serviço pessoal e direcionado. Os autores acreditam, por isso, que, na economia digital, a chave está em potenciar estes paradoxos.

E é desta forma que evoluímos para o Marketing 4.0, um marketing centrado no ser humano, que pretende humanizar as marcas e as organizações com atributos humanos; um marketing que se pretende relacionar com a sua audiência, criando histórias que ligue as marcas aos seus consumidores (marketing de conteúdos); um marketing com atenção às novas tecnologias e à harmonia das mesmas com os canais mais tradicionais; um

marketing que envolve um consumidor que é impactado por inúmeros e distintos estímulos e que, facilmente, se torna um formador de opiniões.

Ou seja, “Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e um alargamento do marketing centrado no ser humano para abranger todos os aspetos do percurso do consumidor” (Kotler et al. 2017:21).

O mundo do Marketing 4.0 gira muito em torno das novas invenções digitais. Ora, a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) afirma que as inovações digitais têm a capacidade de acercar os países da prosperidade sustentável. Isto é, estas tecnologias têm o poder de desenvolver inúmeros setores da economia, como os transportes, o retalho, a saúde e até mesmo as interações sociais, no caso das redes sociais (Kotler et al., 2017:71).

No entanto, muitas destas tecnologias, ao mesmo tempo que servem de alavanca à economia digital, também perturbam setores essenciais, incomodando empresas previamente estabelecidas. Veja-se os seguintes exemplos: a grande retalhista Blockbuster viu-se em apuros com a chegada de empresas digitalmente mais capacitadas, ainda que “recém-nascidas”, como o caso da Netflix; Também a *Itunes*, da marca *Apple*, considerada uma marca inovadora e que, aquando do seu surgimento, incomodou a indústria da música física e discográfica, é agora uma das empresas que sofre com as novas invenções digitais, neste caso o *Spotify* e o modelo de negócio que este trouxe – o *streaming*.

É a este ciclo que os consumidores se adaptam e que anseiam, um ciclo de tecnologias disruptivas emergentes. E é também aqui, neste período de adaptação à economia digital, que é necessária uma nova abordagem de marketing que permita aos seus profissionais prever e aproveitar estas tecnologias disruptivas. Desta forma, o Marketing 4.0, acima mencionado, trata-se de uma “abordagem de marketing que combina a interação online e offline entre empresas e consumidores”, pois num mundo cada vez mais digital, o online deixa de ser suficiente, sendo necessário um contacto pessoal e offline para criar a diferença; é necessário sim ser flexível às inovações tecnológicas, no entanto, num ambiente cada vez mais transparente, a autenticidade é mais relevante que nunca. (Kotler et al., 2017:72).

“O Marketing 4.0 aproveita a conectividade máquina a máquina (M2M – *machine to machine*) e a inteligência artificial a fim de aumentar a produtividade do marketing, enquanto aproveita a conectividade humano a humano a fim de reforçar o envolvimento do consumidor” (Kotler et al., 2017:73).

Importante referir que, neste modelo de marketing mais atual, nota-se uma mudança de um marketing mais intrusivo, em que práticas como a segmentação e o direcionamento eram feitas sem conhecimento do público-alvo, para um marketing mais permissivo, em que o público-alvo dá autorização, o seu consentimento, para lhe serem enviadas mensagens de marketing.

Portanto, o marketing digital não deve ser visto como uma ameaça, mas sim como uma oportunidade, não devendo funcionar como substituição. Isto é, ambos os modelos devem coexistir “com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor”: numa primeira instância, quando empresa e consumidor se aproximam, o marketing tradicional assume importância na criação de interesse; quando o interesse se mantém e surge o reconhecimento, os consumidores começam a exigir relações mais estreitas com a empresa, aí é a vez do marketing digital assumir importância, fomentando a ação e promovendo resultados (Kotler et al., 2017:79).

**Figura 2: Os papéis intercambiáveis do marketing tradicional e digital.**



Fonte: Kotler et al. (2017:79)

Esta visão faseada do marketing que Kotler et al. (2017) apresentam, é partilhada por inúmeros autores e profissionais da área, por vezes com nuances ligeiramente diferentes, mas tendo sempre em comum uma evolução faseada e motivada por contextos sociais, económicos e tecnológicos. É o caso de Lindon et al. (2000) que defendem a existência de um ciclo do Marketing constituído por 5 fases.

Consideram existir uma primeira fase a que dão o nome de “Estágio Artesanal”. Corresponde ao fim do século XIX e início do século XX e é uma fase caracterizada por um marketing individualizado, interativo e *one-to-one*, aplicado em mercados de reduzida dimensão, no entanto, o conceito é utilizado sem ser conhecido tal como hoje existe.

A segunda, “Estágio Industrial”, decorre até aos anos 30 do século XX e constata um marketing mais orientado para o produto, cingindo-se à gestão de vendas, à promoção e à distribuição física. Surgem os mercados de massa e luta-se pelos preços mais baixos para permitir a abertura dos mercados.

Entre os anos 40 e 50 do século XX surge a terceira fase, a do “Estágio do Consumidor”, na qual se passa de uma ótica de produção para uma ótica de mercado. A oferta abundante, os preços demasiado baixos e o crescimento das economias familiares obrigam a que as empresas se alterem, começando a reconhecer o mercado enquanto o seu ativo mais precioso e a sua posição dependente das escolhas do consumidor. O marketing começou a ser visto como forma “de orientar, a partir do mercado, a política de produtos, os preços, a comunicação e a distribuição” (Lindon et al. 2000:31).

Segue-se a quarta fase, a do “Estágio do Valor”, entre os anos 70 e 80 do século XX, onde o marketing ganha significativa relevância ao nível da diferenciação entre empresas e se distingue pelo recurso à segmentação, ao posicionamento e à criação de valor. A marca ganha uma dimensão de capital de potencial valor financeiro e o marketing evolui para um marketing relacional – com interesse nas necessidades e consumo de cada cliente. O objetivo desta mudança e da criação de valor passa pela vontade de fidelizar cada vez melhor os consumidores.

Por fim, chega-se à quinta fase, a do “Estágio Digital”, com início nos anos 90 do século XX e que continua nos dias de hoje. Esta é a era das tecnologias da informação, do e-commerce e, igualmente, do marketing relacional, personalizado e aproximado (Lindon et al. 2000).

Esta evolução culminou num marketing mais pessoal, mais próximo do consumidor e atento às suas necessidades e que o avanço da tecnologia proporcionou a disseminação da informação, de ideias e da opinião pública muito mais rapidamente, possibilitando aos consumidores uma maior interação com as marcas e um papel mais ativo na criação de valor das mesmas.

## 2. Imagem, Identidade e Gestão das Marcas

O conceito de marca e o entendimento do seu significado data do século XX, quando os processos de gestão de marca começaram a ser essenciais para o sucesso das organizações (Aaker, 1991). Atualmente, é reconhecido que o capital mais importante de uma empresa são as suas marcas (Kapferer, 2000). A verdade é que as marcas nasceram com as trocas comerciais, começaram por ser apenas símbolos rudimentares gravados de forma incompreensível sobre os produtos para validar a sua origem (Lindon et al., 2000).

O boom das marcas coincide com o aparecimento dos mercados de massas e com o desenvolvimento do marketing, e é nesta altura que se começa a entender a necessidade de desenvolver estratégias de marca para se criar valor a longo prazo. Os profissionais começam a compreender que as marcas mais fortes não são construções artificiais, são-no por possuírem produtos ou serviços excecionais. Quer isto dizer que a marca acrescenta valor ao produto, valorizando-o e, portanto, a política de marca não pode nunca negligenciar os seus produtos (Lindon et al., 2000; Lindon et. al, 2004).

Vivemos num mercado com inúmeros produtos e disputamos a economia da atenção do consumidor, tentando sempre ser a sua escolha (Aaker, 1999). E é precisamente aqui que as marcas se tornam fulcrais. Elas representam uma forma de ganhar destaque e valor de mercado, facilitando a escolha do consumidor.

A *American Marketing Association* (2017) define o conceito de marca como “o nome, o termo, design ou símbolo ou qualquer outro aspeto do produto ou serviço do vendedor como distinto dos oferecidos pela concorrência (...) Uma marca pode identificar um produto, uma família de produtos ou todos os produtos do vendedor”. Já Aaker (1991) acredita que a marca é um todo de ativos e passivos conectados ao nome e a símbolos distintos (como o logótipo) que serve para reconhecer os produtos ou serviços de um fabricante, ou grupo de fabricantes, e para a concorrência.

Por sua vez, para Kapferer (2000) a marca não é o produto, a marca define a sua identidade no tempo e no espaço, ou seja, a marca reconhece, estrutura e regulariza a oferta, reduzindo o risco e a incerteza. Ainda Kapferer (2012) acrescenta que a marca representa um símbolo com a capacidade de influenciar o mercado, definindo o sistema da marca por três características: o nome da marca; o conceito da marca; e o produto ou serviço que a marca representa. Para o autor, é a marca que simboliza um maior valor para o consumidor uma vez que atua como fonte de informação que diminui a incerteza

ante tamanha oferta, simplificando o processo de escolha. Por isso afirma que os consumidores optam pelas marcas e não pelos produtos.

Lindon et al. (2000:212), vão à etimologia da palavra e relembram que “o termo inglês *brand*, vem do francês antigo *brandon*, que designa o ferro para marcar o gado”. Com isto pretendem então mostrar que a marca é aquilo que distingue um produto/serviço: um artigo sem marca poderá ser olhado como apenas uma mercadoria, tendo apenas o preço como elemento decisivo; já um artigo com marca traz com ele uma bagagem de associações, isto é, o consumidor associa de imediato o produto a performances e expectativas que a marca evoca. Neste sentido, Kotler & Keller (2006) afirmam que a arte do marketing é em grande medida a construção de uma marca.

Já Pereira (2008:2), defende que “a marca pode retratar o estímulo do desejo; a instigação para o consumo; um instrumento económico de realização de mercadorias na sociedade de massa; o reclamo mental de uma coisa em relação à própria marca assinalada”.

Por fim, note-se a definição de marca para Kotler & Keller (2009:276), onde uma marca é “um produto ou serviço cujas dimensões os diferenciam de alguma forma de outros produtos ou serviços idealizados para satisfazer as mesmas necessidades”. Estas diferenças podem ser “funcionais, racionais, tangíveis (relacionadas com a performance do produto da marca) ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa)”.

Verifica-se que as definições mais antigas de marca eram mais focadas no produto e só posteriormente é que o conceito evoluiu para uma definição mais ampla, passando a identificar uma organização, uma entidade, uma expectativa ou até mesmo um ideal.

Para praticamente todas as definições é comum a afirmação de que as marcas possuem vários elementos distintos que a compõem (nome, cor, símbolos, sons...) e são estes elementos que a tornam distinta das demais marcas. Kotler & Keller (2009:286) afirmam ainda que os profissionais de marketing deveriam utilizar estes elementos para criarem o maior valor de marca possível e atingirem as expectativas dos consumidores. Para os autores, existem seis critérios fundamentais para escolher os elementos de marca, são eles: i) facilidade de memorização; ii) significado; iii) estética; iv) possibilidade de transferência (para outros/novos produtos da marca); v) adaptabilidade; e vi) possibilidade de proteção (legal).

Neste seguimento, a perspectiva de Aaker (1991) acrescenta que a marca, através destes elementos, auxilia o consumidor a identificar a origem do produto, enquanto protege o produtor da concorrência que tenta oferecer produtos similares. As marcas são,

portanto, símbolos nos quais os consumidores aprenderam a confiar pois lhes transmitem associações previamente elaboradas, fazendo com que a relação entre os consumidores e a marca seja um dos fatores chave para o sucesso de uma organização.

Com o conceito de marca em mente, note-se agora que, nos dias que hoje vivemos, os mercados tornaram-se ainda mais competitivos e globalizados, num contexto em que a fidelização às marcas é uma incerteza constante (Guillame, 1993). Existem inúmeras marcas presentes nos mesmos setores e com os mesmos serviços, sendo, por isso, fundamental que se criem marcas suficientemente vigorosas para se destacarem das demais.

Se repararmos bem, os consumidores estão em constante contacto com diferentes produtos em diversos momentos do seu dia-a-dia. Basta termos noção da quantidade de bens e serviços que temos no nosso campo de visão para entendermos que esta é apenas uma parcela da quantidade de marcas que, diariamente, entra na nossa vida. Ora, segundo Ries e Trout (2002), a mente do Homem não consegue gerir mais de sete informações distintas sobre a mesma temática (neste caso, categoria de produto), o que torna o trabalho do *marketeer* ainda mais desafiante: existindo inúmeras marcas para o mesmo produto, o gestor de marketing deve saber acrescentar valor à sua marca, conseguindo diferenciá-la das concorrentes.

Isto é, é necessário existir consciência de que o consumidor possui acesso facilitado aos produtos que pretende adquirir, dentro de uma variedade enorme de opções, em que a marca será fulcral para a diferenciação.

É neste sentido que, ainda no estudo destes dois autores, se afirma que esta diferenciação apenas é possível se se delinear um correto posicionamento da marca, algo que apenas é possível se entendermos a mente do consumidor e encontramos um espaço que permita aí encaixar o nosso conceito.

Desta forma, a única solução para obter resultados positivos, realçando a nossa marca em detrimento das concorrentes, passa por se ser seletivo, pela concentração num público específico e pela prática da segmentação (Ries & Trout, 2002). A marca que se associa a dado produto conseguirá com que este tenha um impacto distinto nos consumidores, mesmo se falarmos de um mesmo produto, com precisamente as mesmas qualidades, particularidades e funções.

Para Keller (2003), e em concordância com o acima descrito, os consumidores estão cada vez mais expostos a mais produtos e serviços, e, conseqüentemente, têm cada vez mais hipóteses de escolha, no entanto, têm cada vez menos tempo para tomar decisões

e não gostam de despender o seu tempo de qualquer forma. Neste sentido, é de extrema relevância que as marcas se saibam solidificar e posicionar para, assim, simplificarem as decisões do consumidor, reduzindo a possibilidade de o mesmo optar pela concorrência e correspondendo às suas expectativas.

Desta forma, os gestores de marketing têm de saber criar a diferenciação necessária para que a marca se destaque e consiga ocupar espaço na mente do consumidor. É necessário trabalhar os processos cognitivos do consumidor, entender as suas necessidades e criar ligações (Clifton e Simmons, 2005).

A estratégia de uma empresa deve estar ligada à evolução de um conjunto concreto de atividades que a auxilia a desenvolver uma proposta de valor único e diferenciador face ao restante mercado. Para que estes objetivos se cumpram, o gestor do marketing deve ter em conta três conceitos essenciais: i) a promessa da marca; ii) o posicionamento da marca; iii) a identidade da marca. Ou seja, é o conjunto de características próprias que possibilita diferenciar a marca e ocupar um espaço na mente do consumidor (Porter, 1996).

A promessa da marca corresponde ao compromisso que a organização assume com o consumidor e prevê que os produtos da sua marca correspondam às expectativas do consumidor.

O posicionamento da marca, para Ries e Trout (2002), consiste em aceitar as percepções como realidade e reestruturar essas mesmas percepções com o objetivo de criar a posição desejada.

Lindon et al. (2000:139) acrescentam que “o posicionamento é o conjunto dos traços salientes e distintivos da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros (...) é uma representação (ou percepção) simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto”. Desta forma, o posicionamento da marca deverá permitir que o consumidor retraia percepções, impressões e sentimentos sobre o produto e distintos da sua concorrência (Kotler & Armstrong, 2004). Por isso, deverá ser definido numa frase sucinta, sem ambiguidades e consistente, de forma a facilitar a sua memorização na mente do consumidor.

Quanto à identidade da marca, segundo Lindon et al. (2000), advém do aspeto físico, carácter e valores da marca, sendo um conceito formado no emissor. Isto é, a identidade de marca diz respeito à construção interna da marca (Kapferer, 1992), representando, no fundo, o seu ADN (Kotler et al., 2011). Possuir uma identidade é tão importante como ter um posicionamento solidificado, ambos são de extrema relevância

para assegurar o desenvolvimento e sucesso da estratégia e plano de ação da marca (Aaker, 1996). Tal como nós temos uma personalidade que nos diferencia das outras pessoas e nos torna únicos, também as marcas devem ter uma identidade própria que as distinga da sua concorrência e as torne únicas.

A definição de uma identidade de marca faz parte da gestão de marketing, tarefa que delinea e planeia a estratégia a adotar, definindo os meios de comunicação mais adequados para se alcançar o público-alvo e nele desenvolver uma imagem de marca positiva e controlada (Ruão, 2003).

Kapferer (2000) define identidade de marca como o componente comum que endereça uma mensagem entre a variedade de produtos, ações e comunicações. Para este autor, distingue-se a identidade de uma marca quando se consegue responder às perguntas: O que faz a sua diferença?; O que faz a sua permanência?; O que faz a sua homogeneidade?; O que faz o seu valor?; O que faz a sua verdade?; O que faz o seu reconhecimento?. Para Kapferer (2000), responder a estas perguntas simboliza definir a marca e a sua essência.

Assim, a identidade da marca, segundo Ghodeswar (2008:5), deverá refletir o plano de ação da organização e a sua vontade em investir no cumprimento das suas promessas aos seus consumidores. Mais precisamente a identidade de marca “é um conjunto único de associações à marca que implicam uma promessa feita aos consumidores”. Segundo Aaker (1996), a sua estrutura divide-se em identidade principal (*core*) e identidade estendida. A identidade principal diz respeito à essência intemporal da marca, que se mantém constante à medida que a marca se move para novos mercados e produtos, refletindo os seus valores e as suas crenças, as capacidades e skills da organização e o seu significado. Por outro lado, a identidade estendida corresponde a elementos mutáveis ao longo do tempo, como a gama de produtos, os seus preços e a sua performance.

As empresas que souberem elaborar uma identidade de marca coesa e distinta serão capazes de criar preferência dentro do mercado, entre os consumidores, aumentando assim o valor dos seus produtos (Schmitt & Simonson, 2002; Ghodeswar, 2008). Uma identidade de marca forte, que seja perceptível e positivamente experienciada pelos consumidores, faz com que estes aumentem a sua confiança na marca e, conseqüentemente, aumente a diferenciação da marca face aos concorrentes, afastando-se dos produtos “*me too*” (Ghodeswar, 2008; Kapferer, 2000). A definição da identidade da marca irá ajudar a empresa a enfrentar as mudanças do mercado, sem diminuir a sua

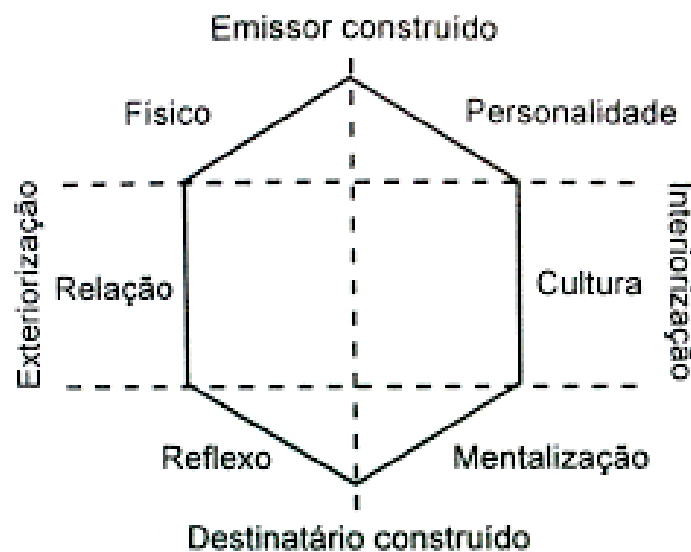
força e sabendo sempre como se posicionar, assim como a sua consistência ao longo do tempo irá ajudar a marca a desenvolver-se e a inserir-se na mente do consumidor (Kapferer, 2000).

A identidade terá, portanto, influência direta naquilo que os consumidores percebem, na lealdade que terão ou não à marca, na relação de confiança que desenvolvem, na possibilidade do consumidor se sentir mais disponível para pagar mais pela marca, na reputação da marca, na diferenciação dos produtos e, por fim, na intenção de compra.

Kapferer (2000:38), afirma ainda que o conceito de identidade corresponde a uma tripla exigência: a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo – o conhecido Prisma de Identidade, um esquema composto por seis faces que, segundo o autor, auxilia a ouvir a marca e a conhecer as suas forças e fraquezas.

Este modelo de diagnóstico da identidade de uma marca representa um dos mais importantes instrumentos de ligação ao conceito de marca e *branding*.

**Figura 3: Prisma da Identidade de Marca**



Fonte: Kapferer (2000:38)

Na figura 3 é então possível observar as seis faces do prisma. Cada uma delas simboliza uma dimensão do capital da marca, elaborado através da sua identidade. São elas: i) físico, ii) personalidade, iii) cultura, iv) relação, v) reflexo e vi) mentalização.

(i) Segundo Kapferer (2000:38), uma marca é, antes de mais, algo físico, ou seja, um “conjunto de características objetivas salientes”, tais como os atributos, as particularidades do produto e aquilo para o que a marca nos remete. Desta forma, o físico diz respeito à base da marca, ao seu apoio tangível.

(ii) Uma marca é também uma personalidade, isto é, constrói um carácter ao comunicar os seus produtos ou serviços, assemelhando-se muitas vezes a “tipos de pessoa”. De referir que muitas empresas, para encontrarem uma maneira de mostrarem a sua personalidade, optam pela adoção de um porta-voz, refletindo nele aquilo que pretendem mostrar aos consumidores.

(iii) A marca é um universo cultural, ou seja, todos os produtos de uma marca são resultado de uma cultura, de um sistema de valores, fonte de inspiração e energia da marca, representando a sua concretização física. Neste sentido, a marca não se deve limitar a enunciar produtos, deve legitimá-los, vincando o seu direito de cidadania por um novo sistema comportamental e pela cultura que representa.

(iv) A marca representa um clima de relação, isto é, as marcas proporcionam transações entre as pessoas e, muitas vezes, criam um imaginário de uma troca/relação entre duas ou mais entidades.

(v) A marca consiste num reflexo. Quer isto dizer que, por influência da sua comunicação e dos seus produtos, a marca gera, nos consumidores, uma imagem do comprador/utilizador a quem parece dirigir-se. Este reflexo criado é muitas vezes diferente do alvo que a marca define, pois o reflexo representa uma idealização.

(vi) Por fim, uma marca é uma mentalização. Isto é “se o reflexo é o espelho exterior do alvo, mentalização é o seu espelho interior, perante si mesma”. Quer isto dizer que, ao consumirmos certas marcas, criamos e mantemos um determinado tipo de relação com nós próprios (Kapferer, 2000:40).

Deste modo, as seis facetas do prisma da identidade da marca formam um todo estruturado, ou seja, o conteúdo de uma tem consequências nas demais. Assim, observa-se que as dimensões reflexo e mentalização revelam as componentes que influenciam o destinatário (construído) da identidade da marca, já as dimensões físico e personalidade sedeiam-se no emissor (construído) da mensagem (produto e marca). Por fim, as dimensões relação e cultura criam o canal que potencia o contacto entre o emissor e o destinatário (Kapferer, 2000).

Por último, o prisma da identidade permite ainda uma leitura da marca vertical: à esquerda estão presentes as facetas sociais e visíveis da marca, aquelas que a exteriorizam; e à direita, as facetas da interiorização da marca.

A identidade da marca é então constituída por uma identidade física, que engloba o seu nome, a embalagem e o design do produto e os componentes da marca (logótipo, jingle, símbolos, assinatura e grafismos); e por uma identidade psicológica, que envolve o carácter ou personalidade da marca, o seu território (o espaço do mercado onde legitima) e os seus valores culturais (Lindon et al., 2000; 2004).

De referir que identidade de marca é um conceito que está obrigatoriamente ligado a outros dois conceitos: notoriedade e imagem de marca.

Ora, quando falamos em notoriedade, falamos numa forma de “medir a lembrança espontânea ou assistida de uma marca”. A notoriedade “supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de atividades da marca” (Lindon et al., 2000).

Já quanto à imagem de marca diz respeito a um conjunto simplificado e aparentemente estável de perceções e de associações mentais relacionadas a um produto. É um conceito pessoal e subjetivo, formado no recetor, enquanto que a identidade, conceito desenvolvido em cima, é formada no emissor (Lindon et al., 2000; 2004).

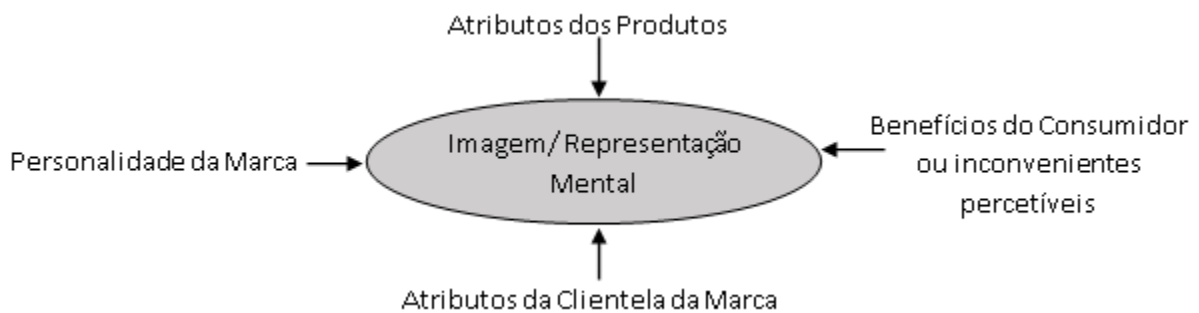
Para Kapferer (2000), estudar a imagem de marca significa descobrir como o público imagina um produto ou uma marca. Para o autor, a imagem recai sobre a forma como o público descodifica os sinais emitidos pela marca, através dos seus produtos, serviços e comunicações. Isto é, a imagem “é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncio publicitários, patrocínios, mecenato, bases reacionais...). A imagem é uma descodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação dos sinais” (Kapferer, 2000:40).

Em concordância, Riezebos (2003) afirma que a imagem de marca é formada por elementos da própria marca, contudo, vistos da ótica do consumidor, ou seja, a imagem de marca forma-se com base no posicionamento mental que os consumidores desenvolvem a partir das informações que lhes são passadas pela própria marca.

É através das estratégias de comunicação e de posicionamento da marca, que a imagem de marca pode ser acentuada, reforçada, alargada, ou até atenuada ou apagada (Ruão, 2003).

Por sua vez, Keller (1993) encara o conceito de imagem de marca como o conjunto de percepções que o consumidor desenvolve sobre dada marca e que são refletidas na sua memória por via de associações estabelecidas. Estas associações de marca que o autor aborda dizem respeito a conexões que gozam de significado e de informações sobre as marcas, nomeadamente, os atributos, atitudes e benefícios.

**Figura 4: Fontes de uma Imagem de Marca**



Fonte: Lindon et al. (2000:226)

Assim sendo, na gestão do marketing, a identidade precede a imagem, ou seja, antes de ser representado na mente do consumidor, é necessário saber o que se quer apresentar; antes de ser recebido, é necessário saber emitir (Kapferer, 2000).

**Figura 5: Os três papéis que estruturam a política da marca**



Fonte: Lindon et al. (2000:219)

O valor de uma marca depende então daquilo que os seus consumidores entendem dela, ou seja, que pensam e sentem perante ela. Contudo, esse entendimento advém do significado que a marca pretende assumir e do quão bem, ou não, esse significado é transmitido e, conseqüentemente, perceptível pelos consumidores.

Este processo apenas acontece se existir comunicação da marca, pois representa um dos passos fundamentais da “execução da identidade de marca” (Aaker, 1996), uma vez que é a ferramenta que informa e convence os consumidores, estabelecendo relações mais fortes com os mesmos.

### **3. Estratégias e Valor das Marcas**

#### **3.1. Estratégias de Marca**

Marca e produto são dois conceitos altamente conectados. A marca é um fragmento integrante da estrutura do produto e, por isso mesmo, as estratégias da marca devem ser delineadas em harmonia com a estratégia do produto em si ou com a gama de produtos da empresa (Pinho, 1996).

Todas as questões relacionadas com as articulações entre marcas e produtos são questões que qualquer empresa que deixa de produzir um “monoproduto” deve enfrentar. Isto é, a partir do momento em que uma empresa passa a ser proprietária de vários produtos, tem de ser levantada a seguinte questão: Como desenvolver as relações entre os variados produtos e as relações com a marca da empresa? (Kapferer, 2000).

Kapferer (2000) afirma ainda que a marca tem duas funções essenciais, são elas i) diferenciar os produtos uns dos outros e ii) compor um sinal de proveniência. Ora, para o autor, ao longo do crescimento da empresa e do alargamento da sua gama de produtos, pode tornar-se difícil concretizar estes objetivos, obrigando as marcas a refletirem sobre um sistema de identidades nominais e visuais para orientar as atribuições e articulações de nomes e de sinais (Kapferer, 2000).

Este sistema que Kapferer (2000) menciona deverá ser bem estruturado para que os consumidores entendam a oferta global da marca, cumprindo as regras pelas quais a empresa se rege, deverá auxiliar a venda e promoção dos produtos da marca a curto prazo, assim como à construção de capital de marca a médio prazo e, por fim, deverá ajudar a antecipar as possíveis evoluções dos constituintes da marca.

Para Kotler e Keller (2009:296), uma estratégia de marca reflete o número e natureza dos elementos da marca (comuns ou distintos) presentes nos produtos que a marca vende, auxiliando ainda a decidir a melhor maneira de lançar novos produtos. Para os autores, quando uma empresa decide lançar um novo produto, enfrenta três hipóteses: i) desenvolver elementos de marca novos para o novo produto; ii) utilizar e aplicar alguns dos elementos da marca que já existem; iii) optar por uma combinação de novos e “antigos” elementos da marca.

Assim, com a contínua criação de novos produtos e tentativa de acompanhar o mercado, a gestão de uma marca tornou-se mais complexa, mostrando ser altamente necessário delinear um pensamento estratégico que permita organizar a estrutura da marca não só para a própria empresa, mas também para os seus consumidores e potenciais consumidores.

### **3.1.1. Estratégias baseadas na arquitetura das marcas**

A arquitetura das marcas, segundo Keller (2013), auxilia na escolha dos produtos que devem ser introduzidos no mercado, nos nomes que devem ter, nos logos e símbolos que devem adotar, entre muitas outras decisões a serem aplicadas aos novos e já existentes produtos. Para o autor, a arquitetura das marcas define os limites e a complexidade da própria marca. Desta forma, esta estratégia torna-se útil para clarificar a percepção que os consumidores têm da marca e para melhorar a imagem da mesma, potenciando a ligação entre os produtos e a empresa.

Para Keller (2013:386-393), uma estratégia de arquitetura de marca implica três passos fundamentais: i) definir o potencial da marca no que diz respeito à sua presença no mercado; ii) identificar as extensões de produto ou serviço que irão permitir alcançar esse potencial; e, por fim, iii) especificar os elementos de marca e o posicionamento de cada produto ou serviço da marca. Para além destes três passos fundamentais, Keller (2013) acrescenta ainda dois conceitos essenciais inerentes à arquitetura das marcas: i) o portfólio de marcas e ii) a hierarquia das marcas. Ora, o primeiro diz respeito a todas as marcas que cada organização possui e apresenta aos consumidores. Já o segundo corresponde ao número e natureza das componentes de cada marca da organização.

Sob o ponto de vista de Aaker (1999), a arquitetura de marca permite desenvolver relações entre produtos, gamas ou linhas de produtos, sendo que estas relações seguem

estratégias distintas para que funcionem em harmonia e culminem no melhor resultado possível para a estratégia geral da empresa.

Kapferer (2000) acrescenta que a arquitetura da marca estabelece uma conexão entre marca e produto e o seu sistema nominal e/ou visual, permitindo entender o papel da marca, o seu estatuto e construção.

Neste seguimento, Lindon et al. (2000) propõem então um modelo de arquitetura da marca baseado, em comum, em três dimensões: 1) marca institucional; 2) marca produto; e 3) marca *umbrella*.

1) A estratégia da marca institucional ocorre quando a razão social da empresa se torna a própria marca da empresa (Lindon et al., 2000). Segundo Aaker (2004) e Lindon et al. (2000), este tipo de marca pode segmentar-se em três categorias, segundo as suas utilizações:

- i) Marca Institucional Pura – neste caso, o nome da empresa que fabrica os produtos não consta nesses mesmos produtos, apenas encontramos o nome da marca, sendo produtos comercializados com marcas próprias. Tem-se o exemplo da Unilever que comercializa os produtos da marca Lipton, Dove, Olá, Axe, entre outros. No caso da marca institucional pura, muitas vezes, os consumidores não reconhecem as marcas que produzem os produtos que adquirem. Assim sendo, a função da marca é unicamente institucional, sendo apenas nesse âmbito que se apresenta.
- ii) Marca Institucional Umbrella – nesta situação, a marca tem uma função institucional e de marketing, pois a marca identifica, simultaneamente, as atividades institucionais e os produtos da empresa. Observe-se o caso da Philips.
- iii) Marca Institucional Híbrida – neste caso apresenta-se uma combinação dos dois tipos de marcas abordadas anteriormente. Isto é, na situação da marca institucional híbrida, a marca da empresa identifica as atividades institucionais e ainda uma parte dos produtos, contudo, adiciona-se o facto de que a empresa possui ainda outras marcas próprias que não estão associadas à marca institucional. Veja-se o exemplo da Mercedes: representa a marca *umbrella* para uma gama elevada de veículos, mas possui ainda a marca Smart para representar uma gama média/inferior.

- 2) Quanto à estratégia de marca produto, esta ocorre quando a cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica (Lindon et al., 2000). Consiste, portanto, em “afetar de maneira exclusiva um nome a um produto e um só, e a um posicionamento e um só”, tendo como consequência o facto de cada novo produto receber um nome de marca que será apenas “seu”, ficando as empresas com um leque de marcas equivalente ao seu leque de produtos (Kapferer, 2000:115). Esta é, contudo, uma consequência que pode ser positiva para as empresas, ou seja, o consumidor verá produtos e marcas distintas, mas todos eles correspondem à mesma organização.

Exemplo desta estratégia é a empresa Unilever – em Portugal, Unilever Fima. Esta é uma empresa que comercializa 22 marcas próprias apenas em território nacional (uma vez que tem marcas disponíveis um pouco por todo o mundo) com vários produtos direccionados para o mesmo mercado, chegando muitas vezes a serem concorrentes uns dos outros, como é o caso de Dove, Rexona e Axe quando falamos da categoria de desodorizantes, dentro da grande categoria de Cuidado Pessoal.

De referir que a marca produto corresponde, muitas vezes, a uma marca de gama, podendo abranger diferentes tipos de produto (Lindon et al., 2000); e que a única extensão da marca possível passa por renovar o produto (Kapferer, 2000).

Para Aaker (2004:89), as marcas que advêm de uma estratégia de marca produto encontram-se subdivididas em:

- i) Marca Gama – onde uma marca detém uma gama com inúmeras linhas de produto (exemplo: Pantene – cabelos pintados, cabelos lisos, cabelos encaracolados...).
- ii) Marca Produto – quando o nome do produto se confunde com o nome da própria marca e apenas conseguimos identificar o produto através do nome da marca (exmplo: post-it).
- iii) Marca Família – na qual o nome do produto é constituído pelo prefixo da própria marca institucional (exemplo: Nestlé – Nesquick, Nescafé, Nestea...).

- 3) Quanto à estratégia de marca umbrella identifica várias categorias de produtos distintos (Lindon et al., 2000). Por exemplo, a marca Honda comercializa, sob o mesmo nome de marca, automóveis, motorizadas e cortadores de relva; assim como a marca Canon que vende, sob o seu nome, máquinas fotográficas, fotocopiadoras e

produtos de escritório. A principal vantagem desta estratégia passa pela “sinergia da capitalização”. Isto é, esta estratégia permite “capitalizar sobre um nome de marca já conhecido e uma reputação para penetrar em setores onde a empresa estava ausente (...) o suporte deste notoriedade engendra um goodwill quase imediato por parte dos distribuidores e dos públicos em questão” (Kapferer, 2000:122). Aaker (2004:92) afirma que a marca umbrella pode ser dividida em quatro áreas distintas:

- i) Marca Umbrella Genética – este tipo de marca é constituído pelas marcas que têm uma notoriedade superior dentro do seu público-alvo, fazendo com que, na maior parte das vezes, os consumidores se refiram ao produto pelo nome da marca. Temos o exemplo da Post-it, termo que se utiliza para referir todos os pequenos papéis autocolantes para notas, independentemente da marca.
- ii) Marca Umbrella Classificação – neste caso, configura-se uma classificação coletiva que necessita de um número mínimo de performances. Veja-se o caso do Azeite que deve combinar certas características, tais como o aroma, o paladar, a acidez, entre outros, dependendo da performance conjunta destas características para preencher todos as condições.
- iii) Marcas de Distribuidores – como o nome indica, estas são as marcas próprias dos distribuidores, como o Continente ou Pingo Doce.
- iv) Marcas Sociais – neste caso falamos de marcas sem fins lucrativos, ou seja, de cariz social, como o Banco Alimentar.

### **3.1.2. Estratégia baseada na Extensão das Marcas**

Quando uma organização opta por lançar um novo produto através de uma marca já estabelecida, fala-se de extensão de marca (Kotler & Keller, 2006). Assim, sempre que uma empresa deseja estabelecer-se num mercado onde estava mais ausente e opta por fazê-lo sob o nome de uma das suas marcas existentes, em vez de optar por um novo nome de marca, estamos perante uma estratégia de extensão de marca (Kapferer, 2000).

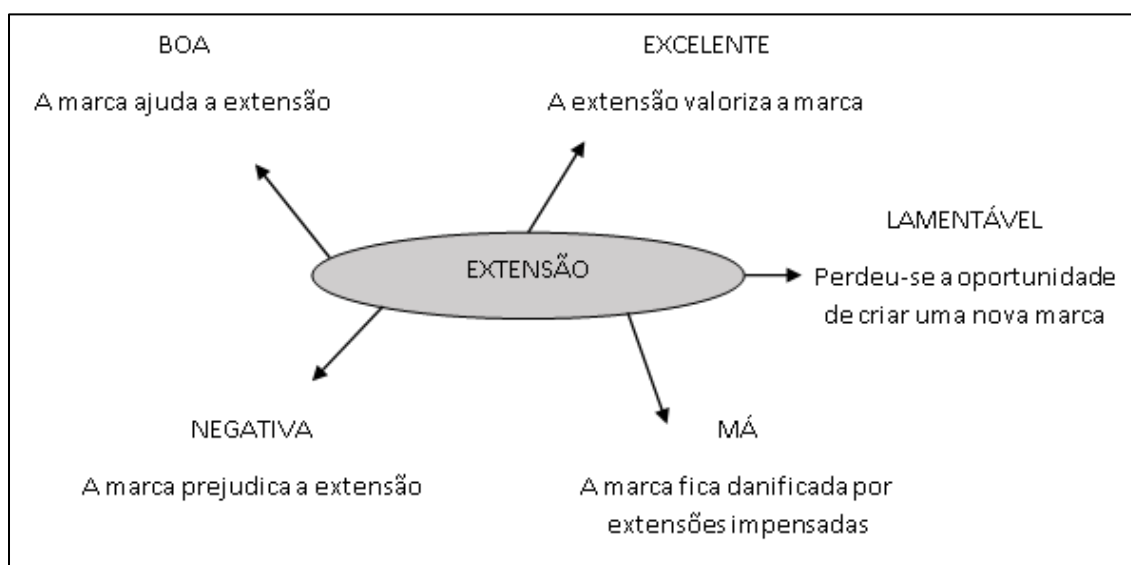
Ora, esta estratégia é cada vez mais adotada uma vez que as organizações procuram evoluir ao mesmo tempo dos seus públicos-alvo. Estar restrito a um produto e à sua comunicação, atualmente, é sinónimo de regressão. Ou seja, para a marca poder acompanhar o percurso do consumidor e não ficar para trás, deve saber posicionar-se

onde o seu público está, alargando os seus horizontes, mas mantendo o seu cunho pessoal, aquilo que já lhe dá notoriedade.

Estes produtos beneficiam, de imediato e sem investimentos exorbitantes, da notoriedade e da imagem de marca da organização, facilitando a sua aceitação por parte dos consumidores.

Segundo Kotler & Keller (2009), quando se junta uma marca nova a uma marca já existente, a extensão de marca pode também ser chamada de submarca (como o exemplo da marca Adobe Acrobat Software). Neste caso, a marca existente que dá origem à extensão de marca (ou submarca) é denominada de marca-mãe. Por fim, se a tal marca-mãe estiver, previamente, associada a outros produtos através de extensões de marca, pode ainda chamar-se de marca família.

**Figura 6: A extensão de marca e os seus efeitos**



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2000:233)

Para Farquhar (1989:30) e Kotler & Armstrong (2004:296), as extensões de marca possuem duas categorias gerais:

- i) Extensão de Linha – ocorre quando uma empresa opta por introduzir produtos/itens adicionais numa categoria de produtos já existente e sob o mesmo nome de marca. Estas extensões de linha podem ser novos sabores, novas fórmulas, novos ingredientes, novas cores ou novos tamanhos, etc,

comparativamente à marca existente. Veja-se o caso da Danone: criou o iogurte zero calorias, criou novos sabores de iogurte e ainda desenvolveu os tamanhos mais económicos, sendo que todos os produtos foram lançados sob o mesmo nome de marca. Esta é uma técnica utilizada como uma forma, de risco e investimento inferior, para introduzir novos produtos, acompanhando os desejos dos consumidores e criando mais “mancha na prateleira” dos distribuidores. De referir que este tipo de estratégia apenas é eficaz quando retira as vendas das marcas concorrentes para si e nunca quando “canibaliza” os outros produtos da empresa.

- ii) Extensão da Categoria – ocorre quando se recorre à marca-mãe para inserir uma categoria de produto diferente daquela em que já se encontra. Veja-se o exemplo da Honda, que utiliza o seu nome de marca para comercializar produtos tão distintos como automóveis e limpadores de neve.

**Figura 7: Estratégias de Desenvolvimento de Marca**

		Categoria do Produto	
		Existente	Novo
Nome de Marca	Existente	Extensão de Linha	Extensão de Marca
	Novo	Multi-marca	Marcas Novas

Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2004:296)

Por fim, referir a visão de Kapferer (2000:85), que distingue cinco tipos de extensões de marca: i) Extensão de linha, ocorre quando se adicionam elementos na mesma categoria de produto sob o mesmo nome de marca; ii) Extensão de marca, passa por utilizar o mesmo nome de marca para se lançar novos produtos em categorias distintas; iii) Multimarcas, diz respeito a marcas que gerem, na mesma categoria de produto, produtos e submarcas distintos, dando resposta a necessidades diferentes; iv) Novas marcas, ocorre quando a empresa elabora um novo nome que permite a

identificação de um novo produto e; v) Reposicionamento, ocorre quando a empresa opta por repensar e alterar a sua estratégia.

### 3.2. As Marcas como Fonte de Valor

O conceito do Valor da Marca surgiu, durante a década de 80 do século XX, da observação óbvia de que existia uma diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico de certas empresas e marcas, fazendo com que a importância dada à marca aumentasse, pois tornar-se-ia um fator potenciador de valor acrescentado (Pedro, 2010). Assim sendo, tornou-se necessário estudar este novo conceito do valor da marca, também apelidado de capital da marca, equivalente a *Brand Equity*, para se poder potenciar a própria marca (Diogo, 2008).

Segundo Keller (2013), este foi um dos conceitos de marketing mais importantes a surgir na década de 80 do século XX. Contudo, defende que o seu surgimento significou boas e más notícias para os profissionais da área. Ora, se, por um lado, a *brand equity* veio elevar a importância da marca na estratégia de marketing e aumentar o foco na atividade de gestão e pesquisa, por outro lado, o conceito foi definido de diversas formas distintas, servindo diversos propósitos.

Olhando para a proposta de Keller, que Pedro (2010) considera ser a mais abrangente e menos limitadora, entende-se que “uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença na marca. A resposta diferencial do consumidor reflete-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental” (Pedro, 2010:2). Desta forma, Keller (2013) assume que o *brand equity* explica o porquê de existirem, ou não, resultados diferentes consoante um produto ou serviço seja incluído numa estratégia de marca e marketing. No fundo, o *brand equity* representa o valor que é acrescentado pela marca (Diogo, 2008).

Também Yoo et al (2000) consideram que o valor da marca consta no efeito diferencial que o conhecimento que essa mesma marca suscita na reação do consumidor.

Keller (2013), com a sua abordagem de *brand equity* baseada ao nível da psicologia, defende, portanto, que o valor de marca é suportado pelas experiências e vivências que o consumidor tem com a marca no decorrer do tempo, resultando em sentimentos novas percepções na sua mente.

Para Leão & Mello (2009), a expressão “*equity*” (equidade) indica que se refere a um conceito que se baseia num princípio gerador de valor para as duas partes envolvidas

na troca do mercado. Isto é, gera-se valor para o consumidor, mas também se gera valor para a organização detentora da marca.

Dos diversos autores que abordam e tentam definir este conceito, existem aqueles que optam por uma perspectiva com base na organização detentora da marca, aqueles que optam por uma perspectiva com base no consumidor e aqueles que preferem uma perspectiva financeira do conceito.

No caso de Martins (2006:193), o autor opta por uma abordagem essencialmente financeira do conceito, com uma perspectiva mais focada na organização. Ora, o autor defende que o *brand equity* representa aquilo que uma marca possui, seja tangível ou intangível, e que auxilia o crescimento sustentado dos seus lucros, sendo “a somatória dos valores e atributos das marcas que devem transformar-se em lucros para os seus proprietários e acionistas”.

Lindon et al. (2000:213-215) consideram que as marcas desempenham duas funções fulcrais:

- i) Criar valor para o Consumidor – a marca, principalmente quando possui elevado valor, diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir dado produto, aumentando a sua confiança. Este é um fator muito tido em conta, principalmente, quando o envolvimento do consumidor é muito elevado (ex: compras para bebés) ou quando existe dificuldade em avaliar as performances do produto (ex: produtos tecnológicos). Para além disto, uma marca é também um elemento identificador. Isto é, os elementos gráficos, sonoros, entre outros, auxiliam o consumidor a identificar a marca e balizar os atos de compra. Por fim, a marca diferencia os produtos, mas também os consumidores, pois associam-se às marcas os mais diversos significados.
- ii) Criar valor para a Organização – a marca simboliza uma vantagem concorrencial e possui valor comercial, sendo um ativo negociável, passível de ser vendido ou alugado. Uma marca forte possibilita praticar preços mais elevados. Acrescenta-se ainda o facto que a marca tem um valor institucional, podendo potenciar sentimentos de pertença entre os colaboradores de uma empresa, potenciar a comunicação de recrutamento e ainda potenciar a influência na comunicação financeira.

Já Kotler e Armstrong (2004), afirmam que o *brand equity* diz respeito ao efeito positivo e distintivo que existe sobre o consumidor por saber o nome da marca de

determinado produto ou serviço. Para os autores, o valor da marca está na sua capacidade de ganhar um lugar privilegiado na mente do consumidor, espelhando a sua capacidade de gerar lealdade e preferência, e medindo-se pelo valor que os consumidores estão dispostos a pagar a mais pela marca.

Um valor de marca elevado dá à organização um conjunto de vantagens competitivas que outras marcas com valor inferior não usufruem. Ora, uma marca com lugar estabelecido no mercado possui um maior nível de lealdade e atenção por parte consumidores; sendo uma marca tão procurada, a empresa tem maior facilidade em negociar com os distribuidores; como o nome da marca acarreta alta credibilidade, é mais fácil para a empresa lançar novas linhas ou extensões de marca; e, por fim, uma marca poderosa assegura a empresa contra o medo da competição concorrencial (Kotler & Armstrong, 2004).

De salientar que Kotler e Armstrong (2004) reforçam a importância de um dos principais atributos subjacentes ao *brand equity*, o *customer equity*, ou seja, o valor das relações com o consumidor criado pela marca, aquele que deve ser um dos principais objetivos de uma estratégia de marketing.

Farquhar (1989:24-33) assume que existem três maneiras distintas de potenciar o *brand equity*: i) elevar a qualidade do produto, criando avaliações positivas da marca; ii) intensificar atitudes positivas face à marca, fomentando comportamentos de compra; e iii) fortalecer uma imagem de marca coerente e consistente para desenvolver relacionamentos sustentáveis com os consumidores.

Para Aaker (1991:41), o *brand equity* é constituído por um conjunto de ativos e/ou passivos que acrescentam ou retiram valor aos produtos da empresa e aos consumidores. Ora, para o autor existem quatro categorias mais relevantes de ativos que contribuem para o valor de marca. São eles: i) a notoriedade da marca; ii) a lealdade à marca; iii) a qualidade percebida; e iv) as associações à marca.

Já Kapferer (2001:23), que acredita que uma marca só tem valor para uma organização se esse valor for percebido pelo consumidor, considera que o *brand equity* é constituído por várias dimensões (algumas coincidentes com Aaker e outras não), como a notoriedade da marca; o grau de preferência do consumidor pela marca; a qualidade percebida da marca; o prestígio da marca; a intenção do consumidor comprar a marca, como primeira ou segunda escolha; e a consideração do consumidor quanto à marca.

Por fim, de acordo com Chernatony (2006), *brand equity* representa um conceito holístico, ou seja, um conceito que é desenvolvido através de todas as áreas da

organização, seja por processos internos ou externos à empresa subjacentes à promessa de valor que a marca faz perante os seus consumidores.

### 3.2.1. Os Modelos de Avaliação do Valor das Marcas

Como visto, existem vários pontos comuns nas definições do conceito de *brand equity* dos diversos autores apresentados, no entanto, existe pouco consenso sobre o processo de avaliação do mesmo, resultando numa série de modelos de avaliação que fornecem perspetivas distintas.

A avaliação do *brand equity* constitui um importante fator para as empresas uma vez que permite aos seus gestores terem maior perceção das suas marcas e do seu poder no mercado, assim como representa um ponto de partida para as estratégias de marketing (Aaker, 1996).

De seguida serão apresentados quatro modelos de autores reconhecidos no âmbito do *brand equity*, nomeadamente: A) Aaker; B) Keller; C) Chernatony; e D) Yoo et al.

O primeiro modelo apresenta uma perspetiva centrada no valor para os consumidores e para empresa; o segundo foca-se apenas nos consumidores; o terceiro tem em conta a natureza multidimensional da marca; e, por fim, o quarto junta as dimensões do *brand equity* de Aaker ao impacto provocado pelo marketing-mix.

#### A) *Brand Equity Ten* – Aaker (1991; 1996)

Aaker é um autor conceituado na área do *brand equity* e pai de um dos mais famosos modelos de avaliação do mesmo, um modelo multidimensional.

Ora, para o autor, as medidas de avaliação do valor de marca devem:

- Espelhar o capital da marca como um todo, incluindo a notoriedade, a qualidade percebida, a lealdade e as associações à marca;
- Chegar a conclusões reais que se traduzam em alterações na estratégia da marca;
- Ser sensíveis, reagindo e adaptando-se às alterações do *brand equity*;
- E, por fim, ser passíveis de aplicação a qualquer marca, em qualquer categoria e mercado (Aaker, 1996:8;316-317).

Desta forma, tendo em conta os critérios acima mencionados, o modelo de avaliação de Aaker incorpora dez ferramentas de mensuração que, por sua vez, estão organizadas

em cinco categorias. As primeiras quatro categorias dizem respeito às dimensões de uma marca baseadas na perspectiva do consumidor, e a quinta categoria relaciona informações do mercado em que a empresa e a marca se inserem (Aaker, 1996). Atente-se à seguinte tabela:

**Tabela 1: Dimensões do Valor de Marca**

	<b>Dimensões do Capital de Marca</b>	<b>Métricas</b>
i)	<b>Lealdade</b>	1) Preço-prêmio 2) Satisfação / Lealdade
ii)	<b>Qualidade Percebida / Medidas de Liderança</b>	3) Qualidade percebida 4) Liderança / Popularidade
iii)	<b>Associação / Diferenciação</b>	5) Valor percebido 6) Personalidade da marca 7) Associações organizacionais
iv)	<b>Notoriedade</b>	8) Notoriedade da marca
v)	<b>Comportamento de Mercado</b>	9) Quota de mercado 10) Preço de mercado e distribuição

Fonte: Adaptado de Aaker (1996, pp. 319)

i) Lealdade

A lealdade à marca, um dos principais elementos do *brand equity*, reflete um pouco das escolhas do consumidor e das razões das mesmas. Isto é, no âmbito da lealdade, o valor da marca é reduzido se os consumidores fazem as suas compras com base nas características, preço e conveniência, não dando importância à marca que escolhem; por outro lado, o valor da marca é elevado se os consumidores optam por comprar a marca, mesmo que existam concorrentes com características, preço e conveniência mais competitivos (Aaker, 1991). De salientar que um grau elevado de lealdade à marca por parte de vários consumidores concretiza-se num aumento do lucro para a organização pois significa também o aumento das vendas. Assim como também simboliza uma diminuição de custos uma vez que reter clientes é menos dispendioso que conquistá-los. Desta forma, a lealdade à marca torna-se um fator de extrema relevância para as empresas e um foco incontornável no modelo de Aaker (1996:319-323).

ii) Qualidade Percebida

A qualidade percebida, sentimento sobre uma marca, logo intangível, representa o conhecimento que o consumidor possui da qualidade geral da marca ou da superioridade de um produto em relação a um semelhante, mas também da concorrência. Esta representa o único ativo que guia a uma positiva performance financeira da empresa, pois está diretamente ligada à decisão de compra e à lealdade à marca enquanto elemento impactante (Aaker, 1991). A qualidade percebida está, desta forma, altamente conectada com as percepções e expectativas do consumidor sobre a marca, sendo impactada por aquilo a que os consumidores dão mais valor.

iii) Associações à Marca

As associações à marca são o espelho das memórias que o consumidor liga à marca, tais como os atributos de um produto, um símbolo utilizado pela marca, uma música associada à marca ou até mesmo uma expressão. Estas associações surgem da identidade estabelecida da marca (Aaker, 1996). Por fim, de referir que as associações à marca são mais impactantes quando são baseadas em experiências repetidas (e desejadas positivas) ou mensagens fortalecidas pela marca, assumindo, assim, uma perspectiva funcional, na medida em que as marcas devem ser trabalhadas de modo a refletirem o posicionamento pretendido para o produto (Aaker, 1996:326).

iv) Notoriedade

A notoriedade diz respeito ao grau e intensidade em que uma marca está presente na mente do consumidor. Esta é uma dimensão que tem a capacidade de afetar as percepções e atitudes do consumidor, uma vez que a familiaridade com a marca é sinónimo de conforto na decisão de compra (Aaker, 1991). É possível medir este atributo através de diversas formas através das quais o consumidor consegue identificar a marca. A notoriedade é, provavelmente, o melhor indicador do grau de conhecimento da marca por parte dos consumidores, definindo-se pela capacidade que o consumidor possui em identificar a marca, em diferentes contextos, como pertencente a uma categoria específica. Uma notoriedade elevada simboliza menos preferência pela concorrência e, por outro lado, aumento da memorização da marca na mente dos consumidores, aumentando a familiaridade que fará com que a marca seja mais frequentemente considerada na decisão de compra. Por último de referir que, segundo Aaker (1996:330), a notoriedade pode ser agrupada em três categorias: notoriedade espontânea (que consiste

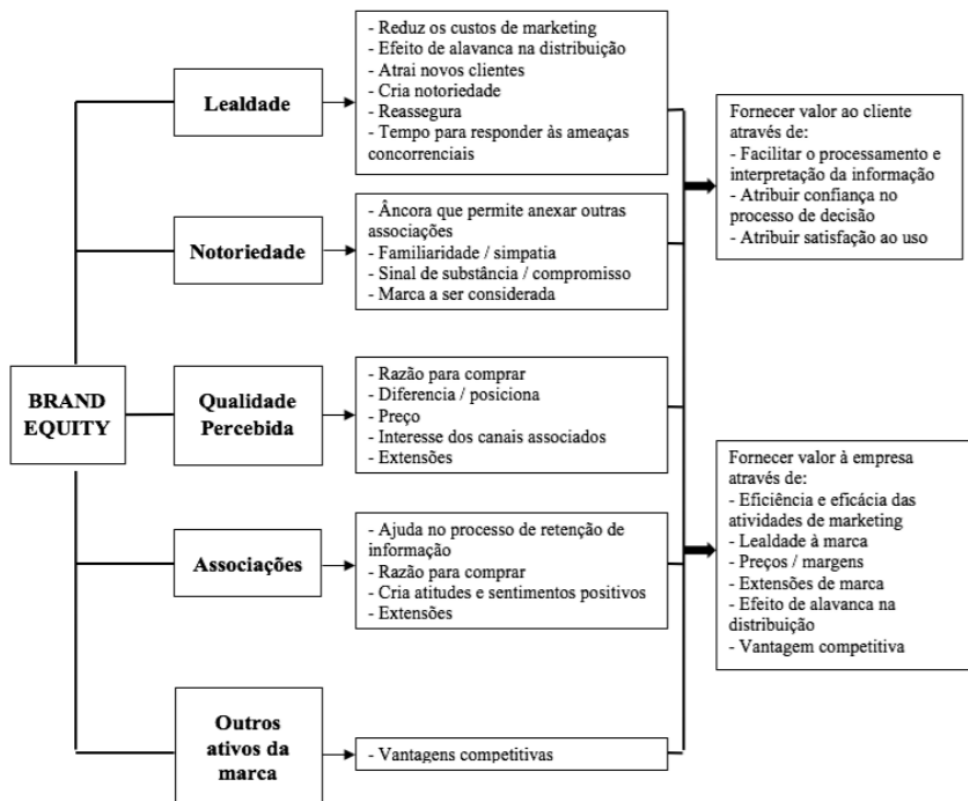
em perceber se o consumidor se lembra de ter tido contacto com algum elemento da marca); notoriedade assistida (reflete a familiaridade que o consumidor tem com a categoria do produto); e *top-of-mind* (diz respeito à primeira marca referida pelo consumidor quando questionado por determinada categoria de produto, tratando-se de uma memória espontânea).

v) Comportamento de Mercado

Segundo Aaker (1996) existem elementos tangíveis e intangíveis que estão ligados à marca e que devem ser considerados no modelo de avaliação do valor da marca. Estes são elementos que, no fundo, dizem respeito a uma perspetiva financeira e a uma perspetiva de mercado da marca (como patentes e relações com os distribuidores).

Em suma, o modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996) é constituído por cinco dimensões do valor da marca e define as suas vantagens da seguinte forma (tendo em conta a perspetiva do consumidor e da organização):

**Figura 8: Brand Equity Ten**



Fonte: Adaptado de Aaker (1996:9)

## B) Modelo *Customer-Based Brand Equity* de Keller (1993; 2003; 2013)

Como referido acima, Keller (1993) apresenta um modelo de avaliação do valor de marca sob a perspectiva do consumidor. O autor afirma que os efeitos provocados pelo consumidor sobre a marca podem ser positivos ou negativos, sendo os próprios consumidores a construir o valor da marca através dos momentos que têm com comum, experiências e expectativas.

Os modelos de *brand equity* baseados no consumidor assentam na premissa de que o poder de uma marca reside naquilo que os consumidores veem, leem, ouvem, aprendem, pensam e sentem sobre uma marca ao longo do tempo (Kotler & Keller, 2009).

Para Kotler e Keller (2009:278;280), *brand equity* representa o “valor acrescido atribuído a produtos e serviços”, sendo que pode ser refletido pela forma como os consumidores refletem, sentem e atuam com a marca, assim como também “pode ser refletido nos preços, nas quotas de mercado e no lucro que a marca dá à empresa-mãe”. Assim, o modelo *Customer-based brand equity* passa pelo efeito diferenciador que existe na resposta do consumidor ao marketing da empresa pelo simples facto de conhecer a marca. A marca terá um *brand equity* positivo se os consumidores reagirem favoravelmente a um produto por saberem qual é a sua marca; por outro lado, terá um *brand equity* negativo se os consumidores reagiram de forma pejorativa a um produto por identificarem a sua marca.

Desta forma, o modelo delineado por Keller (2013: 149-150) pretende averiguar como o valor da marca deve ser construído, dirigido e estimado e, por isso, o autor destaca três dimensões fulcrais que possuem influência no valor de uma marca (Kotler & Keller, 2009):

- i) Efeito diferencial – o valor de uma marca, para o autor, surge das diferenças na resposta do consumidor. Se não existirem diferenças e o consumidor for passivo ao nome da marca, então o produto de marca funciona apenas como uma versão genérica do produto.
- ii) Conhecimento da Marca – as tais diferenças na resposta do consumidor são um resultado do conhecimento que o mesmo tem, ou não, sobre a marca. *Brand Knowledge* consiste, portanto, em todos os pensamentos, sentimentos, imagens, experiências, crenças, etc, que ficam associadas à marca. É então de extrema relevância que as marcas saibam criar nos consumidores associações à marca fortes, positivas e únicas.

- iii) Reação do Consumidor às Ações de Marketing da Marca – as diferentes respostas do consumidor à marca são refletidas nas preferências, percepções e comportamentos que os mesmos têm perante a comunicação da marca.

Com estas três dimensões presentes, Keller (2013) sustenta o seu modelo de brand equity em dois conceitos fundamentais que ajudam a explicar a forma como o conhecimento da marca se pode construir na mente do consumidor, são eles: notoriedade; e imagem de marca.

O conceito de notoriedade, à semelhança do que acontecia no modelo Aaker, assume grande relevância no modelo de Keller. Ora, o autor afirma que a notoriedade de uma marca pode, por vezes, ser suficiente para criar um *brand equity* positivo (por exemplo, em novos produtos ou linhas da marca) e que tal acontece em duas fases distintas: i) o reconhecimento – quando o consumidor é confrontado com a marca e recorda que já teve contacto com a mesma (correspondente à notoriedade espontânea de Aaker); ii) a recordação – quando o consumidor é confrontado com a categoria de produto da marca e consegue recuperar o nome da mesma da sua memória (correspondente à notoriedade assistida de Aaker).

Para além da notoriedade, a marca deve também investir na construção da sua imagem e deve fazê-lo através de uma estratégia de marketing pensada e solidificada de forma a criar associações positivas à marca na mente do consumidor.

O modelo de Keller (2013:107) encontra-se estruturado na Pirâmide de Ressonância da Marca e considera que o processo de construção do valor da marca é constituído por quatro passos: 1) estabelecer uma identidade da marca forte e criar associações na mente do consumidor de uma classe de produto ou de uma necessidade específica; 2) conferir significado à marca; 3) incitar as reações pretendidas à marca no que diz respeito a opiniões e sentimentos; 4) criar relações de lealdade com o consumidor. A resposta a estes quatro passos revela, assim, os objetivos da marca quanto ao desenvolvimento do *brand equity* (Kotler & Keller, 2009).

Segundo o modelo de Keller (2013:107-124), seguir estes quatro passos significa então construir uma pirâmide de seis blocos centrais a uma marca e apenas quando se chega ao topo dessa pirâmide é possível construir um *brand equity* com significado. São eles:

- i) Relevância – com que frequência e facilidade é que os consumidores pensam na marca quando se encontram numa situação de compra;

- ii) Performance – quão bem o produto preenche as necessidades dos consumidores;
- iii) Imagem – descreve as características extrínsecas do produto;
- iv) Juízos de Valor – foca-se nas opiniões e avaliações pessoais do consumidor;
- v) Sensações – foca-se nas reações emocionais dos consumidores à marca;
- vi) Ressonância – qual a natureza da relação do consumidor com a marca e até que ponto estão em sintonia. Qual a intensidade do laço emocional que o consumidor tem com a marca

**Figura 9: Pirâmide da Ressonância de Marca**



Fonte: Adaptado de Keller (2013:108)

O modelo representado pela figura 9 demonstra o caminho que deve ser seguido para a construção de uma marca, assim como dá ênfase aos dois lados que uma marca possui: o lado esquerdo da pirâmide representa o lado racional da construção de marca, enquanto que o lado direito representa o emocional.

### C) Modelo de Avaliação Multidimensional de Chernatony (2006)

Segundo Chernatony (2006), as marcas são entidades multidimensionais e, por isso, para que seja possível avaliá-las e perceber se são “saudáveis” ou não, é necessário ter em conta uma variedade de parâmetros, internos e externos, que têm impacto no processo de construção e planeamento de uma marca. Esta é a premissa que segue para a elaboração do seu modelo.

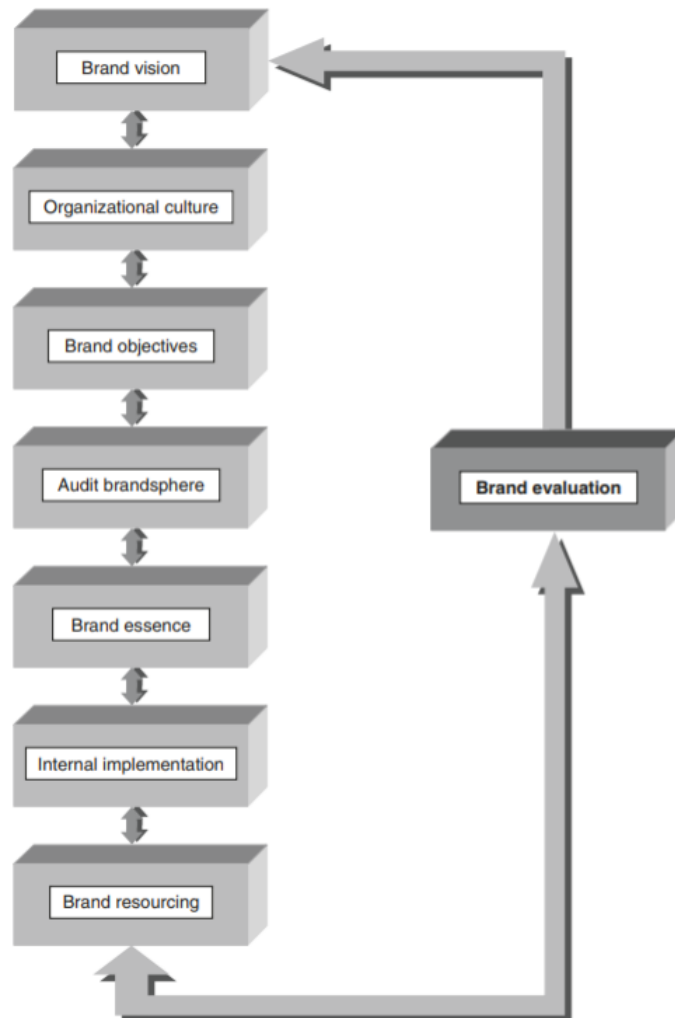
O Modelo Multidimensional destaca a relação entre a empresa e os seus *stakeholders*, pois considera que a marca funciona, nesta relação, como o elo de ligação, avaliando-se assim a performance da mesma no que diz respeito a satisfazer as necessidades do seu público-alvo.

Assim, se todos os passos sequenciais do processo de construção da marca forem seguidos, a probabilidade de existir uma marca bem integrada e com notoriedade entre todos os seus *stakeholders* é elevada. Os passos deste modelo são pensados para que se tomem decisões sobre a melhor maneira de moldar a marca a fim de alcançar os objetivos a que se propõe (Chernatony, 2006).

Ainda segundo Chernatony (2006), os outros modelos de avaliação das marcas fornecem dados importantes sobre a performance das mesmas, tocando até em alguns dos passos do seu próprio modelo. Contudo, do seu ponto de vista, eles não têm todos os aspetos relevantes em consideração. É por isso que Chernatony, acreditando na complexidade das marcas, constrói o seu próprio modelo, com o objetivo de clarificar todos os passos essenciais para avaliar uma marca e a sua performance, incluindo critérios baseados nas finanças e critérios baseados nos consumidores.

Assim, cada passo do seu modelo contribui para fortalecer a marca e melhorar as relações que a mesma tem com os seus *stakeholders*. “Se a estratégia por detrás de cada marca é bem-sucedida, deverá existir um impacto positivo de cada bloco que forma o modelo multidimensional” (Chernatony, 2006:305).

**Figura 10: Modelo de Avaliação Multidimensional**



Fonte: Chernatony (2006:304)

Segundo Chernatony (2006:304), o presente modelo fornece os critérios de avaliação da performance de uma marca e a sua monitorização torna mais simples a identificação das áreas onde a marca não está a corresponder às expectativas, podendo avançar-se para as mudanças necessárias para fortalecer a marca e a sua performance. O autor considera como ponto fulcral o facto da sua avaliação ir além do número de vendas e lucro, vendo sim o panorama geral da marca.

Como se pode ver pela figura 10, o modelo multidimensional é constituído por sete fases distintas que correspondem a dimensões concretas da marca:

- i) No que diz respeito à fase da Visão da Marca, a avaliação é interna e externa. Isto é, na perspetiva interna pretende-se avaliar se existe uma liderança e convicção fortes o suficiente para se basear uma estratégia de marca e para inspirar os colaboradores da organização, necessitando também eles de estarem informados da visão da empresa. Ao nível externo, importa avaliar se os *stakeholders* da organização reconhecem e apreciam os valores da mesma, assim como perceber se o enquadramento futuro delineado é concretizável.
- ii) Na fase da Cultura Organizacional a avaliação é apenas interna, ou seja, avalia-se se a mesma suporta a visão da organização e se vai ao encontro das suas crenças, valorizando culturas fortes e adaptáveis.
- iii) Por sua vez, na fase dos Objetivos, volta a existir uma avaliação interna e externa. Na avaliação interna pretende-se aferir quão precisos são os objetivos delineados pela marca, o que é necessário fazer diferente para alcançar esses objetivos, até que ponto os colaboradores estão a par e em sintonia com os objetivos da organização, ajudando na sua concretização e, por fim, quão apropriados são os mecanismos existentes para a concretização desses mesmos objetivos. Já na avaliação externa importa saber até que ponto a marca está a ser bem-sucedida na concretização desses objetivos a longo e curto prazo.
- iv) Logo a seguir encontra-se a fase da auditoria da atmosfera da marca. Aqui pretende-se avaliar os fatores que afetam a marca e o seu percurso (organização, distribuidores, consumidores, concorrência e envolvente) para se entender se esses fatores podem ser vantagens competitivas ou não.
- v) Na fase da essência da marca a avaliação volta a ser interna e externa. Ao nível interno, é necessário avaliar se os colaboradores da organização estão alinhados e comprometidos com a conduta própria da marca, alinhada com o posicionamento da mesma, tendo assim a certeza de que existe coerência entre todos aqueles que fazem parte da marca. Ao nível externo importa averiguar se o posicionamento, a personalidade e a promessa que a marca estabelece são reconhecidos por todos os seus *stakeholders*. No fundo, o

que esta fase averigua é a existência, ou não, de coerência entre a identidade da marca e a imagem que cria nos *stakeholders*.

- vi) Por fim, as fases da Implementação interna e vii) dos Recursos da marca complementam-se, sendo que a primeira diz respeito ao processo de estruturação da organização com o objetivo de concretizar a promessa inerente à essência da marca, e a segunda à junção dos recursos que a organização possui, conduzindo ao sucesso da essência da marca. Ambas as fases são então avaliadas interna e externamente. Ao nível interno importa notar até que ponto as competências *core* da organização potenciam vantagens para a mesma, até que ponto é que existe uma transmissão de valores eficaz, qual a atratividade da *employer brand*, até que ponto existem afirmações pessoais dentro das equipas e quão genuínas são as relações entre os *stakeholders*. Por fim, ao nível externo, deve ser avaliada a notoriedade que a marca tem junto do seu público, o serviço que a marca presta aos seus *stakeholders*, correspondendo ou não à promessa que faz e a confiança que os mesmos têm, ou não, na marca.

## Capítulo II – Comportamento do Consumidor

### 1. Sociedade de Consumo

A sociedade, apelidada de sociedade contemporânea/pós-moderna, é caracterizada como uma sociedade de consumo, uma sociedade em que o indivíduo desempenha o papel de consumidor e vive dentro de um sistema económico capitalista (Baudrillard, 1995; Bauman, 2008), onde a ideia de adquirir bens corresponde a uma ideia de felicidade plena (Macedo, s.d.). Nesta sociedade, o indivíduo tem a função de procurar aquilo que o define e que o ajuda a assumir-se dentro da mesma.

Ora, fala-se de uma sociedade estratificada que deixou de ver valor na utilização dos objetos que consome para passar o próprio objeto a ter um valor simbólico. Segundo Baudrillard (1995), o consumismo passou a ser um sistema de signos em que a aquisição de um produto traz ao consumidor satisfação e concretização pessoal, reputação e admiração, mas, acima de tudo, traz estatuto social. Baudrillard (2002) afirma ainda que o produto não é consumido, mas sim significado, querendo isso dizer que a vontade que os consumidores têm em adquirir um produto vai além da sua capacidade funcional, passando antes pelo simbolismo que o consumidor lhe atribui (Barros & Carvalho, s.d.). Neste sentido, vive-se numa sociedade em que não se tem em conta aquilo que realmente se necessita adquirir, mas sim o valor sógnico que aquilo que se adquire tem, ou seja, compramos não porque necessitamos, mas pela mensagem que se passa apenas por consumir esse produto.

Como referido, para Baudrillard (1995; 2002) o consumo é orientado, não pela funcionalidade daquilo que se adquire, mas pelo status social que irá dar ao consumidor. Contudo, essa sensação de concretização pessoal e social revela ser uma sensação falsa, pois o vazio emocional permanece constante e a satisfação nunca é realmente atingida, entrando-se num ciclo de consumo constante pela tentativa de preencher esse vazio. Claro está que este pensamento consumista se desenvolveu devido ao igual desenvolvimento da sociedade que trouxe consigo uma nova configuração social que, por sua vez, faz emergir a esfera cultural enquanto parte essencial da evolução das sociedades capitalistas (Santos, 2010).

Para Bauman (2008:71), “a sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Motor deste desenvolvimento foram também os meios de comunicação de massa que adotaram o papel de transportadores de cultura, desejos e ambições. Fizeram crescer os ideais de vida e de perfeição, fazendo com que o consumo deixasse de ser “um elemento de distinção para ser o elemento de inclusão por excelência” (Gambaro, 2012). Na verdade, os meios de comunicação de massa constituem um sistema superior utilizado pela sociedade para determinar o valor que os produtos devem ter, associando o consumo de certos produtos a estilos de vida bem-sucedidos e, conseqüentemente, ambicionados.

McLuhan & Fiore (2008) afirmam que os meios de comunicação são de tal modo penetrantes na vida das pessoas, que lhes trazem conseqüências significativas na esfera pessoal, política, econômica, estética, psicológica, moral, ética e social, não deixando ninguém indiferente ou por afetar. Para os autores, o meio é a mensagem, tal como McLuhan (1964) o tinha referido. Isto é, é impossível entendermos as mudanças sociais e culturais sem entendermos a forma como os meios de comunicação funcionam enquanto envolvente, o meio configura e controla a maneira e a quantidade de informação que divulga, controlando as ações do Homem.

Segundo Bauman (2008:18), em todos os mercados existem três regras essenciais: i) o destino de todos os produtos colocados à venda é serem adquiridos por consumidores; ii) os consumidores desejam consumir os produtos se, e apenas se, consumir os produtos simbolizar a promessa de satisfação dos seus desejos; iii) o preço que o consumidor está disposto a pagar por um produto depende da credibilidade da promessa e da intensidade dos seus desejos.

Bauman (2008:38) acredita assim que existiu uma “revolução consumista” em que o “consumismo” se tornou essencial para a vida das pessoas, encarando-o quase como “o verdadeiro propósito da sua existência”, passando o “querer” e o “desejar” a sustentar a “economia do convívio humano”. Assume ainda que o “consumismo é um tipo de arranjo social” que resulta dos permanentes desejos e ambições humanas – aspetos que acabam por se tornar a principal força propulsora da sociedade, “uma força que coordena a reprodução sistémica, a integração e a estratificação social”, assim como ajuda a definir o desenvolvimento humano e pessoal, ao mesmo tempo que tem um papel ativo na

integração do indivíduo num grupo. Hoje, o consumidor adquire bens na ambição de se assemelhar a outros indivíduos que o rodeiam ou que admira, passando estes bens e produtos a serem vistos pelo seu significado e não pela sua utilidade (Cruceanu, 2016).

A economia de mercado que se presencia nos dias que correm é então definida pelo consumo de massas e, claro, apoiada por atividades como o marketing e a publicidade. Estas duas últimas representam a época em que vivemos, mostrando uma realidade desejada, criando ambições e necessidades e, em contrapartida, contribuindo para uma sociedade estereotipada. As gerações mais novas são, definitivamente, as mais afetadas pela publicidade, que os convence a consumir produtos que, possivelmente, não necessitam. Este consumo de massas é também consequência da informação para as massas que hoje se observa. O online veio permitir que uma publicação chegue a um público mais vasto e em tempo recorde, capacitando os mais diversos consumidores do poder da influência. Contudo, as características da internet – alcance e velocidade – podem tanto representar uma vantagem como uma ameaça. Os consumidores estão a poucos cliques de distância para poderem partilhar as suas experiências com as marcas e respetivos produtos, potenciando um forte impacto nos restantes consumidores (Santos, 2010; Gambaro, 2012; Cruceanu, 2016).

A forte adesão à internet veio ainda marcar a ideia de que as marcas têm de ser totalmente transparentes, pois tornou-se mais difícil ocultar informações ao consumidor e esse processo de transparência tornou-se fulcral para a construção da confiança do consumidor na marca. Esta postura ética transforma-se numa qualidade diferenciadora da marca, funcionando até como vantagem competitiva (Adolpho, 2012).

O avanço das tecnologias foi outro importante fator para o avanço da sociedade de consumo, a facilidade com que hoje se adquirem produtos difere significativamente de outras épocas, quebraram-se barreiras no tempo e no espaço através da internet, dando um acesso mais livre aos produtos disponíveis online e um poder de escolha superior aos consumidores. E, é desta forma, que o consumismo se propaga por toda a sociedade, afetando a maioria da população, independentemente das idades, estatutos sociais, interesses e culturas (Cruceanu, 2016). Como sustentam Dionísio et al. (2009), a evolução do mercado advém da conjugação de uma sociedade de informação cada vez mais ativa, uma empresa cada vez mais tecnológica, e um consumidor cada vez mais esclarecido e proativo.

Segundo Cruceanu (2016), existe um paradoxo neste fenómeno que é o consumismo. Ora, se, por um lado, o consumismo pode ser encarado como resultado de um mercado dinâmico, ou seja, um mercado no qual a troca de informações é permanente e onde existe uma participação ativa entre o consumidor e a marca – algo que podia ser considerado benéfico. Por outro, pode igualmente ser visto como um fenómeno que provoca a perda de identidade e a despersonalização, uma vez que o consumismo compulsivo é, muitas vezes, um consumismo de imitação. Assim, uma sociedade em que o consumidor controla o mercado, é, ao mesmo tempo, vítima do mesmo, na medida em que vê a sua vontade própria e personalizada estagnada.

## **2. O Novo Consumidor – *Prosumer***

Segundo Gerhardt (2008), o termo *prosumer* surgiu pela primeira vez na década de 80 do século XX por Alvin Toffler que utilizou o termo para definir alguém que está no limiar da linha que separa consumidor de produtor, sendo difícil de distinguir um do outro. De facto, o consumidor contemporâneo representa uma parte ativa no diálogo com a empresa, sendo capaz de iniciar um processo de comunicação e de ter influência no mesmo. Desta forma, os consumidores deixaram de ser vistos como parte passiva, apenas recetora da mensagem de marketing, para passarem a ser parte interativa, tendo iniciativa e conhecimento sobre a marca e os seus produtos, estando ainda dispostos a partilhar os seus conhecimentos com outros consumidores. Para além disto, o *prosumer* caracteriza-se ainda por ser quase como um sócio da empresa, uma vez que participa nos processos criativos e contribui para o desenvolvimento da qualidade dos produtos. São, portanto, consumidores que participam de modo ativo no mercado.

Jenkins (2006) refere que o *prosumer* atua numa cultura participativa e *peer-to-peer*, isto é, uma cultura de produção de um conjunto de atividades, rotinas, ideias e valores por parte de uma geração mais jovem para ser partilhada entre os seus semelhantes. Em vez de serem apenas consumidores dos meios de comunicação, esta geração participa na produção dos conteúdos e das mudanças culturais.

A cultura participativa muda assim o foco da criação: antes era do indivíduo para uma comunidade, agora passa a ser uma criação em colaboração com a comunidade e a rede de consumidores (Duncum, 2011).

De facto, na prática, pode observar-se que o consumidor de hoje tem um significativo impacto no mercado e no processo criativo dos produtos. As redes sociais são um claro exemplo disto, nelas se cria e se partilha, de consumidores para consumidores. O crescimento destas redes tem tido como consequência o aumento da voz do consumidor que consegue agora manifestar-se mais facilmente, ser ouvido mais facilmente e, por isso mesmo, ter mais importância do que antigamente. Tornou-se fácil partilhar opiniões e críticas, influenciando inevitavelmente a opinião e decisão dos consumidores. Para além disso, com toda a informação que circula, os consumidores passam a estar mais conscientes dos produtos que existem e do seu funcionamento, chegando mesmo a existir o caso de serem consumidores a explicarem a outros consumidores o funcionamento de dado produto – passamos a ter consumidores semiprofissionais (Duncum, 2011).

O acesso alargado à informação, principalmente através da internet – um dos meios privilegiados para a recolha de informação – veio permitir que o consumidor se tornasse mais informado e consciente, interagindo com a marca e gerando conteúdo para a mesma. Presenciamos agora uma comunicação bidirecional e proativa entre consumidor e marca (Dionísio et al., 2009).

Verdade é que, tal como referido, os vários avanços da tecnologia, nos quais se inclui as redes sociais, permitiram que muitas barreiras sociais e culturais fossem ultrapassadas, em muitos casos, até as barreiras geográficas foram quebradas. Isto fez com que a sociedade dos dias de hoje viva, tal como afirma McLuhan (1964), numa Aldeia Global. Isto é, vive-se numa sociedade onde todas as pessoas, de qualquer parte do mundo, conseguem estar ligadas e conectadas numa permanente troca de opiniões, formando-se uma rede de contactos alargada e facilitando a difusão de informação 24 horas por dia. O consumidor vive agora num mundo “audiotátil e tribalizado da Era Eletrónica” (McLuhan, 1964).

Raposo (2016) acrescenta ainda que, se há uns anos tal era impensável, hoje vive-se num mundo em que a realidade está na interconetividade, isto é, as tecnologias de informação e comunicação vieram unir e conectar as pessoas, por mais diferentes que sejam as suas culturas, crenças ou hábitos. Criou-se uma rede e o surgimento dos dispositivos móveis aproximou cantos opostos do mundo. Para este autor, estamos numa era em que “«a mensagem é a mensagem» e a web se transforma numa rede de redes que se encontra em processo de popularização, numa revolução sem precedentes na história

da humanidade”. A internet liga o conhecimento da sociedade pós-moderna à sua latente sociabilidade, fazendo “uma leitura da realidade, traduzida pela linguagem digital da informação”. Ainda segundo Raposo (2016), estamos perante uma mudança no papel do consumidor que deixa de ser um mero recetor para se transformar num “usuário-internauta” com capacidades de dialogar e escolher e que vive num renovado mundo dos media, caracterizado por ser uma “sociedade ubíqua, com comunicação a qualquer hora, em qualquer lugar e para quem tiver acesso a dispositivos digitais” (Raposo, 2016:2).

Da perspetiva do marketing é então essencial aproveitar esta evolução da forma como se comunica e do papel do consumidor no processo de decisão de compra pois este passa a ser uma parte essencial na construção e difusão da qualidade e credibilidade de um produto ou serviço. Surge aqui o chamado Buzz Marketing. Segundo Marwah (2014), e baseando-se no Dicionário de Oxford e na emblemática publicação Forbes, a palavra “Buzz” é definida enquanto um som baixo, zumbido ou murmúrio contínuo, muito semelhante ao som de um inseto; e “Marketing” é encarado como aquilo que se diz e a forma como se diz quando se quer explicar a qualidade de um produto ou serviço e o porquê de alguém o adquirir. Ora, para a autora, quando se combinam as duas palavras está-se perante um fenómeno de difusão de informação muito mais atrativo do que os meios de comunicação tradicionais, pois são os próprios consumidores que convencem e influenciam outros consumidores, não existindo aqui a sensação de invasão de espaço privado pela publicidade.

A associação Womma – *Word of Mouth Marketing Association* – define (2007) Buzz Marketing enquanto “a utilização de entretenimento ou notícias de elevado estatuto para conduzir as pessoas a falar sobre determinada marca”. Já Hughes (2005) define o conceito com base nas suas características funcionais, ou seja, enquanto processo de captura de atenção dos consumidores e dos media para conseguir que o processo de falar da nossa marca passe a ser entretenimento, fascinante e de valor noticioso.

Na verdade, este marketing viral não é uma novidade, é até uma estratégia de comunicação que pode ser datada de já alguns anos, contudo, a forma como hoje se desenrola deu-lhe outras dimensões, quer no tempo quer no espaço. Tal como mencionado acima, as redes sociais vieram potenciar este fenómeno e torná-lo num grande aliado do Marketing pois veio permitir que o “passa a palavra” (ou *word of mouth*) ocorresse a todo o momento, sendo que no centro deste processo está, inevitavelmente, o

consumidor, aquele que vai produzir os conteúdos que vão influenciar outros consumidores – o *prosumer*.

O Buzz Marketing é, ao mesmo tempo, resultado e fonte do conceito de *prosumer*. Isto é, o *Word of Mouth* sempre existiu, as pessoas sempre falaram sobre produtos e experiências que tiveram entre si, mas foi exatamente por perceberem o poder que esse *word of mouth* entre consumidores tem, que as empresas se viram pressionadas a conquistar determinados consumidores com influência sobre outros e a criar parcerias com os mesmos, para que as campanhas de marketing tivessem o sucesso pretendido. Ora, aqui o *word of mouth* deixa de ser tão natural e espontâneo para ser algo trabalhado e planejado pelas empresas, resultando em campanhas pensadas concretamente para criar o *word of mouth*, ou seja, para fazer as pessoas falarem dos seus produtos e marcas com outras pessoas (Marwah, 2014; Taufique & Shahriar, 2011).

Womma (2007:2) define *Word of Mouth* enquanto “o ato de partilha de informação entre consumidores” e acrescenta que *Word of Mouth Marketing* consiste em “dar às pessoas uma razão para falarem dos seus produtos e serviços, facilitando a ocorrência dessa mesma conversa. É a arte e a ciência de construir comunicações ativas e mutuamente benéficas entre consumidor-consumidor e consumidor-marketer”.

Segundo Taufique & Shahriar (2011), as campanhas de buzz marketing sempre foram pensadas para serem algo teatralizadas, mas com aparência natural. Isto é, os profissionais do marketing divulgam, propositadamente, informações sobre um produto ou serviço a apenas algumas pessoas do público alvo, consideradas “especiais e conhecedoras”, existindo uma comunicação *one-to-one* para, posteriormente, estas pessoas influenciarem fortemente os seus pares. Desta forma, os marketers criam uma campanha de *Word of Mouth* na qual estes consumidores “especiais” se sentem privilegiados por serem incluídos nesta categoria e ganham disposição para passar a mensagem à sua rede de contactos. Esta mensagem chega a todo o público pretendido quase como que disfarçada, pois não veio diretamente da marca, sendo assim considerada menos intrusiva e tendo uma maior aceitação.

Segundo um estudo da Nielsen (2012), 92% dos consumidores por todo o mundo confiam mais nas recomendações de amigos ou família do que em qualquer outra forma de publicidade. Em segundo lugar neste estudo, enquanto fonte de confiança para

aquisição de informação sobre uma marca, estão as reviews online de outros consumidores, com uma percentagem de 70%.

Warren (2019), através do site *Big Commerce*, acrescenta que 74% dos consumidores identificam o *Word of Mouth* enquanto um influenciador chave nas suas decisões de compra.

Segundo Raposo (2016), o *buzz* advém do facto de terem surgido meios de distribuição de informação instantâneos, ter-se alterado o paradigma do fluxo comunicacional e por terem emergido novos canais de informação e interação informais que possibilitam a implicação e a personalização de mensagens por parte dos usuários. No fundo, deixa de ser preciso ser-se um profissional para se estar no universo da informação, basta ter interesse e estar disponível para se entrar nesta nova sociedade digital.

Ora, um *prosumer* surge pelo surgimento e evolução de outros fatores, como: i) a disponibilidade de Informação – os consumidores têm à sua disposição uma enorme quantidade de informação sobre os mais diversos temas e podem interpretá-la das mais variadas maneiras; ii) o comércio online – com o sistema de empreendedorismo tornou-se mais fácil consumidores tornarem-se grandes produtores, respondendo a necessidades do mercado que eles próprios, enquanto antigos consumidores, tinham; iii) as redes sociais e a facilidade de disseminação de Informação – o consumidor de hoje tem o poder de influenciar o processo de decisão de compra de outro consumidor, apenas pelo facto de ser tão fácil partilhar a sua opinião e fazer-se ouvir (Lebiejko, s.d:65).

Com o conceito de *prosumer*, surge o conceito de *Prosumption*, como atividades criativas que resultam na produção de produtos pelos consumidores que participam através de investimentos financeiros, investimentos de esforço e tempo e ainda de *skills* próprias (Lebiejko, s.d:65).

Tapscott (2008) define *prosumption* como um desejo do produtor pela posse de produtos compatíveis com a visão do consumidor, sendo tal coisa possível se os consumidores se tornarem cocriadores. Contudo, para este autor, o *prosumer* não se resume a personalizar aquilo que consome: o *prosumer* insere-se numa comunidade de *prosumers* na qual, como mencionado acima, partilham informação sobre produtos e trocam opiniões. É por isto que o *prosumer* não deve ser apenas visto como um

consumidor leal, mas sim como uma via para conquistar outros consumidores de forma racional e direta.

Segundo Lebiejko (s.d.), o fenômeno de *prosumption* é estimulado e cada vez mais apoiado porque:

- i) Aumenta o tempo livre do consumidor uma vez que aumenta a automatização dos processos de manufatura;
- ii) Cria a possibilidade de trabalhar à distância, podendo assim conciliar outras atividades de *consumption* ao mesmo tempo;
- iii) Desenvolve e populariza a educação contínua;
- iv) Modifica a organização laboral e reorganiza as prioridades na vida, associando o trabalho à criatividade, mais do que a uma obrigação.

Assim, com a evolução dos tempos e da tecnologia, o consumidor passou a ser visto como um parceiro da marca, alguém com vontade e disponibilidade para intervir no processo de produção de valor e sua maior valia é a sua experiência de consumo. Com um papel tão ativo e próximo da empresa, o consumidor pode então explicar a visão daquele que adquire produtos e ainda incentivar a organização a seguir caminhos que vão mais ao encontro dos seus desejos e necessidades. A estratégia passa a ser de proximidade com o consumidor, apoiada nas novas e mais avançadas tecnologias, e tem como fim a fidelização dos compradores. A maior vantagem da colaboração entre empresa e consumidor passa pela ideia de que os produtos que cocriaram possam ser mais autênticos e mais correspondentes às expectativas dos outros consumidores, criando-se assim uma vantagem competitiva que pode conduzir a grandes inovações (Lusch, 2007; Lebiejko, s.d.; Santos, 2012).

Logo, é de extrema relevância que as empresas saibam onde podem encontrar o consumidor e, atualmente, com a fragmentação das plataformas de media e o surgimento do digital, o consumidor encontra-se bem mais disperso e com um papel bem mais ativo e visível. Isto é, o consumidor já não é um mero espectador previsível, mas sim alguém mais inconstante e com uma posição forte no processo de consumo e na rede interligada em que se encontra. Tal se concretiza na notoriedade que é dada às suas ações e à influência que exerce sobre os demais consumidores. Portanto, não só é preciso satisfazer os consumidores, como também é preciso saber entrar no seu mundo, na sua rede, e conquistá-los (Baudrillard, 1981; Kotler, 2000; Ferreira et al., 2015).

Por outro lado, é também necessário saber como conquistar o consumidor. Se antigamente divulgar as características de um produto e convencer o consumidor que esse produto era melhor chegava, hoje, com a quantidade da oferta e com as novas formas de difusão de informação, não chega. Atualmente é necessário ter noção que o consumidor é uma pessoa com sentimentos e personalidade e que é desse prisma que vê a comunicação e publicidade que lhe chega. É, portanto, necessário que o consumidor consiga identificar-se com a marca e com a comunicação da mesma (Kotler et al., 2011).

De igual forma, e como analisado, o surgimento do digital alterou profundamente os padrões de consumo e o processo e poder de decisão de compra do consumidor que, hoje, tem mais meios para comparar produtos, comunicações, serviços, preços e promessas, ficando dotado do poder do conhecimento (Kotler et al., 2011). As empresas, para que consigam acompanhar a evolução do consumidor, têm então de saber criar vínculos com o mesmo, pensando da mesma maneira que ele pensa e tornando-o um parceiro da marca – um *prosumer*. A sociedade em rede desenvolveu uma comunicação horizontal e interativa, provocando novos modelos de vida que, por sua vez, afetam os processos de produção que incluem participações colaborativas e conectadas. Conclui-se, portanto, que na sociedade moderna que vivemos “somos todos produtores e editores e as tecnologias sociais estão a permitir uma enorme reformulação dos comportamentos, influenciando e ecoando a ação das inteligências coletivas” (Raposo, 2016:3); e o *prosumer* tem agora um poder superior no processo de decisão de compra, pois possui três novas competências: i) voz ativa; ii) influência; e iii) cocriação (Diogo, 2008).

### **3. Comportamento do Consumidor face às Marcas**

O perfil do consumidor está em constante mudança e adapta-se à evolução da sociedade e da tecnologia. Atualmente, já não basta desenvolver um produto que responda às necessidades e desejos dos consumidores; as empresas vêm-se obrigadas a saber comunicar esse mesmo produto aos atuais e futuros consumidores, alertando-os para as suas ofertas e tentando fazer da sua comunicação um ponto de diferenciação (Kotler et al., 1996).

Na sociedade moderna, uma marca é capaz de fazer chegar informação aos consumidores por inúmeros meios distintos, invadindo a sua vida um pouco por todo o

lado, seja através da televisão, das ruas ou da internet. A verdade é que, se em tempos existiam apenas quatro canais de televisão, hoje existem pacotes de centenas de canais à escolha, assim como existem mais redes sociais e formas de publicitar. Ora, isto fez com que os consumidores tenham perdido o interesse e passassem a estar menos atentos ao marketing e à publicidade pois sentem a sua privacidade atingida, tornando-os mais seletivos naquilo que escolhem ver (Schmitt & Simonson, 2002). Contudo, as empresas têm de continuar a reinventar-se e a reinventar os seus processos de aproximação ao consumidor, pois continuam a precisar de gerar vendas e lucros, repetidamente, olhando agora para novos focos que lhes tragam a confiança do consumidor.

O *prosumer* procura assim experienciar os produtos e ter neles emoções e reações, não se prendendo apenas às suas características físicas e benefícios. Schmitt & Simonson (2002) afirmam que o consumidor atual faz as suas escolhas baseadas em produtos que vão ao encontro do seu estilo de vida ou que representam um novo conceito atrativo, isto é, uma experiência desejável. Desta forma, o consumidor passa a adquirir o valor e significado do produto, assim como a imagem que os mesmos transmitem, vendo nas marcas valores de longo prazo e uma vertente emocional característica, assegurando qualidade e soluções definitivas que ultrapassam os atributos específicos do produto (Aaker, 1996; Schmitt & Simonson, 2002). Neste sentido, afirma-se então que as decisões de compra deste novo consumidor são suportadas por questões emocionais e estéticas que o produto lhe fornece, tornando a experiência de compra em algo entusiasmante e estimulador de memórias. Quanto maior valor for atribuído à marca ou produto, maior satisfação existirá com os mesmos (Schmitt & Simonson, 2002), e para ter a capacidade de dar ao consumidor algo que lhe acrescente valor, é necessário conhecer o seu processo e comportamento de compra (Lindon et al., 2000).

Ora, comportamento do consumidor diz respeito ao estudo de como os indivíduos, grupos ou organizações escolhem, compram e utilizam os produtos, bens, serviços ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2009). É uma área de estudo que se refere, portanto, ao comportamento do consumidor final, isto é, indivíduos ou agregados que adquirem produtos e serviços para consumo próprio. Os profissionais desta área pretendem responder a perguntas como “o que é que os consumidores compram?”; “Onde é que compram?”; “Como e quanto compram?”; “Quando compram?”; “Porque compram?”. Esta última pergunta revela ser a mais difícil de obter resposta, pois é algo que está apenas na cabeça do consumidor. É aqui que se

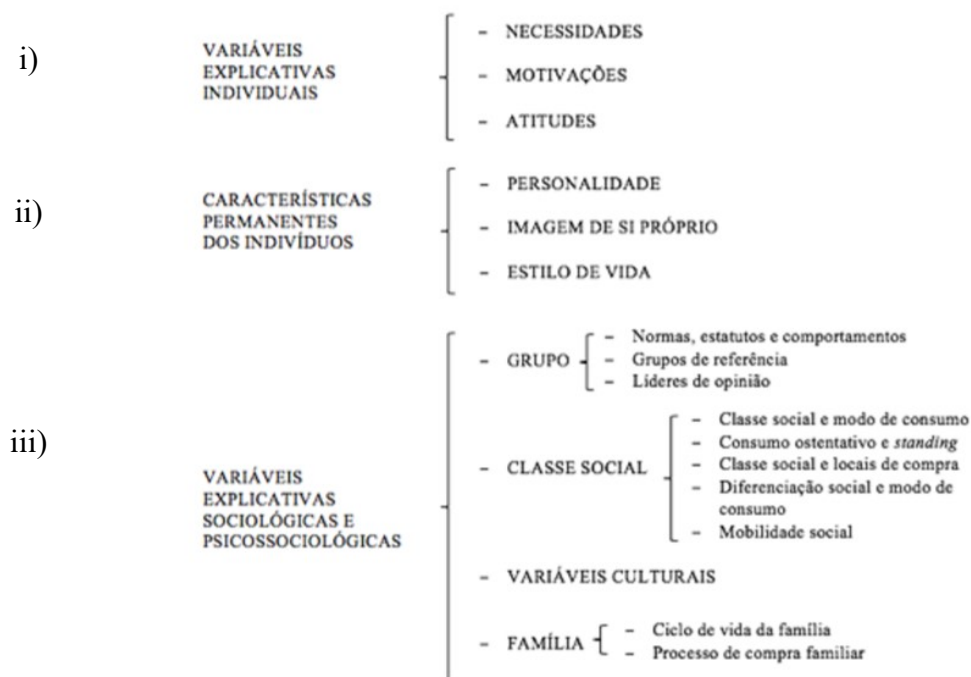
torna de extrema relevância entender “Como é que os consumidores respondem aos mais variados esforços do marketing de uma empresa?”, ou seja, “Quais os fatores que influenciam o seu comportamento de compra?” (Kotler & Armstrong, 2004).

### 3.1. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Para se compreender o comportamento do consumidor e entender o que está por detrás das suas escolhas, olha-se de seguida a alguns modelos explicativos dos fatores que influenciam o seu comportamento, sintetizando ideias de diferentes autores.

Lindon et al. (2000), complementados por Lendrevie et al. (2015), apresentam um esquema das variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor, dividindo-as por três categorias: i) variáveis explicativas individuais; ii) características permanentes dos indivíduos; iii) variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas. Atente-se na seguinte figura:

**Figura 11: Variáveis que Influenciam o Comportamento do Consumidor**



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2000:106)

Já Kotler & Keller (2009), assumem um ponto de vista ligeiramente diferente, categorizando os fatores de influência do comportamento do consumidor em três grandes áreas: fatores culturais; fatores sociais; e fatores pessoais:

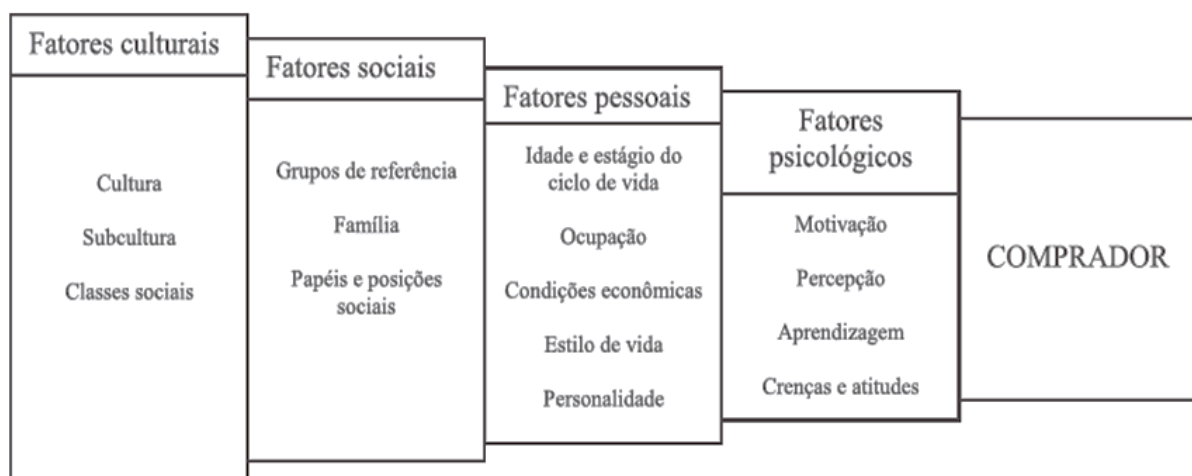
**Tabela 2: Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor**

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Subcultura</li> <li>• Classes Sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de Referência</li> <li>• Família</li> <li>• Status e Poder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade e Fase da Vida</li> <li>• Ocupação e Círculo Econômico</li> <li>• Personalidade e Conceção do "Eu"</li> <li>• Estilo de Vida e Valores</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2009:190-200)

Por último, Kotler & Armstrong (2004), possuem uma perspectiva semelhante ao modelo acima apresentado, contudo com algumas diferenças, dividindo as características que influenciam o comportamento do consumidor em quatro grandes grupos: a) fatores culturais; b) fatores sociais; c) fatores pessoais; d) e fatores psicológicos:

**Figura 12: Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor**



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2004:179)

Como se pode observar, os últimos dois modelos são muito semelhantes entre si, apenas acrescentando alguns fatores no modelo de Kotler & Armstrong (2004). Como tal, de seguida, elabora-se uma análise aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor com base na abordagem de Lindon et al. (2000), mas complementando com ideias e pontos comuns dos modelos de Kotler & Keller (2009) e Kotler & Armstrong (2004).

### **i) Variáveis Explicativas Individuais**

Segundo Lindon et al. (2000), as variáveis explicativas individuais dividem-se em três subgrupos, são eles: a) necessidades; b) motivações; c) e atitudes. Kotler & Armstrong (2004) contemplam estes subgrupos nos fatores psicológicos que afetam o comportamento do consumidor; já Kotler & Keller (2009) não contemplam estas variáveis nos fatores que identificam como influentes do comportamento do consumidor, mas consideram-nas enquanto processos psicológicos chave para entender o consumidor.

#### **a) Necessidades**

Para Kotler & Armstrong (2004:191), "as necessidades humanas são estados de privação sentida" e incluem as necessidades físicas (de comida, roupa, segurança, *etc*), as necessidades sociais (afeto, pertença, *etc*) e as necessidades individuais (conhecimento, expressão pessoal, *etc*). Lindon et al. (2000:106) acrescentam que "para agir, o indivíduo deve gastar uma certa energia numa direção determinada. A causa da ação reside nas necessidades e nas carências físicas e psíquicas do indivíduo. A intensidade desta energia depende da intensidade das carências".

É recorrente que se recorra à Pirâmide de Maslow para justificar e esquematizar as necessidades do consumidor. O autor, Abraham Maslow (1952), procurou explicar o porquê das pessoas se guiarem por determinadas necessidades em determinadas alturas e concluiu que as necessidades humanas estão organizadas numa hierarquia que, na base, tem as necessidades mais urgentes e, no topo, as menos urgentes. São elas: necessidades fisiológicas; necessidades de segurança; necessidades de pertença; necessidades de estima; necessidades de realização. Segundo Malslow (1943), as pessoas tentarão sempre satisfazer as suas necessidades mais urgentes primeiro, depois de serem bem-sucedidas na satisfação dessas necessidades irão então prosseguir na hierarquia e tentar satisfazer a

segunda necessidade mais importante, e assim consecutivamente (Kotler & Keller, 2009; Kotler & Armstrong, 2004; Maslow, 1943).

**Figura 13: A Pirâmide de Maslow**



Fonte: Adaptado de Maslow (1943:370-396)

Ora, as necessidades fisiológicas prendem-se com fatores ligados à sobrevivência do Homem ou da espécie humana, são necessidades como comer, beber, ter abrigo, entre outras. As necessidades de segurança relacionam-se com a necessidade que o indivíduo tem de estar protegido contra os mais diferentes perigos e ameaças. Trata-se de segurança físicas, mas também psicológica, como a necessidade de estabilidade, de proteção ou dependência. A necessidade de pertença está diretamente relacionada com o facto de o Homem ser um ser social, ou seja, com a necessidade de se relacionar com os demais e de ser aceite e amado por um grupo de pessoas. Dentro desta necessidade (de pertença a um grupo), ao nível do consumo, podem enquadrar-se ações como a inscrição num partido ou numa associação. Já a necessidade de estima vai um pouco além do simples facto de uma pessoa ser aceite num grupo, o Homem precisa também que os demais gostem dele e que ele próprio goste de si. Por fim, a necessidade de realização representa o “cume das aspirações humanas” (Lindon et al., 2000; Lendrevie et al., 2015).

Por fim, de referir que, para Maslow (1943), *in* Lindon et al. (2000), uma necessidade não satisfeita é o fator explicativo do comportamento dos indivíduos. Isto é,

essa necessidade irá orientar o Homem na direção a tudo o que o possa satisfazer, justificando assim o porquê das ações dos indivíduos – quanto maior for a sua necessidade, mais propício estará a assumir um qualquer ato de compra.

#### b) Motivações

Segundo Kotler & Keller (2009), uma motivação deriva de uma necessidade, ou seja, uma necessidade passa a ser uma motivação quando alcança uma intensidade tal que nos leva a agir. Assim, um motivo é uma necessidade que é suficientemente urgente para levar a pessoa a procurar satisfação. A motivação tem direção – escolhemos um objetivo em detrimento de outro – e tem intensidade – determina o vigor com que tentamos alcançar o objetivo. Por outro lado, as motivações são aquilo que nos conduz à satisfação das necessidades, pois levam-nos a adquirir produtos e serviços disponíveis no mercado (Kotler & Keller, 2009; Lindon et al., 2000).

As motivações podem ser divididas em três grupos distintos: i) motivações de caráter hedonista; ii) motivações de caráter racional; iii) e motivações éticas. Ora, as primeiras, motivações de caráter hedonista, dizem respeito a uma vertente mais emocional, ou seja, correspondem àquilo que o consumidor espera sentir por adquirir um produto. As motivações de caráter racional correspondem a algo pensado pelo consumidor para satisfazer uma necessidade específica, ou seja, o consumidor vê em dado produto ou serviço algo útil para a sua vida. Por fim, as motivações éticas prendem-se com as crenças morais do consumidor (Lindon et. al, 2004).

Joannis (1965) *in* Lindon et. al (2000) apresenta uma visão ligeiramente distinta. A autora identifica três tipos de motivações. As motivações hedonistas correspondem ao desejo de “aproveitar a vida”, principalmente, a um patamar emocional; as motivações oblativas correspondem ao desejo de praticar o bem; e, por último, as motivações de autoexpressão correspondem ao desejo que o indivíduo possui de se exprimir.

De referir que as motivações podem surgir por meio de um processo psicológico (como a fome) ou por ação de um estímulo externo que relembra a possibilidade de satisfazer uma necessidade latente e que a altera para uma necessidade ativa. O estímulo mais forte neste sentido, no de despertar um desejo, é o objeto desse mesmo desejo (no caso da fome, seria a comida).

Quando se fala de motivações fala-se com frequência da Teoria de Freud, enquanto uma teoria que ajuda a fundamentar as motivações do Homem. Ora, Freud *in* Kotler & Armstrong (2004) afirma que as pessoas estão fortemente inconscientes das reais forças psicológicas que moldam o seu comportamento. Para o autor, o Homem não entende na totalidade as suas próprias motivações pois existem fatores psicológicas inconscientes ao consumidor que atuam e que o levam a agir. Neste sentido, quando um consumidor está perante uma marca reage conscientemente às características, qualidades e benefícios que a mesma afirma ter, no entanto, reage inconscientemente a outros estímulos, como é o caso do tipo de embalagem, do peso, das cores, do tipo de letra e do nome da marca.

### c) Atitudes

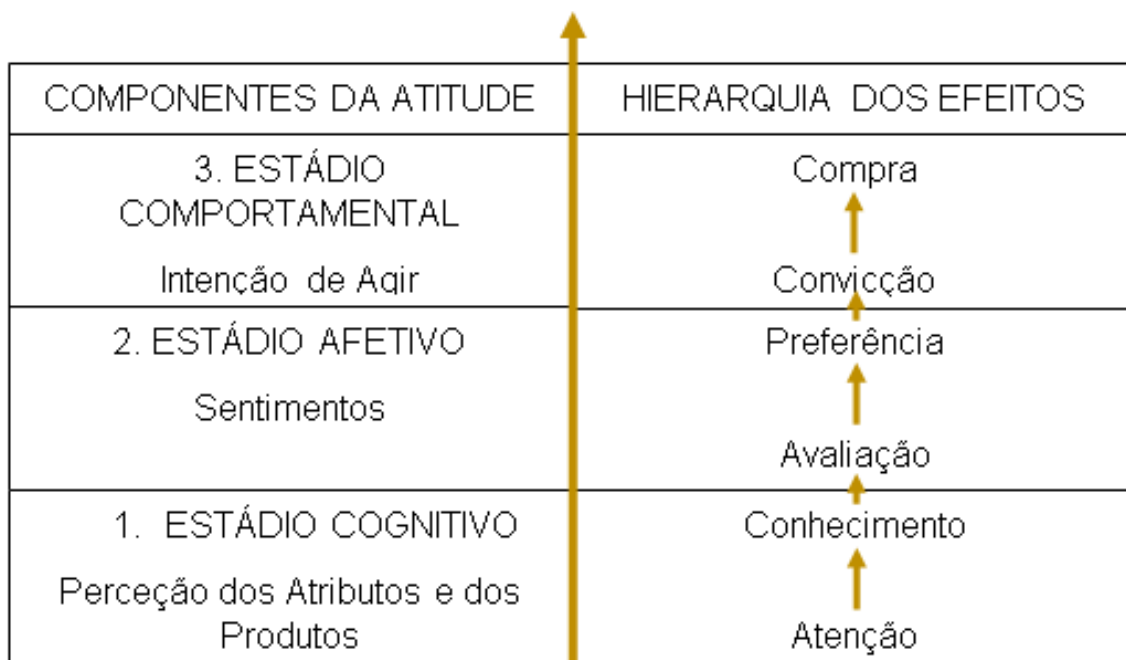
Uma atitude é uma predisposição, resultante de uma aprendizagem, que possibilita que uma pessoa reaja a um objeto de dada maneira, seja de forma favorável ou desfavorável. As atitudes assentam em crenças, na experiência pessoal ou no conhecimento adquirido ao longo do tempo (Chevalier & Mazzalovo, 2002).

Para Katz e Stotland *in* Lindon et al. (2000), uma atitude consiste numa tendência ou predisposição do Homem para avaliar, de determinado modo, um objeto e reagir perante o mesmo. Uma atitude é, portanto, um intermédio entre motivação e comportamento, e auxilia-nos na adaptação rápida às mais diversas situações, simplificando a visão que podemos ter do mundo através de conhecimentos, crenças, estereótipos ou sentimentos (Lindon et al., 2000).

Segundo Lindon et al. (2000), uma atitude é constituída por três componentes distintas, são elas: a) crenças ou elementos cognitivos – corresponde a conhecimentos factuais relativos aos objetos considerados na compra; b) sentimentos ou elementos afetivos – corresponde à possibilidade de se gostar ou não do objeto e da correspondência da expectativa à realidade do significado dessa pessoa; e, por fim, c) tendência para agir ou elemento comportamental – esta é uma componente que nem sempre se manifesta pois é aquela que dá orientações ao Homem sobre a forma de agir, podendo, ou não, conduzir ao ato de compra. Estas três componentes ligam-se entre si – na verdade, a ideia de atitude pressupõe a possibilidade de existir uma relação entre a componente cognitiva ou afetiva e a componente comportamental (Lindon et al., 2000; Lendrevie et al., 2015).

A dinâmica que existe entre as três componentes é verificada na Hierarquia dos Efeitos, modelo proposto por Lavidge e Steiner (1961:59-62):

**Tabela 3: A Hierarquia dos Efeitos**



Fonte: Adaptado de Lavidge e Steiner (1961) in Lindon et al. (2000:111)

De referir que esta hierarquia dos efeitos nem sempre se verifica, uma vez que existem casos em que certas etapas parecem ser ultrapassadas, pois o facto de se estar num dos estádios não implica que se passe automaticamente para o seguinte, como é o caso das compras impulsivas em que o consumidor salta a etapa nº2. Segundo Lindon et al. (2000), este fenómeno é explicado pela teoria da implicação mínima, isto é, quando o produto não tem interesse para o consumidor, este não desenvolve sentimentos a seu respeito.

Modificar uma atitude é algo difícil ao ser humano e é tanto mais difícil quanto maior for o valor daquilo a que a atitude se dirige, pois trata-se de padrões consistentes de ação, de crenças e de sentimentos. A estabilidade das atitudes pode ser analisada através das suas componentes: é mais simples modificar crenças (cognitivo) do que sentimentos (afetivo), mas é mais simples modificar sentimentos do que comportamentos (comportamental). Destas três componentes, a componente comportamental é a mais difícil de prever uma vez que, desde a intenção de compra até ao próprio ato de compra,

podem existir uma série de fatores influentes, como por exemplo uma promoção no ponto de venda (Lindon et al., 2000; Kotler & Armstrong, 2004; Lavidge & Steiner, 1961).

## **ii) Variáveis das Características Permanentes dos Indivíduos**

Segundo Lindon et al. (2000), as variáveis das características permanentes do indivíduo que influenciam o comportamento do consumidor são constituídas por três elementos: a) personalidade; b) imagem de si próprio; e c) estilo de vida. Já Kotler e Armstrong (2004) e Kotler e Keller (2009) percebem estas variáveis como fatores pessoais do consumidor.

### **a) Personalidade**

A personalidade do consumidor é um dos elementos que influencia o seu comportamento de compra. O conceito define aquilo que diferencia os indivíduos na sua maneira de agir e reagir numa mesma situação, por isso, conhecer a personalidade de alguém pode ser um fator chave para prever o seu comportamento (Lindon et al., 2000). Kotler e Keller (2009) definem personalidade enquanto um conjunto de traços psicológicos distintos que conduzem a respostas relativamente consistentes e duradouras a estímulos da envolvente. Ora, o estudo da personalidade é de extrema relevância para a análise das escolhas do consumidor – cada vez mais existem marcas que assumem personalidades vincadas, fazendo uma espécie de personificação, e, neste sentido, os consumidores estão mais propícios a escolher marcas que tenham uma personalidade semelhante à sua.

Desta forma, define-se Personalidade de Marca enquanto “o mix específico de traços humanos que podemos atribuir a uma marca em particular” (Kotler & Keller, 2009:198). Aaker (1997) construiu um espectro de personalidades em que retrata cinco traços de personalidade que podem ser aplicados a uma marca. São eles: a) sinceridade (realista, honesto, alegre e saudável); b) entusiasmo (ousada, espiritista, imaginativa, atualizada); c) Competência (confiável, inteligente, bem-sucedida); d) Sofisticação (classe elevada, charmosa); e) robustez (aventureira, resistente). Quando uma marca define a sua personalidade distinta, por norma, a marca terá semelhanças a um destes traços de personalidade e, por consequência, será mais fácil aproximar-se dos

consumidores cuja personalidade contenha características semelhantes, criando uma relação de maior intimidade (Aaker, 1997:347-357).

b) Imagem de Si Próprio

Como já mencionado em pontos anteriores, o consumo da sociedade moderna tem-se revelado como uma maneira de nos valorizarmos e nos assemelharmos dentro de grupos dos quais queremos pertencer. Quer isto dizer que a compra de determinados produtos representa também para o consumidor uma forma de expressão da sua posição social ou até mesmo da sua maneira de ser, da sua personalidade. Neste sentido, um indivíduo adquire muitas vezes produtos como forma de se apresentar aos outros. Esta apresentação de si próprio deriva de duas coisas: por um lado, da representação que a pessoa tem de si mesma, ou seja, a maneira como se vê (imagem de si próprio); e, por outro lado, da representação que a pessoa tem dos produtos que adquire (imagem dos produtos). É por isso que, na maioria das vezes, os produtos adquiridos pelo consumidor representam a imagem que mais se aproxima da imagem que o consumidor tem de si próprio (Lindon et al., 2000; Lendrevie et al., 2015).

Ora, numa estratégia de marketing, tendo-se noção da percepção de um produto pelo seu público, pode aferir-se que tipos de pessoas terão maior tendência e reconhecer-se num produto, pois “o objeto visto como mais semelhante à pessoa, é em geral, o preferido” (Lindon et al., 2000).

Utilizando o conceito de Personalidade da Marca, pode então dizer-se que, muitas vezes, os consumidores optam por usar marcas que tenham uma personalidade coerente com a imagem que têm de si próprios. Contudo, também pode acontecer que este match seja baseado i) na imagem ideal que os consumidores têm de si mesmos, ou seja, na maneira como pretendem que os outros os vejam, ii) ou até mesmo, no conceito que os outros têm de si, isto é, na imagem que pensam que os outros têm deles. De referir, por fim, que os consumidores, enquanto pessoas, possuem diversas características pessoais diferentes (profissional sério, membro familiar atencioso, entusiasta de diversão, etc) e, como tal, podem evocar separadamente essas características em diferentes momentos e com diferentes pessoas (Kotler & Keller, 2009).

Segundo Kotler & Armstrong (2004), a premissa básica da imagem que o consumidor tem de si próprio é que aquilo que o consumidor possui contribui para e reflete a sua

própria identidade, ou seja, “somos aquilo que temos”. Neste sentido, e segundo os autores, para compreender o comportamento do consumidor, um marketer deve antes de mais entender a relação que existe entre a imagem que o consumidor tem de si próprio e aquilo que possui ou pretende possuir.

c) Estilo de Vida

Para analisar um processo de consumo é também importante analisar o fenómeno dos comportamentos estereotipados. Ora, estilo de vida define o padrão de vivência de uma pessoa no mundo, expressando-se por atividades, interesses e opiniões. Retrata, portanto, a “pessoa por inteiro” ao interagir com a sua envolvente (Lindon et al., 2000; Kotler & Keller, 2009). No âmbito desta variável, aquilo que os profissionais do marketing tentam entender é qual a relação que existe entre os produtos que comercializam e os estilos de vida.

Os estilos de vida podem variar conforme dois grandes fatores: o tempo e o dinheiro. Assim, as empresas que pretendam servir as pessoas que dão prioridade ao dinheiro, que sejam mais relutantes nos gastos, irão desenvolver produtos e serviços mais *low-cost*. Já as empresas que pretendem servir as pessoas que dão mais prioridade ao tempo, usufruem de pouco tempo disponível e por isso gostam de o rentabilizar, irão desenvolver produtos e serviços mais convenientes e que permitam o *multitasking* (Kotler & Keller, 2009).

Segundo Kotler & Armstrong (2004), entender o estilo de vida de uma pessoa envolve a medição de três dimensões concretas: Atividades (trabalho, hobbies, compras, desportos, eventos sociais); Interesses (comida, moda, família, entretenimento); e Opiniões (sobre si, sobre a sociedade, sobre negócios ou sobre produtos). Desta forma permite-se ter um retrato do estilo de vida de uma pessoa e capturar mais do que apenas o estatuto social da pessoa ou os traços da sua personalidade, captura-se sim o tal padrão de ação e interação com a envolvente.

O conceito de estilo de vida pode ser útil ao marketer para compreender as mudanças dos valores do consumidor e a sua influência no comportamento de compra.

### iii) Variáveis Explicativas Sociológicas e Psicossociológicas

As variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas surgem do facto de o Homem ser um ser que vive no seio de uma sociedade em interação com outras pessoas e dentro de grupos que se vão formando ao longo da sua vida. Ora, não são só as características pessoais dos indivíduos que auxiliam a descrição e explicação dos seus comportamentos de compra, a maneira como os indivíduos se comportam em grupo é outro importante fator a ser analisado para a compreensão desta temática, pois os grupos definem, de certa forma, o comportamento e as atitudes dos seus membros (Lindon et al., 2000).

Estas variáveis, segundo Lindon et al. (2000), dividem-se em 4 elementos: a) grupos de referência; b) classes sociais; c) variáveis culturais; d) família. Kotler & Keller (2009) e Kotler & Armstrong (2004) dividem estas variáveis em dois outros grupos – para os autores os grupos de referência e a família são incluídos nos fatores sociais e, por fim, as classes sociais e as variáveis culturais são inseridas nos fatores culturais.

#### a) Grupos de Referência

O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos e numerosos grupos pequenos (Kotler & Armstrong, 2004). Um grupo é formado por diferentes pessoas que têm objetivos e necessidades comuns, que podem conseguir satisfazer se cooperarem. O grupo é constituído pela interdependência, e sua consciência, das pessoas que o formam e, para poder cooperar, é preciso que os seus membros possuam crenças, valores e normas idênticos (Lindon et al., 2000). Segundo Kotler & Armstrong (2004), existem dois tipos de grupos: Grupos de Pertença, que são os grupos dos quais as pessoas pertencem e que têm uma influência direta; e Grupos de Referência, que servem de pontos de comparação, direta ou indireta, e auxiliam na formação das atitudes, opiniões e comportamentos de uma pessoa.

Os grupos de referência dão a conhecer ao indivíduo novos comportamentos e estilos de vida, influenciando as suas atitudes e a imagem que tem de si próprio, e criando pressão para a conformidade, o que poderá afetar as suas escolhas de produtos e marcas. De referir que, muitas vezes, as pessoas são influenciadas por grupos de referência dos quais não fazem parte, como por exemplo, o caso de um partido político (Kotler &

Armstrong, 2004). Neste caso, Kotler & Keller (2009) distinguem grupos aspiracionais – aqueles grupos a que uma pessoa gostava de poder juntar-se – e grupos dissociativos – aqueles grupos cujos valores e comportamentos são rejeitados pelo indivíduo.

Quando um grupo de referência tem um poder significativo e uma influência forte sobre os demais, os profissionais do marketing devem descobrir como alcançar e influenciar os líderes de opinião do grupo. Ora, um líder de opinião é a pessoa que dá conselhos informais ou informações sobre um produto específico ou sobre a sua categoria, dizendo, por exemplo, na sua opinião, qual de x marcas é melhor ou como o produto y funciona. É, portanto, alguém com competências especiais, largos conhecimentos e uma personalidade forte. Os líderes de opinião são, recorrentemente, descritos como pessoas confiantes, socialmente ativas e envolvidas em determinado tema específico. Os profissionais do marketing devem saber identificar as suas características demográficas e psicográficas para conseguirem chegar até eles e direcionarem-lhes as mensagens pretendidas (Kotler & Keller, 2009).

Segundo Lindon et al. (2000:117), “quando a coesão de um grupo é muito forte, as escolhas de consumo do líder são igualmente as escolhas da maioria do grupo”. Kotler e Armstrong (2004:185) acrescentam que “a importância de um grupo de referência varia conforme os produtos e as marcas. O seu poder tende a ser superior quando se trata de um produto com visibilidade àqueles que o consumidor respeita”.

#### b) Classes Sociais

A sociedade está organizada em diferentes classes sociais. Ora, classes sociais são divisões, relativamente homogêneas e duradouras, numa sociedade, organizadas hierarquicamente e com membros que partilham valores, interesses e comportamentos. As classes sociais têm diversas características (Lindon et al, 2000:117-120; Kotler & Keller, 2009:192-194):

- i) Aqueles que pertencem à mesma classe social tendem a assemelhar-se no modo de vestir, de falar e nas escolhas sociais que fazem.
- ii) É considerado que o cargo que as pessoas ocupam profissionalmente é coerente com a classe social a que pertencem.
- iii) Não é apenas uma variável que define a classe social de uma pessoa, mas sim um conjunto delas, como por exemplo, o rendimento, a profissão e a educação.

- iv) É possível descer e subir na hierarquia social, tal também pode ser refletido nos padrões de consumo de um indivíduo.
- v) Aquilo que uma pessoa consome exprime, muitas vezes, a sua classe social.
- vi) É possível ocorrer um consumo ostensivo (escolha de marcas mais caras) para tentar evidenciar uma classe social superior.
- vii) As classes sociais condicionam os locais de compra, existindo uma segregação dos pontos de venda entre as diferentes classes sociais.

Kotler & Keller (2009) salientam que diferentes classes sociais têm diferentes preferências quer ao nível dos produtos quer ao nível das marcas, e em diferentes áreas, como é o caso do vestuário, das atividades de lazer, dos restaurantes ou da mobília. Também ao nível dos media se nota esta diferenciação, com as classes mais altas a optar por revistas e livros e as classes mais baixas a escolherem a televisão. Por fim, também ao nível da linguagem se denotam algumas diferenças e, por isso, a linguagem do marketing e da publicidade deve ser adequada ao público-alvo correto. Os marketers devem interessar-se pelo estudo das classes sociais pois, por norma, as pessoas da mesma classe social demonstram ter um comportamento de compra semelhante (Kotler & Armstrong, 2004).

#### c) Variáveis Culturais

A cultura é a causa mais básica das vontades e comportamentos das pessoas, pois grande parte do comportamento humano é aprendido. Ora, ao crescer numa sociedade, uma criança começa logo a aprender valores, perceções e comportamentos que a família e instituições onde se insere possuem (Kotler & Armstrong, 2004). Cultura é precisamente isso, “o conjunto de valores, normas e comportamentos que caracterizam uma sociedade. É através a linguagem, da educação e através do processo de socialização que começa, desde a mais tenra idade, a aprendizagem das particularidades culturais” (Lindon et al., 2000:120).

Todas as sociedades têm uma cultura, mas as influências culturais no comportamento de compra podem variar conforme vários fatores, como por exemplo, de país para país. As diferenças mais notórias observam-se quando se compara algo internacional. Facto é que a maneira como uma empresa se adapta aos diferentes

mercados e às diferentes culturas, e a sua capacidade de prever as mudanças culturais, são os fatores que irão ditar o seu sucesso ou o seu falhanço (Kotler & Armstrong, 2004).

#### d) Família

Os membros de uma família têm a forte capacidade de influenciar o comportamento de compra do restante agregado. Na verdade, “a família é a organização de compras do consumidor mais importante da sociedade” e, como tal, os profissionais do marketing têm de se inteirar do papel de cada elemento da família para entenderem a real influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços (Kotler & Armstrong, 2004).

Conforme afirmam Kotler & Armstrong (2004), o envolvimento da esposa e do marido varia fortemente conforme a categoria de produto e conforme a fase do processo de compra. É um facto que, na maioria das sociedades, é a esposa quem se encarrega das compras do supermercado ou do vestuário, enquanto o marido se debruça mais para setores como o automobilístico. Desta forma é relevante salientar que mulheres e homens também podem responder de diferente maneira às mensagens de marketing (Kotler & Keller, 2009) Mas é importante não esquecer que também as crianças possuem uma forte influência nas escolhas da família, incluindo naquilo que se compra ou não (Lindon et al., 2000; Kotler & Armstrong, 2004; Kotler & Keller, 2009).

Para Kotler & Keller (2009) existem dois tipos de famílias na vida de um consumidor: as famílias de orientação (constituída por pais e irmãos; os pais dão orientação relativamente à religião, à política e à economia, assim como tentam passar noções de ambição pessoal, autoestima, valorização pessoal e amor); e as famílias de procriação (que possuem uma influência mais direta no dia-a-dia do comportamento de compra do consumidor; inclui as variações de comportamento e a influência existente entre marido e mulher).

### 3.2. Processos Psicológicos Chave

Para além dos fatores estudados até aqui, existem uma série de processos psicológicos que, inconscientemente, atuam no modelo estímulo-resposta do consumidor, impactando o seu comportamento de compra. Mais concretamente: os estímulos do marketing e da envolvente ingressam na consciência do consumidor. E um conjunto de processos psicológicos combina, deste modo, com uma série de características do mesmo, resultando em processos de decisões de compra. Ora, o papel do marketeer é entender aquilo que acontece na consciência do consumidor desde o momento da chegada do estímulo do marketing até à decisão final de compra (Kotler & Keller, 2009).

De seguida destacam-se dois destes processos fundamentais para entender o comportamento do consumidor: I) Perceção; e II) Aprendizagem.

#### I) Perceção do Consumidor

Uma pessoa motivada a comprar algo está pronta a agir, contudo, a maneira como irá agir é influenciada pela maneira como vê e percebe a situação. Perceção é o processo através do qual nós selecionamos, organizamos e interpretamos informação com o intuito de criar uma visão significativa do mundo. A perceção é condicionada não só por estímulos físicos, como também pela relação que temos com a nossa envolvente e respetiva maneira de receber os seus estímulos, assim como por condições que nos são intrínsecas (Kotler & Keller, 2009).

Para o marketing, as perceções têm maior peso do que a própria realidade, uma vez que são as perceções que vão afetar o comportamento do consumidor, isto é, é a maneira como o consumidor percebe o mundo e um determinado produto que irá afetar a sua decisão de o comprar ou não. Segundo Kotler & Keller (2009), as pessoas podem ter diferentes perceções de um mesmo objeto devido a três processos perceptuais distintos:

a) Atenção Seletiva: pode distinguir-se atenção voluntária (aquela que tem um propósito) da atenção involuntária (aquela que é captada por alguém ou alguma coisa de fora). Ora, o consumidor dos dias de hoje, e com a quantidade de meios de comunicação que agora existem, é constantemente “bombardeado” com anúncios, ofertas ou campanhas de marketing e tornou-se incapaz de prestar atenção e responder a todos esses estímulos. Por este facto, o consumidor aprendeu a excluir muitos dos estímulos a que

pode ser sujeito, prestando atenção apenas àquilo que lhe parece mais interessante. A este processo chama-se de atenção seletiva. Contudo, este é um processo que dificulta a vida dos marketeers que têm de se esforçar para atrair a atenção do consumidor e perceber quais serão os estímulos aos quais o consumidor responderá melhor.

b) Distorção Seletiva: os estímulos que são percebidos e que chegam ao consumidor, nem sempre chegam da maneira que o emissor gostaria. Ora, distorção seletiva é a tendência para interpretar a informação da maneira que mais convém ao consumidor e que se enquadra nos seus pré-conceitos. Isto porque é frequente que os consumidores distorçam a informação que recebem para serem coerentes com as crenças e expectativas que já tinham de produtos e marcas. Este é um processo que pode funcionar como vantagem para os marketeers se o assunto forem marcas com presença forte no mercado e o consumidor for capaz de converter informação ambígua da marca, em informação positiva.

c) Retenção Seletiva: é difícil que o consumidor se lembre de todas as mensagens e informações a que foi exposto, contudo, o consumidor tem maior probabilidade de reter a informação que pode suportar as suas crenças e atitudes. A retenção seletiva permite-nos lembrar dos aspetos mais positivos de um produto que gostamos e esquecermos aspetos igualmente positivos da sua concorrência. É claro um processo que tem maior eficácia quando se fala de marcas fortes no mercado e junto do consumidor.

## II) Aprendizagem

Para Kotler & Armstrong (2004:195), “quando as pessoas agem, as pessoas aprendem”. Aprendizagem é o processo que descreve mudanças no comportamento de um indivíduo e que derivam das suas experiências. Para os autores, a maioria do comportamento humano é aprendido, mesmo que não se tenha consciência disso, e resulta da interação de *drives* (acionadores), *cues* (sugestões), respostas e reforço. Ora, *drive* (ou acionador) é um forte estímulo intrínseco que suscita a vontade de agir; *cues* (ou sugestões) são um estímulo menor que determina quando, onde e como a pessoa vai responder ao primeiro estímulo. De referir que um acionador pode transformar-se em motivo quando é direcionado a um objeto específico – um objeto estímulo.

Supondo que um indivíduo tem um forte desejo de atualização e afirmação pessoal (*drive*) e que, por isso, resolve comprar uma máquina fotográfica topo de gama (objeto

estímulo). A sua resposta a estes estímulos prévios vai depender do ambiente que o circunda, isto é, vai depender de estímulos como a opinião de profissionais de fotografia, a existência de uma promoção, a montra de uma loja, entre outros estímulos que influenciarão a sua resposta (*cues*). Supondo agora que o indivíduo compra a máquina fotográfica, se a sua experiência com a marca e produtos adquiridos for positiva, então o indivíduo será mais propício a voltar a optar por essa marca ou produto, pois a sua resposta à marca e ao produto será reforçada. Por outras palavras, o consumidor tem tendência a generalizar as suas respostas para estímulos semelhantes. Contudo, existe ainda uma tendência oposta- a discriminação. Neste caso, o consumidor aprendeu a reconhecer diferenças em estímulos semelhantes e consegue ajustar as suas respostas conforme o produto ou a marca (Kotler & Armstrong, 2004; Kotler & Keller, 2009).

Assim, os marketeers podem beneficiar da teoria da aprendizagem e do seu processo se souberem criar procura para um produto através da sua associação com *drives* fortes, utilizando *cues* motivantes e conduzindo ao reforço positivo da experiência. Uma empresa pode entrar no mercado apelando aos mesmos *drives* que os concorrentes apelam e fornecendo *cues* semelhantes, pois é expectável que os consumidores vejam a nova empresa como mais familiar (generalização); ou então pode optar por apelar a um conjunto de *drives* distintos dos concorrentes, oferecendo *cues* mais fortes que invoquem uma mudança na resposta (discriminação) (Kotler & Keller, 2009).

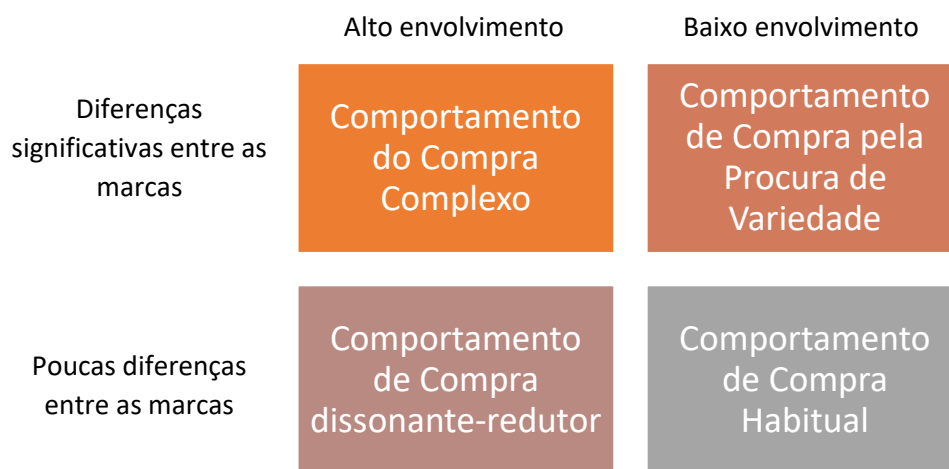
Lindon et al. (2000:124), resumem este fenómeno da seguinte, destacando que quando uma compra repetida dá elevada satisfação ao indivíduo, este terá propensão a criar um hábito, isto é, “o processo de decisão reduz-se à sua expressão mais simples: numa circunstância determinada, a compra repete-se”. Contudo, caso fique desiludido, o feedback negativo mostra-lhe que o procedimento de tomada de decisão utilizado foi imperfeito, “a sua confiança terá tendência a diminuir e de futuro terá tendência a comportar-se de modo diferente, quando se tornar a encontrar em circunstâncias semelhantes”.

### **3.3. Tipos de Comportamento de Compra**

O comportamento do consumidor não é algo extremamente coerente, isto é, pode diferir conforme aquilo que o consumidor pretende adquirir – é diferente comprar uma escova para o cabelo e comprar um carro novo. As decisões mais complexas costumam, por norma, envolver mais participantes no processo de decisão de compra, assim como

necessitam de mais ponderação. É por isso que podem ser identificados quatro tipos de comportamentos de compra baseados no grau de envolvimento do comprador e no grau de diferenciação entre as marcas. São eles: i) comportamento de compra complexo; ii) comportamento de compra dissonante-redutor; iii) comportamento de compra pela procura de variedade; e iv) comportamento de compra habitual (Kotler & Armstrong, 2004; Kotler & Keller, 2009).

**Figura 14: Quatro tipos de Comportamento de Compra**



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2004:197)

i) **Comportamento de Compra Complexo**

Os consumidores que demonstram ter um comportamento de compra complexo são aqueles que, por regra, estão muito envolvidos na compra e percebem diferenças significativas entre as marcas da categoria. Esta situação é frequente quando se trata de produtos muito caros, de uma compra pouco frequente ou de uma compra altamente expressiva e, em todos estes casos, o consumidor costuma ter de aprender muito sobre a categoria do produto que vai adquirir.

ii) **Comportamento de Compra Dissonante-Redutor**

Este é um comportamento que ocorre quando os consumidores estão altamente envolvidos no processo de decisão de compra (de produtos normalmente caros, de compra casual ou de risco), mas notam poucas diferenças entre as marcas da categoria do produto que querem adquirir. Neste caso é frequente que o consumidor compare os vários

produtos para ver o que a categoria tem disponível nas lojas, mas acaba por fazer uma compra relativamente rápida, podendo responder primariamente a um bom preço ou a uma compra conveniente. Neste tipo de comportamento pode ocorrer com uma certa frequência a dissonância pós-compra, isto é, o consumidor pode dar conta de algumas desvantagens do produto que comprou ou de outras vantagens de outro produto que negligenciou. Pode aqui utiliza-se o exemplo da compra de um tapete para uma sala, algo caro e que demonstrará o gosto do consumidor, mas, ao mesmo tempo, muito semelhante dentro da sua categoria.

### iii) Comportamento de Compra pela Procura de Variedade

Este comportamento é adotado em situações em que existe um baixo envolvimento do consumidor, mas em que existem diferenças significativas entre as marcas da categoria. Neste caso, o consumidor alterna com frequência as marcas que compra, não por insatisfação, mas pela procura de variedade. Como é o caso da compra de bolachas ou cereais. Neste tipo de categorias a estratégia de marketing pode diferir conforme se trate de uma marca líder ou de uma marca com menos peso no mercado. A marca líder irá tentar combater esta procura pela variedade, dominando o espaço na prateleira do supermercado, tendo stock permanente e lembrando presença através da publicidade; já a marca com menos peso irá encorajar a procura pela variedade, oferecendo preços inferiores, promoções ou amostras e fazendo uma comunicação que apele à experimentação de coisas novas.

### iv) Comportamento de Compra Habitual

O comportamento de compra habitual ocorre quando existe pouco envolvimento do consumidor e poucas diferenças entre as marcas da categoria. Por norma, o baixo envolvimento do consumidor está ligado às categorias mais *low-cost* e de produtos comprados com frequência, como é o caso do açúcar. Os consumidores demonstram ter pouco envolvimento com a categoria açúcar, não perdem muito tempo no seu processo de decisão de compra, vão até à loja e escolhem uma marca. Acontece que, se este processo se repetir e a marca escolhida for sempre a mesma, isto não demonstra lealdade, mas hábito. Muitas vezes a marca escolhida é aquela a que os consumidores estão acostumados devido à repetição constante de anúncios e publicidade, por isso é uma escolha feita através de uma aprendizagem passiva que cria familiaridade com símbolos, cores e mensagens curtas.

### 3.4. Processo de Decisão de Compra

Depois de se compreender aquilo que afeta o comportamento do consumidor, é necessário perceber como é que os consumidores tomam as suas decisões de compra.

Segundo Kotler & Armstrong (2004) e Kotler & Keller (2009), o processo de decisão de compra é constituído por cinco fases:

**Figura 15: Processo de Decisão de Compra**



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2004:198)

Como se observa pela figura 15, e segundo os autores acima mencionados, o processo de decisão de compra tem início muito antes do ato de compra em si e prossegue mesmo depois de a compra ter sido realizada. Contudo, apesar de este processo sugerir que os consumidores passam por todas as fases, tal pode não acontecer se falarmos de compras mais rotineiras (como a compra de um shampoo), em que o consumidor muitas vezes salta algumas etapas (nomeadamente a etapa da recolha de informação e a avaliação das alternativas). Analise-se então:

#### i) Necessidade de Reconhecimento

O processo de decisão de compra começa então pelo reconhecimento da existência de uma necessidade ou problema por parte do consumidor. Esta necessidade pode ser despoletada por um estímulo interno (fome, por exemplo) que se eleva a um nível superior, tornando-se num *drive* forte; ou por um estímulo externo (anúncio de televisão, por exemplo). Nesta fase os marketeers devem pesquisar sobre o consumidor para entenderem as suas necessidades, a origem dessas mesmas necessidades e qual a melhor maneira de conduzir o consumidor a um certo produto enquanto resposta às suas necessidades.

## ii) Recolha de Informação

Um consumidor interessado pode, ou não, pesquisar mais informação. Se aquilo que motiva o consumidor é forte e este encontra um produto satisfatório à mão, é provável que o compre logo. Se não, “o consumidor poderá armazenar a sua necessidade na memória ou optar por procurar mais informação sobre aquilo que pode satisfazer essa necessidade” (Kotler & Armstrong, 2004:199). Assim, a intensidade da pesquisa irá depender da força do *drive* do consumidor, da quantidade de informação que já possui, da facilidade de obtenção de mais informação, do valor que dá a essa nova informação e da satisfação que receberá por essa procura.

Um consumidor pode obter informação de diferentes tipos de fontes: fontes pessoais (ex: família e amigos); fontes comerciais (ex: publicidade, pontos de venda); fontes públicas (ex: meios de comunicação social); e fontes experienciais (ex: amostras, utilização de produtos). A influência destas fontes varia conforme o produto e o consumidor, sendo que, normalmente, a maioria da informação sobre um produto vem das fontes comerciais (aquelas fontes controladas pelos profissionais de marketing), contudo, as fontes mais eficazes são as pessoais – “as fontes comerciais tendem a informar o consumidor e as pessoais legitimam ou avaliam produtos pelo consumidor” (Kotler & Armstrong, 2004:200).

Uma vez que as pessoas têm a tendência de pedir opinião sobre as suas compras às pessoas que as rodeiam, as empresas têm interesse em aproveitar e construir esta fonte de informação – *word of mouth* – já discutida neste relatório. O *word of mouth* tem duas vantagens de extrema relevância para uma empresa. Em primeiro lugar, são consideradas uma fonte segura para o consumidor, são convincentes e representam consumidores satisfeitos (uma vez que experimentaram e agora recomendam). Em segundo lugar, são uma forma de disseminação de informação extremamente barata para a empresa, que apenas tem de se encarregar de manter os seus clientes satisfeitos.

Através deste processo de recolha de informação, o consumidor aprende mais sobre as diversas marcas de uma categoria e as suas características. Começa, assim, por existir um conjunto de marcas disponíveis ao consumidor (*total set*), no entanto, o consumidor irá conhecer apenas algumas dessas marcas (*awareness set*). Desse subconjunto, apenas algumas marcas irão corresponder aos critérios do consumidor (*consideration set*) e, à medida que o consumidor recolhe informação, apenas algumas

continuarão a ser fortes hipóteses de escolha (*choice set*), sendo que dessas sairá a escolha final (Kotler & Keller, 2009).

### iii) Avaliação das Alternativas

Depois de chegar ao leque de marcas passíveis de responder às suas necessidades, o consumidor tem de escolher a opção final, passando pelo processo de avaliação das alternativas – processo que descreve o modo como o consumidor processa a informação para chegar à escolha das marcas. Neste percurso os consumidores não utilizam um só processo nem utilizam o mesmo em todas as situações de compra. A maneira como o consumidor vai avaliar as suas opções de compra depende do próprio consumidor enquanto indivíduo e depende da situação de compra específica. Por vezes os consumidores mostram-se mais cautelosos e lógicos nas suas compras, e por vezes revelam-se mais impulsivos.

Neste processo de avaliação das alternativas, o consumidor irá ter em atenção os atributos do produto a que dá mais relevo e tentar perceber se as marcas em questão correspondem às suas expectativas ou não. Neste sentido, o consumidor começará por perceber se o produto da marca X satisfaz a sua necessidade, depois irá verificar se o produto lhe traz os benefícios que esperava e depois irá certificar-se que o produto reúne os atributos necessários para satisfazer a necessidade inicial e trazer os benefícios esperados.

### iv) Decisão de Compra

Na fase de avaliação das alternativas, o consumidor ordena as marcas de acordo com as suas preferências, fazendo um ranking das suas favoritas e criando uma intenção de compra. Ora, é desse ranking que sairá a escolha final, sendo que, por norma, a decisão de compra recairá sobre a sua marca preferida. Contudo, existem três fatores que podem intervir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator são as atitudes dos outros (a recomendação dos outros, principalmente aqueles que são mais próximos do consumidor, tem forte impacto na decisão de compra final), o segundo fator são as situações inesperadas (como uma grande promoção de uma marca concorrente ou um despedimento do trabalho – que dificulta o poder de compra) e, finalmente, o terceiro corresponde à perceção de risco que o consumidor ganha e que pode resultar no adiamento ou mudança da sua compra (existem vários tipos de risco: risco funcional, risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco temporal).

v) Comportamento Pós-Compra

Como referido, o processo de decisão de compra não termina na própria compra, tal como não termina o trabalho do marketeer. Depois de comprar o produto que supostamente correspondia à sua necessidade, o consumidor poderá ficar satisfeito ou insatisfeito, entrando no comportamento pós-compra. Aquilo que determina o grau de satisfação do consumidor assenta na relação entre as expectativas do consumidor e a performance percebida do produto. Isto é, se o produto não corresponder às expectativas do consumidor, este ficará desapontado; se corresponder, ficará satisfeito; se exceder as suas expectativas, ficará encantado e, em princípio, criará uma relação mais próxima com a marca. Assim, quanto maior o espaço entre as expectativas do consumidor e a performance do produto, maior a decepção do consumidor.

Ora, é de extrema relevância satisfazer o consumidor uma vez que as vendas e lucros de uma empresa derivam de dois grupos – os clientes novos e os clientes fiéis. Para ter clientes fiéis é necessário conquistá-los desde início, ou seja, conquistá-los desde a primeira compra, portanto, tornar os clientes novos em clientes fiéis à marca. Soma-se ainda o facto de que um cliente satisfeito representa um forte instrumento de marketing através do *word of mouth*.

## **Capítulo III – Cultura Geracional e Processo de Decisão de Compra por Parte dos Millennials**

### **1. A Cultura Geracional**

Para se entender a sociedade moderna em que se vive atualmente, para além de se conhecer bem o indivíduo, tornou-se essencial conhecer a geração em que este se insere, percebendo qual a melhor maneira de gerir diferentes gerações que têm diferentes gostos e diferentes conhecimentos. Pois é facto que um dos grandes desafios que as organizações e as marcas enfrentam hoje é o facto de existirem tantos grupos heterogéneos quer a conviverem dentro da própria organização, quer como públicos-alvo dos seus produtos, sendo de extrema relevância perceber as diferentes características que os distinguem, desde a faixa etária às vivências sociais.

Segundo o último censo realizado em Portugal (INE, 2011) nota-se uma descida na taxa de natalidade e um aumento da esperança média de vida e, conseqüentemente, um aumento das gerações no ativo, vivendo-se mais tempo e tendo, assim, oportunidade de se observar a convivência e a interação de várias gerações ao mesmo tempo.

Ora, comece-se por olhar ao conceito de geração. Este é um termo que pode ter diferentes significados, tais como a ascendência familiar, o conjunto de pessoas que vivem em dada época ou o conjunto de acontecimentos que marcaram essa mesma geração. A Fundação Calouste Gulbenkian (2018) assume que se pode percecionar uma geração enquanto grupo etário – “num dado momento do tempo, cada geração é formada pelos membros de um determinado grupo etário... nesta aceção cada indivíduo faz parte de vários grupos etários (e portanto de várias gerações) ao longo da sua vida” –, ou enquanto grupo de pessoas nascidas num determinado ano ou período – “esta noção agrega o grupo de pessoas nascidas entre duas datas... a grande diferença face à anterior, prende-se com o facto de esta noção assumir que cada indivíduo pertence a uma única geração durante toda a sua vida, embora vá fazendo parte de diferentes grupos etários”. Esta última definição ganha relevância quando se percebe o seu potencial no auxílio da comparação dos indivíduos de duas gerações distintas, isto é, permite comparar aquilo que as pessoas nascidas em diferentes períodos recebem, contribuem e evoluem para a sociedade ao longo da sua vida.

Existe, contudo, um autor que é considerado essencial quando se fala em gerações. Ora, Karl Mannheim (1952), sociólogo, publicou um ensaio no qual desenvolveu o conceito de gerações – “o Problema das Gerações”. Para o autor, pode então caracterizar-se uma geração da seguinte forma:

- i) Entrada de novos membros possuidores de cultura, quer pelo ritmo natural de vida quer por uma mudança de país ou estilo de vida, fazendo com que tenham de desenvolver novas relações.
- ii) Saída de participantes pelo ritmo natural da vida. Contudo, deixam as suas experiências e vivências marcadas no presente.
- iii) Todos os membros de uma geração experienciam os mesmos eventos e acontecimentos temporais, estão “igualmente localizados”.
- iv) Envolve uma transmissão de cultura e conhecimento permanente, acumulando-se.
- v) Existe um caráter contínuo na transição de geração em geração, conduzindo a um equilíbrio da sociedade (Mannheim, 1952).

O ser humano, e por consequência a geração em que se inclui, são assim o resultado das experiências que vivem e da partilha de valores, culturas e acontecimentos marcantes, históricos, económicos ou políticos.

Outros autores, como Buckingham & Willett (2006) e Howe & Strauss (2000; 2007), afirmam também que as gerações emergem naturalmente com a passagem do tempo, mas também através dos próprios membros que se tornam produtores de significados e sentimentos “próprios da sua geração”. Neste sentido, as gerações são definidas e produzidas ao seu nível social e cultural, sendo as diferenças entre elas resultantes do contexto histórico, económico e tecnológico no qual o ser humano nasceu e se formou. Howe e Strauss corroboram, constatando que cada geração é formada pelo conjunto de experiências vividas pelo ser humano durante a fase da juventude e a fase adulta, sendo que estas experiências definem cada geração e formam as suas principais características.

Pilcher (1994) acrescenta que as gerações podem ainda ser encaradas como agentes de mudança social, uma vez que estão diretamente ligadas à evolução histórica e ao processo biológico do ritmo natural da vida.

Neste seguimento, os acontecimentos históricos são um fator determinante e influenciador na maneira como as gerações (e os indivíduos que delas fazem parte)

percecionam a realidade em que vivem – observe-se o impacto que a tecnologia teve na geração mais jovem e como a mesma veio diferenciar a maneira como os jovens percecionam o mundo à sua volta, distinguindo-se de gerações mais antigas. Para além dos acontecimentos históricos, também as experiências vividas, a cultura e até a hereditariedade podem exercer influência na formação de uma geração. Contudo, a hereditariedade apenas auxilia a que se mantenham certos valores e comportamentos de geração para geração. A cultura influencia a natureza humana e a formação da personalidade do ser humano que, por sua vez, é também influenciada pelo meio social em que o indivíduo se insere.

Segundo um estudo realizado pelo Agrocluster (2017:11), o termo «geração» faz referência “ao grupo de pessoas que nasceu no mesmo período histórico, tendo vivido e experienciado o mesmo contexto em termos de acontecimentos impactantes, estímulos sociais e culturais, entre outros”. Logo, assim, “em termos histórico-sociológicos têm interesses, atitudes e comportamentos similares”.

### **1.1. As Diferentes Gerações**

Existe uma larga discussão sobre a caracterização correta das gerações, assim como dos seus limites. As mudanças no mundo e na sociedade são cada vez maiores e mais rápidas, tornando os períodos geracionais mais curtos e dificultando a sua classificação. No entanto, não havendo unanimidade, facto é que a maioria dos autores concordam na utilização de letras (ou de factos marcantes) para apelidar as diferentes gerações e concordam, com alguma margem de erro, com os intervalos entre elas, considerando que, entre o século XX e XXI, se podem destacar seis gerações distintas (Howe & Strauss, 2000; Oliveira, 2009, 2012; Zemke, 2008; Stauffer, 2003; Tapscott, 2009). De referir que, como salienta Tulgan (2009), nem todos os autores apresentam os mesmos intervalos de tempo para delimitar os anos de nascimento dos membros de cada geração. Contudo, muitos deles concordam em múltiplos aspetos da descrição e caracterização do perfil de cada uma das gerações, sendo que cada geração possui as suas características próprias e são, muitas vezes, influenciadas por acontecimentos históricos marcantes nas suas vidas.

#### a) Geração dos Tradicionalistas (também apelidada de Belle Époque)

Nascidos, aproximadamente, entre 1935 e 1950, encontram-se, em média, nos 79 anos. Esta geração ficou marcada por ter presenciado um forte acontecimento na história da humanidade, a Segunda Guerra Mundial. Como tal, é uma geração que se habituou a um clima de guerras e de dificuldades económicas e políticas, lutando por trabalho, dedicando-se fortemente ao mesmo, procurando poupar e encontrar estabilidade, seguindo e respeitando sempre as autoridades maiores. Para os Tradicionalistas predominavam a compaixão e a solidariedade, o matrimónio e o emprego representavam os seus maiores feitos e era a eles que se dedicavam. Considera-se que, por ter vivido nestas condições e sob estes valores, esta foi a geração que reconstruiu e devolveu os valores familiares e os bons costumes à sociedade. São considerados pacientes, conformistas e individualistas, assim como disciplinados e conservadores. Estranham e têm dificuldade em adaptar-se a mudanças e alterações rápidas e constantes, como é o caso com a tecnologia que ainda veem como algo novo e desconhecido. Focam-se mais no passado e nas grandes lições que dele podem retirar, são apegados a tradições e ao saber e preferem sempre o contacto presencial. Atualmente, representam a geração com menor peso no mercado de trabalho uma vez que representam a maioria dos reformados, no entanto, são a geração do conhecimento e da experiência.

#### b) Baby Boomers

Nascidos entre 1951 e 1965, estando em média na casa dos 55 anos. São encarados como os filhos da Segunda Guerra Mundial, o que significa que vivenciaram grandes alterações ao longo das suas vidas, a nível político, económico, social e cultural (presenciaram acontecimentos como a exploração espacial, o surgimento dos ideais de liberdade, o aparecimento da televisão e o movimento hippie). Adotaram este nome uma vez que, no final da Segunda Grande Guerra, a taxa de natalidade aumentou significativamente nos EUA. Acreditam no progresso económico e social, são tidos como otimistas e lutadores pelo bem-estar da sociedade, procurando constantemente o sentido da vida. Cresceram à medida que a sociedade se compunha de novo e, por isso, viam o “lado bom da vida”. Os seus valores assentam na disciplina, na lealdade, na obediência e na ordem. Contudo, são competitivos e gostam de obter bons resultados, principalmente no trabalho, ao qual se dedicam com vigor. Gostam de ser reconhecidos pelo seu trabalho, procurando status e poder. São também uma geração consumista.

### c) Geração X

Nascidos por volta de 1966 e 1980, situando-se, em média, na faixa etária que vai dos 39 aos 53 anos. Esta é uma geração que presenciou acontecimentos históricos muito fortes, como a Guerra Fria, a queda do Muro de Berlim, a Guerra do Vietname e a Crise Energética de 1979. Viveram e experienciaram a expansão tecnológica, sendo considerados imigrantes digitais e tornando-se aptos na utilização de meios de comunicação mais modernos. Assistiram, e assistem, à massificação destes mesmos meios (como a televisão, há quem os apelide de *MTV Generation*) e presenciam o início do fim dos padrões sociais. É uma geração tida como autoconfiante e cética relativamente à autoridade, algo que dificulta a relação que constroem com as organizações – uma relação de pouca confiança e poucas expectativas. Contudo, são tidas como pessoas empreendedoras e focadas no desempenho, ambicionam o sucesso profissional, a independência e estabilidade financeira e o sentido de família, procurando um equilíbrio entre a esfera profissional e a pessoal. Tendo em conta que presenciaram grandes acontecimentos e mudanças, são uma geração experiente e dedicada, capaz de se adaptar facilmente a novos ambientes e com um forte ritmo de aprendizagem, estão em constante processo de melhoria. Contudo, a geração X sente-se frequentemente ameaçada pela geração Y, pois reconhecem-lhes uma vantagem competitiva no que diz respeito ao domínio total das novas tecnologias.

### d) Geração Y (ou Geração Millennial)

Nascidos, sensivelmente, entre 1981 e 1997, estando na faixa etária dos 22 aos 38 anos. É uma geração caracterizada por ser constituída por “nativos digitais”, isto é, todos os seus membros nasceram na Era da Tecnologia, nasceram e cresceram a conhecer a televisão, os telemóveis e tantos outros feitos tecnológicos que fizeram surgir um mundo virtual do qual os Millennials se tornaram dependentes. São uma geração totalmente globalizada. Presenciaram a expansão da internet, dos *sms*, dos emails, dos *mms* e assistiram ao surgimento das redes sociais. Por este motivo, tornaram-se mais fechados às conversas cara a cara e preferem tratar da maioria dos assuntos através destes novos meios. Valorizam a qualidade de vida e a felicidade no presente, procuram aproveitar a vida e tirar partido dela. São considerados informados e extremamente proativos, contudo muito impacientes por resultados, reconhecimento e feedback, não tendo uma posição facilitadora no que diz respeito a processos muito burocráticos. Têm a capacidade de fazer

muita coisa ao mesmo tempo, aceitando facilmente grandes desafios e tendo sempre a motivação de continuar a aprender. Contudo, preferem trabalhar em equipa e fazer salientar o coletivo. São mais impulsivos que as gerações antecessoras, não receando a autoridade. São também mais “desenrascados”, talvez por serem mais informados, do que as outras gerações. A diferença é algo que não lhes faz confusão, são a favor da liberdade e da heterogeneidade, aceitando naturalmente diferentes etnias, religiões ou orientações sexuais. Apesar de terem presenciado uma forte crise económica na altura em que começavam a inserir-se no mercado de trabalho, são uma geração considerada otimista e capaz de fazer frente às adversidades, sem receio de imigrar se necessário, pois anseiam pela mudança. Contudo, vivem a vida descontraidamente, com uma grande autoestima, com flexibilidade e uma certa informalidade. São tidos como uma geração autêntica que procura levar uma vida interessante, estando em constante procura da próxima aventura.

#### e) Geração Z (ou Geração Centennial)

Nascidos entre 1998 e 2010, situando-se, em média, na faixa etária que vai dos 9 aos 21 anos. Em Portugal existem mais de dois milhões de jovens pertencentes a esta geração (Gonçalves, 2017). É uma geração também ela constituída por “nativos digitais”, contudo são considerados tecnologicamente mais avançados do que a geração Y, uma vez que nasceram e cresceram numa era em que a tecnologia já não é novidade e em que a informação se dissemina à velocidade da luz. São pessoas mais informadas, que presenciaram diversas transformações e que manifestam fortemente as suas posições e opiniões, demonstrando constantemente o seu pragmatismo. Nasceram e cresceram mundo em crise e isso tornou-os mais realistas e lutadores pelos seus objetivos. São defensores da tecnologia, das causas sociais e ambientais e as redes sociais potenciam a sua influência em todos estes assuntos. Todo o seu dia-a-dia está rodeado de tecnologia e essa é também a sua forma predileta para comunicar e interagir socialmente. Para eles a internet não é novidade e é o meio que utilizam para obter informação, para esclarecer dúvidas, para entretenimento, para aprendizagem e para compra de serviços ou produtos. Seria de esperar que fossem uma geração mais solitária, contudo, dão grande valor à interação humana e social, arranjando um equilíbrio entre os dois mundos. São a geração da criatividade, do empreendedorismo, da criação de conteúdos e da adaptação ao contexto. “Os nativos digitais têm um ecossistema natural formado por *smartphones* e *tablets*, que comunicam por *whatsapp* e detêm a tecnologia no seu ADN. Estamos diante

do *homo digitalis*, a última espécie na teoria evolutiva” (Atrevia, s.d.). No mercado de trabalho, e à semelhança da geração Y, a geração Z não valoriza apenas o fator salário, como também o fator seguro de saúde, o trabalho a partir de casa, a formação, a flexibilidade de horários e os dias de férias (Durães, 2019; Hays, 2019).

#### f) Geração Alpha

Trata-se da primeira geração nascida, na sua totalidade, no século XXI. Nascida a partir de 2010, a geração Alpha é ainda um mundo por descobrir, mas começa a ser foco de muitos estudos e tenta-se já prever os seus hábitos e características, tendo já como premissa o facto de nenhuma outra geração ter tido tanto acesso a informação e educação como esta geração. Como não poderia deixar de ser, salientam-se pela estreita relação que têm com a tecnologia e a internet, ou não fossem a geração que vive “dentro” do mundo dos smartphones e dos tablets: lidar com este tipo de tecnologia é para eles intuitivo, aprendem a manuseá-la ainda antes de aprenderem a falar ou andar, a tecnologia encontra-se integrada nas suas vidas e não conhecem uma realidade em que a mesma não exista – a tecnologia torna-se na forma predileta de conhecimento do mundo (Alvarez, 2017). Segundo McCrindle (2014), nascem 2.5 milhões de alfas todas as semanas no mundo. Pelo fácil acesso à informação, pelo precoce estímulo da internet e por serem movidos por estímulos sensoriais, prevê-se que seja uma geração estimulada a interagir e a gerar revoluções e mudanças desde cedo, serão mais independentes e terão mais facilidade de adaptação à evolução que o mundo vai sofrendo, colocando em prática a sua grande análise crítica. Serão uma geração híper conectada, versátil e aceitadora da diferença. À parte da tecnologia, são ainda caracterizados por serem a geração que vem quebrar com os tradicionalismos, espera-se que, para eles, exista um equilíbrio entre trabalho e lazer, uma divisão de tarefas equilibrada, um papel social ativo e um aumento da autonomia.

## **1.2. A Cultura Geracional e as Marcas**

Um dos fatores que faz elevar a necessidade de adaptação do marketing é precisamente o surgimento de novas gerações, marcadas por tão grandes acontecimentos como o surgimento da televisão, o surgimento da internet ou o surgimento das redes sociais. Cada geração tem a sua própria realidade, partilhando crenças e valores e aprendendo a comunicar de diferentes maneiras, próprias da geração em que se

enquadram. Neste sentido, é natural que as diferenças geracionais e as diferentes maneiras de pensar que daí derivam afetem também a forma como cada geração compra e consome. A importância dada a determinado objeto difere de geração para geração, à semelhança da noção daquilo que faz falta e é necessário adquirir, assim como, da maneira de comprar e comparar produtos.

Para Smith & Clurman (1997), as gerações são marcadas pelas vivências e valores que partilham, vivências essas que criam laços que acabam juntando vários membros de uma geração. Ora, são essas vivências e valores que ditam os seus estilos de vida e opções que tomam, incluindo os hábitos de compra.

Veja-se então. Enquanto a geração Baby Boomer poderá ser, como visto, mais caracterizada por valores relacionados ao trabalho e à família, a geração Millennial é mais ligada a valores e causas sociais e morais. Isto reflete-se, por exemplo, nesta relativamente nova “epidemia” da compra do biológico, saudável e amigo do ambiente. Foi a geração mais nova que veio introduzir esta preocupação e obrigou as marcas a adaptarem-se a uma nova procura, que antes não era exigida pela geração mais antiga. Também na forma de comprar se podem ver grandes evoluções – a forma predileta de compra dos Millennials passa, maioritariamente, pelo online, enquanto que os Baby Boomers ou os Tradicionalistas preferem deslocar-se às lojas e ter contacto com os produtos.

Ora, é claro que, se as marcas querem acompanhar o desenvolvimento dos tempos e das gerações, acompanhando a procura, então terão de adaptar a forma como realizam o seu marketing, adaptando mensagens e abordagens.

Assim surge o Marketing Geracional. Este é o nome dado ao marketing que pretende atingir consumidores de gerações distintas com distintos tipos de mensagens, tentando entendê-los e conquistá-los.

Segundo Williams & Page (2011:1), Marketing Geracional é “a prática de apelar às necessidades e comportamentos únicos do indivíduo dentro de mais do que um gap geracional específico, sendo uma geração um grupo de indivíduos nascidos mais ou menos na mesma altura e que vivem na mesma época”. Para os autores, o marketing geracional é baseado em dois princípios: i) as necessidades do produto mudam com as fases de vida; ii) as mensagens promocionais devem ser específicas e especializadas segundo a geração a que se direcionam.

Desta forma, o marketing geracional auxilia os marketeers a aumentar as suas hipóteses de detetarem as tendências antes da concorrência, alcançando os consumidores em primeiro lugar e de forma direcionada e lucrativa. É, portanto, essencial conhecer bem

cada geração quando pretendemos comunicar com elas, pois o mercado é o mesmo para todas e os acontecimentos e revoluções sociais também, a maneira como cada geração reage a esses acontecimentos e se posiciona no mercado é que difere, sendo esta posição aquilo que o marketing geracional deve antecipar. Ou seja, todas as gerações têm as mesmas fases de vida, contudo cada geração responde a cada fase de vida e a cada circunstância de maneiras determinadas pelo terceiro fator crítico – o laço que junta uma geração (Smith & Clurman, 1997).

De acordo, Williams & Page (2011:1-2) afirmam: “cada geração tem expectativas, experiências, historial, estilo de vida, valores e demografia únicos que influenciam o seu comportamento de compra (...) Nem todas as gerações são idênticas, nem devem ser tratadas pelos marketers da mesma forma”. É necessário saber comunicar apropriadamente para cada geração - um mesmo produto não pode ser publicitado da mesma forma para um Baby Boomer e para um Centennial. Neste sentido, os autores (2011) referem algumas características e estratégias que devem ser adotadas no âmbito do marketing geracional para se conseguir alcançar cada geração e desenvolver relações de confiança e lealdade com as mesmas, prevendo as suas necessidades e comportamentos (consultar quadro-resumo em anexo 1).

## **2. Geração Millennial**

A Geração Millennial, ou Geração Y, nasceu, sensivelmente, entre 1981 e 1997, encontrando-se atualmente na faixa etária dos 22 aos 38 anos. Foram apelidados de Millennials uma vez que formam a última geração do século XX, representando a mudança para o novo milénio.

**Figura 16: Millennials no Mundo**



Fonte: Agrocluster (2017); Multidados & CH Consulting (2017)

**Tabela 4: População Total e N° de Millennials em Portugal**

	Portugal
<b>População</b>	10,6 M
<b>Millennials</b>	2 M
<b>Percentagem</b>	19,2 %

Fonte: Eurostat – Censos Europeus (Base: Censos 2011) *in* Agrocluster (2017).

Em termos históricos, esta geração ficou marcada por alguns acontecimentos extraordinários (Agrocluster, 2017; Multidados & CH Consulting, 2017):

- No mundo:

- Queda do muro de Berlim, 1989;
- Fim da Guerra Fria EUA – União Soviética;
- Prevalcimento do Capitalismo no mundo ocidental associado aos países mais desenvolvidos;
- Libertação de Nelson Mandela e fim do Apartheid, 1994;
- Massificação da Internet e surgimentos de novas tecnologias móveis – início da globalização;
- 11 de setembro e ascensão do terrorismo;

- Desastres ambientais no decorrer do crescimento da geração, como o Tsunami de 2004 ou o derrame de petróleo no golfo do México em 2010;
  - Crise imobiliária, económica e financeira;
  - Escândalos e Movimentos tornados globais através das redes sociais (ex: *wikileaks*, em 2010).
- Em Portugal:
- Expo 98 em Lisboa;
  - Urbanização de Portugal;
  - Euro 2004;
  - Entrada da Troika em Portugal, em 2011;
  - Início dos movimentos de emigração.

São filhos da geração Baby Boomers e dos primeiros membros da geração X e, como já visto, são indivíduos que nasceram num mundo globalizado, diversificado, interativo e tecnológico. Apreciam a combinação real/virtual e estão permanentemente conectados através das redes sociais. Assistiram na linha da frente ao *boom* dos gadgets – 81% têm perfil no Facebook e 83% dormem com os telemóveis ligados ao seu lado. São a “maior «tribo» de partilha a nível mundial” (Agrocluster, 2017).

A geração Millennial é tida como ambiciosa, ousada, proativa, preocupada com questões ambientais e cívicas, mas também como individualistas e impacientes. Apreciam desafios e oportunidades, priorizando a realização profissional (Furucho et al., 2015). São autoconfiantes e têm uma autoestima elevada. São a geração com o nível mais elevado de educação, investem na sua formação mesmo tendo em conta que os custos de educação passaram a representar um investimento considerável para a sua geração e, contra as probabilidades tendo em conta as crises económicas que presenciaram, são otimistas quanto ao futuro, acreditando que podem fazer a diferença. No estudo do Agrocluster (2017) destaca-se que “diversos estudos sobre a geração Y indicam que a geração Millennials apresenta expectativas muito elevadas quanto ao futuro, sustentadas no elevado grau educacional e de competências digitais que possui, contribuindo para um nível de confiança elevado e uma certa ideia “narcísica” de superioridade que caracterizam esta geração” (Telefonica, 2013; Deloitte, 2015).

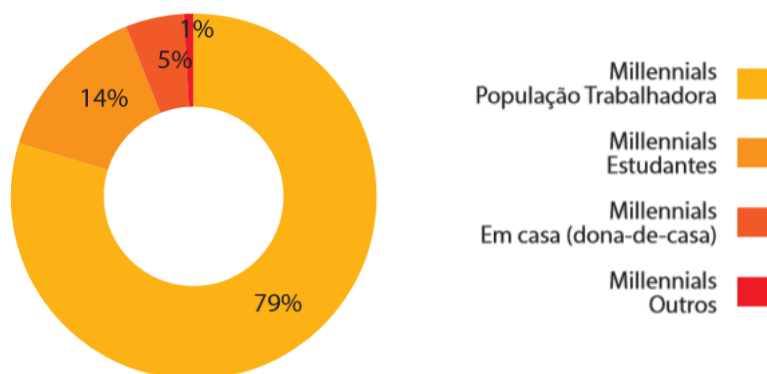
**Gráfico 1: Evolução da População (%) entre os 25-34 anos com Educação Superior – 2005 vs 2015**



Fonte: Agrocluster (2017).

No que diz respeito ao mercado de trabalho, os membros desta geração são inovadores, trazendo um novo padrão de comportamento – têm iniciativa, são criativos, esforçam-se por resolver problemas e veem um emprego como fonte de satisfação e aprendizagem. Contudo, procuram trabalhar com flexibilidade e liberdade, principalmente criativa (Oliveira, 2009). Como já referido, os Millennials nasceram e cresceram numa atmosfera de mudança tecnológica contínua, intensa globalização e disrupção económica, tendo estes fatores dotado a geração de um leque de competências, comportamentos e experiências acentuadamente diferentes das prévias gerações (McCrandle, 2014; Agrocluster, 2017). Procuram ascensão rápida e sucesso profissional, para eles importa “aproveitar o presente” (Furucho et al., 2015). Como tal, e como viajar se tornou mais acessível, não têm problemas em procurar uma posição profissional superior no estrangeiro, já não acreditam no conceito de trabalho para a vida, tendo relações de trabalho mais fragmentadas e virtuais (McCrandle, 2014; Agrocluster, 2017). Estão, portanto, disponíveis à mudança e, como já referido, positivos quanto ao futuro – as competências digitais, o elevado grau de educação e o maior grau de abertura à mudança atribui-lhes uma visão mais enaltecedora do futuro. Para além das vantagens comparativas estabelecidas nas aptidões digitais e no grau de educação, “também o maior grau de abertura à mudança, confere aos Millennials uma visão positiva quanto ao futuro em comparação com as gerações predecessoras. São, portanto, uma Geração otimista!” (Agrocluster, 2017:22).

**Gráfico 2: Situação Profissional dos Millennials Adultos**



Fonte: Agrocluster (2017).

Segundo um estudo realizado pelo Agrocluster (2017), prevê-se que a geração Y atinja o pico de consumo geracional nos próximos 5 a 10 anos, representando, em 2025, a maior geração viva no planeta, 75% do mercado de trabalho e responsável por mais de 50% das despesas de consumo globais. O mesmo estudo afirma que 86% dos Millennials irá viver em países menos desenvolvidos e emergentes, correndo atrás de desafios e de uma qualidade de vida superior. Este estudo acrescenta ainda que esta geração tende a casar-se mais tarde e a viver em casa dos pais durante mais tempo, contudo 54% dos Millennials têm um emprego a *full-time* e têm presente a ideia de que terão de trabalhar a maior parte da sua vida, ao contrário das gerações anteriores que podiam contar convictamente com o tempo de reforma.

O estudo desenvolvido pela Multidados em parceria com a CH Consulting (2017) vem precisamente corroborar estes factos. O estudo mostra que a maioria da geração Millennial considera já ter atingido o estatuto de financeiramente independente, sendo que em Portugal este número representa 59,6%. No que diz respeito a poupanças, as empresas afirmam que esta geração se declara como “poupadora num nível elevadíssimo” e como confiante na melhoria da sua situação financeira no prazo médio de 5 anos.

No que diz respeito ao comportamento de compra e consumo, segundo o mesmo estudo (2017), os Millennials estão a alterar o processo de compra uma vez que são a geração que tem acesso a informação sobre tudo a toda a hora (também conhecida como geração “já”). Atualmente, um indivíduo desta geração “compara preços, procura informação e opiniões sobre os produtos, visita lojas on-line e físicas”. São considerados

*smartshoppers* e consumidores exigentes e atentos que recorrem às várias tecnologias para comparar e procurar as melhores ofertas e promoções. Assim sendo, a geração Y tem em conta a relação qualidade-preço, não se importando de optar por soluções *low-cost* desde que possuam confiança nas mesmas e reconheçam a sua qualidade.

O estudo da Multidados (2017) avança ainda que a relação que esta geração desenvolve com as marcas também é impactada – preferem “o mais barato” ou o “mais diferente”, no entanto, procuram luxo e extravagância e ligam o valor dos produtos/serviços à experiência que deles retiram. Contudo, são uma geração com menores rendimentos, comparativamente a outras gerações na mesma fase de vida, algo que contrapõe a sua natureza consumista. Mesmo assim, são pouco recetivos à realização de créditos e confiam pouco em identidades bancárias. Fomentam uma economia de partilha e, como tal, os negócios de aluguer ganham superioridade relativamente à compra, como ocorre no caso do *carpooling*, do arrendamento de casas, do aluguer de serviços ou material, etc. Não são tão leais às marcas como as gerações anteriores, a lealdade às marcas depende das experiências que as mesmas proporcionam, contudo, 80% dos Millennials participam em programas de fidelização (Goldman Sachs, 2016).

No que diz respeito aos bens de grande consumo (FMCG, adquiridos maioritariamente em supermercados), a geração Y apresenta-se pouco estruturada, não apresentando uma rotina previamente planeada. Não fazem compras para armazenamento, mas sim para saciar necessidades momentâneas, comprando menos de cada vez, mas com mais frequência. Contudo, isto não significa que ajam por impulso, pois são, pelo contrário, consumidores informados que, como já referido no presente documento, gostam de comparar preços e procurar os “melhores negócios”, incluindo os melhores descontos. Isto faz com que possam, eventualmente, passar mais tempo em loja e recorrer à pesquisa online (Agrocluster, 2017; Daymon Worldwide, 2016).

Ainda dentro deste setor, a indústria da alimentação revela ser fortemente valorizada pela geração Millennial – gostam de experienciar cozinhas diferentes e veem a gastronomia como uma descoberta. Contudo, não têm como hábito cozinhar, pelo que prevalece a conveniência e a rapidez de confeção quando se deparam com o ato de compra no dia-a-dia: refeições pré-preparadas ou preparadas com facilidade, desde que tenham a garantia de serem saudáveis – outra tendência desta geração: o ecológico, saudável e sustentável (Agrocluster, 2017). De referir ainda que, como apontado por este estudo (2017), as “marcas brancas” (ou de distribuidor) começam a ganhar grande peso junto desta geração, uma vez que asseguram qualidade idêntica às marcas de fabricante e

representam uma opção mais barata. Esta tendência não é tão coerente com o facto, já aqui apresentado, de a geração Y gostar de utilizar marcas para traduzir traços de personalidade ou estatuto, ou seja, como instrumento de diferenciação. Isto demonstra existir uma mistura de critérios na procura de marcas, “em que um lado mais racional (procura de “low-cost”) se cruza com um mais emocional (ser “fashion ou “trendy”) no comportamento de consumo da geração Millennial”.

Neste seguimento, o estudo realizado pelo Agrocluster (2017), demonstra que esta não é a única dissonância desta geração. Ora, veja-se:

**Tabela 5: Dissonâncias na Geração Millennial**

Orientação cívica (consciência ambiental elevada; grande envolvimento em causas e movimentos sociais...)	Orientação individualista e hedonista (“eu é que vou fazer diferente”; “eu sou diferente”; partilho marcas; comportamentos ou vivências que mostram quem eu sou).
Procuram ter um trabalho que contribua para atingir algo, ter um impacto na comunidade.	São competitivos, gostam de despertar atenção pessoal.
Quando pensam em interromper as suas carreiras, pensam em motivos relacionados com o “nascimento e educação dos filhos”.	Mas pensam também em motivos mais individualistas, como férias e viagens.
Não querem estar em situação de dívida ou desequilíbrio financeiro.	Procuram estar sempre rodeados das últimas inovações tecnológicas.
Pretendem realizar poupanças para o final da vida profissional.	São uma geração consumista e gastadora.

Fonte: Adaptado de Agrocluster (2017)

Esta geração demonstra valorizar a saúde e bem-estar, pelo que está mais predisposta a pagar um valor mais elevado por marcas ou produtos que proporcionem uma destas coisas (ou as duas), assim como acontece quando falamos de produtos sustentáveis – “este

grupo geracional preocupa-se com a saúde e bem-estar, investindo tempo e dinheiro para fazer exercício e comer o que faz bem (alimentos orgânicos, de origem certificada, vegetarianos e funcionais em alta)” (Agrocluster, 2017).

Segundo um estudo divulgado pela Daymon Worldwide (2016), a geração Y preocupa-se mais com os benefícios que os produtos lhes fornecem, em comparação com a geração anterior. A preocupação com a responsabilidade social é outro fator de destaque no consumo desta geração. Segundo o Boston Consulting Group (2012), “as paixões dos Millennials passam pela Comida, Moda e Amigos”.

## **2.1. Os Domínios Digitais na Geração Millennial**

As escolhas do consumidor estão ligadas aos vários aspetos da sua vida, incluindo a sociedade onde se insere, a cultura na qual vive e os meios de comunicação que o rodeiam. Atualmente, tendo isto em conta, o consumidor vive, como já visto, numa sociedade de consumo, numa sociedade de informação e numa sociedade em rede. É, portanto, de extrema relevância entender o comportamento do consumidor nos meios onde o mesmo comunica, sendo o online aquele que mais destaque ganha na geração em análise.

Ora, a evolução da geração Millennial tem sido muito marcada pela explosão da internet e das redes sociais, sendo uma geração caracterizada pela procura de “experiências” e pela “partilha de todos os momentos da sua vida”. Este mundo globalizado onde os Millennials cresceram conduziu-os ao surgimento de estilos de vida e vivências que são características únicas desta geração. Os Millennials constituem uma geração direcionada à experiência, em que o digital é elemento obrigatório e a sua identidade enquanto “primeira geração de nativos-digitais” converteu-os num grupo que partilha as suas experiências nas redes sociais, “constituindo, segundo a Daymon Worldwide (2016), a maior tribo de partilha a nível mundial. Uma ideia ilustradora dessa realidade é a frase: «Partilho a minha experiência a todo o momento»” (Agrocluster, 2017:28; Daymon Worldwide, 2016). De facto, tem-se vindo a assistir a uma apropriação intensiva das redes sociais online, principalmente pelas gerações mais novas, e esta apropriação parece conseguir moldar a forma como comunicamos, a forma como consumimos conteúdo e a forma como experienciamos o mundo.

Desta forma, a cultura Millennial propõe procurar aventuras e partilhá-las com a comunidade digital, acompanhadas de imagens e pensamentos em tempo real: o que também propõe manter-se conectado 24h por dia. Segundo o website Internet Live Stats

(2016), existem 10 304 434 habitantes portugueses, sendo que 67,3% destes são utilizadores da internet. Note-se que em 2000 contava-se apenas com 16,4% de utilizadores da internet, sendo óbvio o rápido crescimento do online.

Comparando com as gerações anteriores, são a geração com mais competências técnicas e digitais. Em Portugal, os membros desta geração utilizam, em média, 14 apps nos seus telemóveis; navegam pela internet e pelas novas tecnologias, difundindo maneiras de pensar, viver e ver a vida, criando comportamentos típicos da geração. Segundo a Multidados e CH Consulting (2017), 52,7% dos Millennials, em Portugal, partilham os seus acontecimentos e fotografias pessoais nas redes sociais, sem hesitações. A partilha online é natural e intrínseca ao comportamento da geração em questão que, “mais do que preocupada com a privacidade, está apostada em mostrar o seu dia-a-dia aos seus amigos e conhecidos das redes sociais”.

É a geração das *selfies*, do culto do “eu”, da globalização, da conexão e do digital. É a geração que usufrui da massificação da utilização da internet e de outros avanços tecnológicos, sendo a primeira a presenciar o boom dos gadgets – 81% têm perfil no Facebook e 83% dormem com os telemóveis ligados ao seu lado (Agrocluster, 2017).

**Tabela 6: Utilização dos Ecrãs – Millennials**

Smartphone	76%
Laptop	74%
Desktop	50%
Tablet	28%

Fonte: Telefonica Global Survey (2013) *in* Agrocluster (2017).

Segundo a Daymon Worldwide (2016), os membros da geração Millennial passam entre 4 a 8 horas por dia online e preferem a internet à televisão, sendo que 59% vê filmes na internet e 46% utiliza a televisão e a internet, triplicando assim o consumo de televisão online. São considerados *multitasking*, pois utilizam diversos ecrãs ao mesmo tempo para a realização de diferentes atividades. São ainda considerados dependentes do telemóvel, nomeadamente de um smartphone (a principal fonte de acesso à internet), e das tais apps. Facto é também que estas diversas tecnologias e até mesmo as redes sociais são cada vez mais utilizadas enquanto ferramentas de trabalho, ou seja, no âmbito profissional e não

só de lazer. Apesar de Portugal não aparentar estar tão desenvolvido a esse nível (comparando com a Europa), cerca de 50,6% dos portugueses utilizam as redes sociais como ferramenta de trabalho (Multidados e CH Consulting, 2017).

O estudo avança ainda que são, como já referido, uma geração extremamente social, estando permanentemente conectada em diferentes plataformas e redes sociais, tornando-os “networkers natos”.

**Tabela 7: Europa – Uso de Ecrãs e Frequência Millennials Vs Outros**

	População		
	Millennials	+16 anos	+35 anos
- Acesso online diário	60%	47%	46%
- 30 ou + horas conectados / semana	10%	6%	6%
- usa regularmente chats online	25%	13%	9%
- lê avaliações de outros compradores	13%	11%	11%

Fonte: Forrester’s European Consumer Technology Adoption Study; Forrester US Consumer Technographics (2014) *in* Agrocluster (2017)

Como então referido, os Millennials apresentam um comportamento de engajamento típico com as redes sociais, sendo que, segundo a Multidados e da CH Consulting (2017), a maioria dos membros desta geração gasta entre 1 e 3 horas por dia a navegar nas redes sociais. Existem ainda aqueles que passam mais de 5 horas por dia nesta atividade - em Portugal acontece em cerca de 1 em cada 7 pessoas. A geração Y passou então a fazer um uso rotineiro da internet e das redes sociais para realizar uma multiplicidade de funções e tarefas do seu dia-a-dia. Segundo Tapscott (2009), a apropriação que esta geração faz das redes sociais tem por base uma participação ativa, isto é, eles não pretendem ser meros observadores, pretendem sim participar, criticar, informar, comprar, opinar, procurar informação, pertencer a grupos, demonstrar posições e pensamentos. Para Tapscott (2009), existem 8 princípios característicos dos jovens que se manifestam nas redes sociais e que justificam a sua apropriação: liberdade de escolha e expressão; necessidade de personalização e customização; exigência de informação; integridade; procura pelo entretenimento; espírito de cooperação e colaboração; sede de rapidez; e inovação.

**Figura 17: Horas (por dia) que os Millennials gastam a navegar nas redes sociais**

País	Portugal
Menos de 1h	25,00%
Entre 1h a 3h	46,90%
Entre 3h a 5h	13,90%
Mais de 5h	14,20%

Fonte: Multidados e da CH Consulting (2017)

A geração Millennial é então mais propícia a utilizar a internet enquanto plataforma de partilha dos seus pensamentos e experiências, contribuindo para a criação de conteúdo dos próprios utilizadores. Estão, portanto, verdadeiramente envolvidos em atividades como a avaliação de produtos e serviços e o upload de vídeos e imagens (Boston Consulting Group, 2012).

Ora, não é só ao nível social e pessoal que se nota o impacto das redes sociais. O impacto é também sentido no consumo e na área da publicidade e marketing. Como já visto neste documento, o marketing teve de acompanhar as tendências e adaptar-se. Segundo Chaffey e Smith (2008), existem 5 S's no marketing digital: *Sell*, que pressupõe o objetivo de aumentar as vendas; *Serve*, que prevê que se acrescente valor através de benefícios online; *Speak*, prevendo a aproximação ao consumidor através do diálogo; *Save-cost*, que significa poupar para produzir mais lucros; e, por fim, *Sizzle*, que pressupõe a criação de valor online antevendo a expansão.

Atualmente, uma das maiores ferramentas do marketing digital são precisamente as redes sociais (social media).

As redes sociais “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram” (Tomaél et. al, 2005:93). Os autores destacam que, nas redes sociais, cada pessoa tem uma função e uma identidade cultural e são as relações que vão formando com outras utilizadores que constituem “um todo coeso que representa a rede”. Acrescentam ainda que as redes sociais são estruturas não-lineares, descentralizadas, flexíveis, dinâmicas, sem limites definidos e auto-organizáveis, estabelecendo-se por relações de cooperação horizontal (Tomaél et. al, 2005:93-104).

As redes sociais (online) são consideradas infraestruturas sociais que possibilitam uma reorganização do contacto social e determinam o modo como uma organização ou uma sociedade funciona. Ora, as redes sociais vieram alterar acentuadamente a forma como as pessoas comunicam, pensam, tomam decisões e se relacionam, uma vez que permitem estar em contacto com outras pessoas, com valores e interesses comuns, em tempo real, e sem necessidade de se moverem. Partilham informações, opiniões, estados de espírito e tantas outras coisas que fazem parte de um dia a dia normal ou mais atribulado (Castells, 2005).

Karakas (2009) afirma que as redes sociais são parte daquilo que define como *World 2.0* – um ecossistema ou mega plataforma interativa, híper conectada, imersiva, virtual, digital e online, que permite o crescimento e popularização das comunidades sediadas na web e dos sites de redes de contacto, tornando possível colaborar, interagir e participar em processos de comunicação a partir de qualquer parte do mundo, sem que a presença física seja necessária.

Já Boyd e Ellison (2008) asseveram que as redes sociais como serviços sediados na web que permitem aos indivíduos i) construir um perfil público (ou semipúblico) dentro de um sistema limitado, ii) articular uma lista de outros utilizadores das redes com quem partilham uma ligação e iii) ver e atravessar a sua lista de “conexões” e as conexões feitas pelo próprio sistema. Os autores (2008) acrescentam ainda que aquilo que faz destes websites tão únicos não é o facto de permitirem às pessoas entrarem em contacto com estranhos, mas sim o facto de permitirem aos utilizadores articular e dar visibilidade às suas ligações sociais – o que pode resultar em ligações entre indivíduos que poderiam nunca existir, contudo este não é o objetivo mais comum, as ligações que mais se notam são entre pessoas que já mantinham alguma ligação no offline. Estas redes possuem uma extensa lista de características técnicas e consistem em perfis públicos que apresentam uma lista articulada de “amigos” que são também usuários do sistema e com quem têm algo em comum – interesses, valores, outros amigos, etc. Nas redes sociais é possível dar *likes*, comentar ou até partilhar publicações, tornando extremamente fácil a propagação de informação ou acontecimentos, assim como a envolvência dos utilizadores nos mesmos.

Kietzmann et al. (2011:241-251) apresentam o Modelo Favo de Mel para identificarem os sete principais blocos funcionais dos social media. Segundo os autores, cada bloco permite examinar uma faceta específica da experiência de um usuário das redes sociais e as suas implicações para as organizações. Estes blocos não se excluem

mutuamente e não precisam de estar todos presentes na análise das redes sociais; são “construtores que permitem entender como diferentes níveis das funcionalidades de uma rede social podem ser configurados”, ou seja, entender a estrutura destes websites.

**Figura 18: Modelo Favo de Mel das Redes Sociais**



Fonte: Kietzmann et al. (2011:243)

A Identidade é a dimensão que prevê a ação de tornar a identidade do usuário da rede pública através da partilha de informação pessoal ou profissional (nome, sexo, idade, localidade, profissão...). Para além deste tipo de informação, muitas pessoas tendem ainda a divulgar gostos, interesses ou pensamentos, acabando por ser também identificadas por esta informação subjetiva; a partilha da identidade está, muitas vezes, na base de muitas redes sociais que fazem a correspondência de perfis com base nessa informação. De referir ainda que as redes sociais, atualmente, servem como instrumento para muitos jovens construir a sua identidade perante eles mesmos e perante os outros, reforçando a sua autonomia e autoestima. A Conversação está ligada à forma como os usuários comunicam com os demais através destas redes sociais. Saliente-se que esta é uma das principais funcionalidades da maioria das redes sociais, que são precisamente isso – um lugar para promover a sociabilidade. A Partilha pressupõe a vertente da distribuição, troca e receção de conteúdos – “ver e partilhar”. Já a Presença remete para a

ponte que se faz entre duas realidades, o mundo virtual e o mundo real, correspondendo à capacidade que a rede social facilita ao usuário de saber se os demais estão ou não online, e até mesmo à capacidade de saber onde o utilizador se encontra no momento (através dos “estados” ou partilhas de localização). O Relacionamento pressupõe as relações que se criam dentro da rede social, diz respeito à funcionalidade da rede que permite um indivíduo relacionar-se com os demais, seja por “pedidos de amizade”, pedidos de “pertença a um grupo” ou até mesmo comentários e simples conversações. A Reputação relaciona-se com o estatuto que o utilizador constrói dentro da rede social, sendo capaz de se identificar com a posição que ocupa, e a qual constrói através daquilo que partilha e publica. Por fim, a dimensão dos Grupos pressupõe a funcionalidade de criação de comunidades dentro das redes sociais – quanto mais social for o indivíduo e quanto mais absorvido estiver pelas redes, maior irá ser o número de grupos de que faz parte (Kietzmann et al., 2011:241-251).

Existem inúmeras finalidades e propósitos de uma rede social: i) criar e partilhar informação (Wikipédia); ii) inovar e colaborar (InnoCentive); iii) diversão e entretenimento (Second Life); iv) interagir e criar uma rede de contactos (Facebook, LinkedIn, Twitter, Skype); v) desenhar, comprar e vender produtos (Ebay, Amazon, Olx); vi) escrever reflexões ou partilha de interesses em blogs (Blogger, Wordpress); vii) partilhar fotografias (Flickr, Instagram); viii) fazer vídeos e criar apresentações (youtube); (ix) desenvolver projetos (google docs); expressar ideias ao mundo (Karakas, 2009:23-30).

Nesta linha de pensamento refira-se também o resultado de um estudo realizado pela Exact Target (2012) no qual foram definidos 13 perfis sociais do consumidor online (e das redes sociais) que permitem descrevê-lo e explicar os seus motivos para ter presença online, uns mais ligados ao consumo e outros mais ligados à interação:

- *Família e Amigos* – Este é um perfil de consumidor mais tradicional, não estão particularmente interessados em desenvolver novas relações online, são mais focados nas relações já existentes com a família e amigos e são, maioritariamente, essas que mantem online.
- *Shopper* – comprar é o foco quando estão online, quer seja a procurar futuras compras, quer seja, de facto, a comprar. São aliciados pela qualidade mais do que pela poupança.

- *Cautious* – reservados e seletivos no que diz respeito ao método de comunicação que utilizam para comunicar com as marcas e igualmente reservados na informação que partilham com as mesmas, sendo cuidadosos com aquilo que partilham online.
- *Deal Seeker* – procura os melhores negócios, correndo atrás do conteúdo promocional, em todos os canais de comunicação, procura descontos, vouchers, folhetos promocionais, etc.
- *Information Consumer* – para este consumidor o mais importante é a informação e quanto mais informação existir, melhor. Procuram saber a opinião de outros consumidores, consultam críticas e comparam dados antes de comprarem. Contudo, não têm interesse em interagir ou contribuir para conversas online.
- *Enthusiast* – o tempo que despendem online é gasto a reunir informações sobre os seus interesses pessoais.
- *News Junkie* – notícias e divulgações são os seus principais interesses, utilizam, portanto, a internet para se manterem atualizados.
- *Gamer* – os seus comportamentos online concentram-se, maioritariamente, no mundo do *gaming*. Participam em jogos online, leem sobre esses mesmos jogos e fazem downloads dos jogos.
- *Socialiser* – para estes consumidores o principal objetivo de estar online é manter os grupos de amizade online e manter o contacto com os outros utilizadores, utilizando muito as redes sociais.
- *Lifestyle oriented* – estes consumidores utilizam o seu tempo online para procurar informação sobre conteúdos de *lifestyle*, como restaurantes, moda ou viagens. Aproveitam ainda para divulgar e partilhar as suas experiências dentro desta área.
- *Expressive* – estes consumidores tendem a partilhar todas as suas opiniões, a expressar sentimentos e a interagir com os demais utilizadores online.
- *All Business* – o foco para estes consumidores é a rede de contactos que se pode criar para potenciar a sua vida profissional. Nesse sentido, recorrem ao online, e às redes sociais, para seguirem as tendências dos negócios e para fazerem novos contactos.
- *Connector* – estes consumidores são também conhecidos por influenciadores sociais, pois o tempo que passam online serve também para se conectarem

com os seus seguidores, darem as suas opiniões e influenciarem os comportamentos dos que os seguem.

As redes sociais constituem, hoje, um “ponto de encontro” de extrema relevância não só para os seus utilizadores, mas também para as marcas que, “de forma rápida, envolvente e dinâmica”, podem comunicar com os seus consumidores (Marktest, 2016). Segundo a Marktest (2016), entre os utilizadores de redes sociais em Portugal, 94% tem conta no Facebook e 43% no Youtube, sendo que 25% considera ter aumentado o tempo que dedica às redes sociais. Este estudo avança ainda que 67% dos portugueses que possuem redes sociais seguem figuras públicas e 62% segue marcas. Ora, a rapidez de contacto que estas redes possibilitam permite notar quase no próprio momento algum motivo ou movimento de insatisfação ou entusiasmo pela marca, permitindo que a marca intervenha com maior facilidade. Assim sendo, um olhar atento sobre estes websites permitirá “ajustar estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas, bem como tirar partido das oportunidades aqui reveladas”. Carvalho (s.d.) afirma que também a comunicação publicitária teve de evoluir dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo “muitos a muitos”, sendo forçada a incorporar a comunicação “entre” consumidores, tendo a marca como sustentáculo, e não apenas a comunicação “com” os consumidores, passando a marca a ser um veículo de interação entre a organização e os seus públicos e mercados.

As opções que as redes sociais disponibilizam ao usuário (“gostar”, “partilhar”, “comentar”, etc) unem um consumidor às marcas que segue, e cria relações mais estreitas entre os mesmos – os consumidores passam a “seguir” ou a ser “amigos” das marcas, o que significa que a sua relação se torna mais próxima, com maior nível de intimidade. Contudo, ao mesmo tempo, torna-se uma relação mais frágil, capaz de ruir em poucos minutos, pois passa a existir uma maneira muito simples, rápida e em tempo real de dar opinião e disseminar informação, boa ou má (Botsman & Rogers, 2011).

Neste sentido, é importante ter bem presente a noção de que o uso constante e tão acessível da internet e das redes sociais por parte dos Millennials acaba por ter repercussões também ao nível do consumo: se, por um lado, é possível partilhar opiniões e experiências (filmes, séries, marcas, produtos,...), também é possível que, com essas mesmas partilhas, se evidencie, positiva ou negativamente, uma marca, influenciando a sua reputação e imagem; por outro lado, também é possível influenciar outros consumidores na sua decisão de compra, quer por querer parecer-se (ou não se parecer) a

X influenciador ou pertencer (ou não pertencer) X grupo, quer porque X disse que era bom (ou mau). Numa pesquisa sobre a credibilidade da publicidade tradicional, realizada em 47 países, revelou-se que 78% dos inquiridos confiavam mais nas recomendações de outros consumidores do que na publicidade tradicional, sendo que 61% confiava mais nas recomendações que observava na internet. Neste sentido, percebe-se que a comunicação através das redes sociais tem muita influência junto dos consumidores e dos principais públicos das marcas, podendo gerar um bom resultado, caso se verifique um “boca a boca online” positivo, ou um mau resultado se o feedback for negativo. Ou seja, as redes sociais vêm criar uma maneira de manter permanente contacto com as marcas, não deixando que as mesmas caiam em esquecimento – para o bem e para o mal (Las Casas, 2014).

Benkler (2006) compara as redes sociais à ideia de esfera pública, quer por darem palco e promoverem a discussão de temas em “público” / em “comunidade”, quer pela possibilidade eminente de disseminação desses mesmos temas por uma quantidade significativa de pessoas com capacidade de agir sobre os mesmos. Lewis e Bridges (2004) acrescentam que os novos consumidores são independentes, individualistas, envolvidos e bem informados e, como tal, isso altera não só a forma como compram, mas também o que compram e o porquê de comprarem, sendo que conseguem agora elaborar grandes diálogos com as marcas e organizações, transmitindo opiniões, necessidades e desejos. Segundo os autores, os novos consumidores investigam rótulos, fazem questões pertinentes e conhecem os seus direitos legais. São ainda mais conscientes do papel fulcral que desempenham enquanto agentes capazes de mudar a qualidade das relações de consumo e de influenciar comportamentos.

Deste modo, relembrando informações referidas no capítulo anterior, um dos motivos que leva o ser humano a consumir determinadas marcas ou produtos é o facto de poder usufruir do seu significado e propriedades simbólicas e funcionais. Isto é, aquilo que o consumidor compra auxilia na construção da sua identidade e na sua inserção em grupos sociais através do valor simbólico que os produtos têm subjogado. Neste sentido, os indivíduos utilizam as marcas que adquirem como forma de codificação daquilo que pretendem ser ou forma de identificação com demais que admiram. Assim, numa sociedade de consumo como aquela que presenciamos, o que muitas vezes importa quando um consumidor adquire algo novo é a capacidade que o produto tem de simbolizar alguma coisa, de transmitir uma mensagem ou imagem sobre a pessoa que o possui e utiliza (Levy, 1959; Hyatt, 1992).

Neste contexto, as redes sociais vieram auxiliar o crescimento do valor atribuído ao simbolismo dos produtos e das marcas, assim como vieram exacerbar a atividade consumista. Tal como visto, os utilizadores das redes sociais utilizam-nas para se expressarem, para mostrar interesses, opiniões e preferências do seu dia-a-dia. De certa forma, talvez inconscientemente, criou-se um pensamento de afirmação pessoal e de estatuto social nas redes sociais, isto é, procura-se que os demais utilizadores saibam quem são e o que representam. É por isso que surge o desejo de mostrar online as experiências que se vivem, aquilo que se compra, o filme que se viu ou a opinião sobre dado assunto da atualidade – a partilha tornou-se num dos principais motivos para o uso das redes sociais (Witt, 2010; Stephen, 2016).

As redes sociais, a construção de identidade pessoal e grupal e o consumo estão, portanto, fortemente ligados. Os utilizadores recorrem às redes sociais para projetarem as suas identidades pessoais e tentarem espelhar a imagem que querem transmitir, mostrando online aquilo que consomem. Estas partilhas de experiências, que são também partilhas de simbologias, influenciam assim a avaliação dos outros consumidores antes de realizarem as suas compras, motivando-os ou não a prosseguir (Stephen, 2016).

## **2.2. Fatores de Influência para a tomada de decisão de compra na geração Millennial**

O ato de consumir é uma das necessidades inerentes à condição humana, sendo quase indispensável à sua sobrevivência (Bauman, 2008). Dentro do consumo, é importante existir a noção da emergência de novas tendências, estar-se atento às mesmas e acompanhá-las se tencionamos acompanhar também as gerações mais novas. Contudo, é de igual ou mais relevância saber o que as motiva a comprar dentro dessas tendências, neste caso o que motiva a geração Y a comprar.

Veja-se antes de mais algumas das qualidades que esta geração destaca nas marcas (Agrocluster, 2017):

- Privilegiam marcas honestas e verdadeiras – marcas que são aquilo que afirmam ser;
- Privilegiam marcas que apresentam informação relevante, diversificada e clara – o que os auxilia no processo de decisão;
- Privilegiam marcas que apresentam propostas direcionadas à sua geração e às suas necessidades;

- Privilegiam marcas que apresentem um processo de compra simples, fácil e rápido – Ex: online;
- Privilegiam marcas que personalizam o tratamento ao cliente e a própria oferta, fornecendo uma experiência direcionada e adequada ao estilo de vida com que se identificam;
- Privilegiam marcas que oferecem serviços adicionais – Ex: app, relação personalizada no atendimento físico, facilitação de informação conveniente, entre outros;
- Privilegiam marcas que contenham história e uma narrativa coerente, passível até de ser partilhada nas redes sociais;
- Privilegiam marcas que possuam a melhor relação qualidade-preço, desde que assegurem confiança ao mesmo tempo;
- Privilegiam marcas que promovem a diferença, a criatividade e a originalidade – algo que também ajuda os membros da geração a diferenciar-se entre os seus pares;
- Privilegiam marcas que estão presentes nas redes sociais e que facilitam o diálogo com a comunidade (conceito de *co-creation*);
- Por fim, privilegiam marcas que são altamente tecnológicas, interativas e que possibilitem a partilha “na hora” – *smart brands for smart shoppers*.

Desta forma, as marcas que compreenderem e cumprirem estas “exigências” acima indicadas, serão as marcas que mais bem-sucedidas serão e mais bem preparadas estarão para a economia emergente e para acompanhar as tendências que se instalaram com o surgimento da geração Y.

No que diz respeito aos fatores que realmente influenciam o processo e decisão de compra desta geração, para além das preferências acima mencionadas, constata-se que as **opiniões dos amigos** se destacam como fator influenciador, sendo que grande parte dos Millennials afirma que os amigos são os principais influenciadores das suas decisões de compra – “são *prosumers* que ajudam a cocriar os produtos e as marcas através do poder da sua opinião nas redes sociais” (Agrocluster, 2017). O estudo da Multidados e da CH Consulting (2017) mostra que, apesar de não ser a maioria, este número em Portugal já é representativo:

**Figura 19: As opiniões dos amigos influenciam as decisões de compra?**

País	Portugal
Sim	47,50%
Não	52,50%

Fonte: Multidados e da CH Consulting (2017).

A geração Millennial estrutura e pondera bem, assim, a sua compra antes de a fazer. O mesmo estudo referido acima (2017) mostra que, em Portugal, 86,7% desta geração é ponderada nas decisões de compra que realiza, e apenas 13,3% compra por impulso. Quer isto dizer que estamos perante uma geração que “pensa 3 vezes” antes de comprar, mostrando-se racional e consciente.

A **relação qualidade-preço** é outro fator determinante na compra de um membro da geração em questão. Estes consumidores declaram atribuir mais importância ao fator Qualidade do que ao fator Preço, contudo a distância percentual que vai daqueles que preferem o primeiro ao segundo é, ainda assim, não muito acentuada. Isto indica que falamos de uma geração que procura produtos mais económicos desde que a qualidade seja também garantida. De referir que em produtos de alta tecnologia se denota que o mesmo não acontece – a geração Y não se importa de gastar um pouco mais se isso significar avanço tecnológico, diferenciação e estatuto.

**Figura 20: O que tem mais relevância na compra de um produto?**

País	Portugal
Qualidade	58,80%
Preço	41,20%

Fonte: Multidados e da CH Consulting (2017)

**Figura 21: No supermercado, procura produtos que estão em folheto ou promoção?**

País	Portugal
Sim	85,50%
Não	14,50%

Fonte: Multidados e da CH Consulting (2017)

Neste seguimento, e como representado pela fig.35, também as **promoções** são um fator com forte impacto na decisão de compra de um Millennial, procurando sempre comparar preços e aproveitar as melhores oportunidades e negócios.

Ainda dentro da lógica da relação qualidade-preço, nota-se nesta geração um elevado grau de abertura à **compra de produtos em segunda mão**, optando muitas vezes por adquirir um produto usado em bom estado em vez do mesmo produto novo e mais caro.

**Figura 22: Percentagem dos Portugueses que optariam por um produto usado em bom estado em detrimento do mesmo, mas novo.**

País	Portugal
Sim	71,10%
Não	28,90%

Fonte: Multidados e da CH Consulting (2017)

Nesta geração nascida no mundo do digital é natural ainda que o **online** seja o canal predileto para realizar as suas compras, destacando-se uma relação mais favorável com marcas que ofereçam essa possibilidade, sendo algo facilitador no processo de decisão de compra.

É também no online, nomeadamente nas redes sociais, que a geração Y procura saber as **avaliações dadas a produtos ou serviços** que tenciona comprar, dando extrema relevância a este fator, podendo até mesmo ser decisivo. Em Portugal, 58,3% dos membros desta geração recorrem às redes sociais antes de comprarem um produto, com o intuito de averiguar as avaliações que o mesmo obteve pelos seus pares. De referir ainda que 74,9% dos Millennials portugueses segue marcas nestas plataformas digitais, estando em permanente contacto com a marca e com aqueles que também a seguem, sendo fácil ter acesso à opinião dos demais sobre as marcas de eleição (Multidados e CH Consulting, 2017). Segundo a Boston Consulting Group (2012), para a geração Millennial, a definição de “expert” – enquanto pessoa com credibilidade para recomendar marcas, produtos e serviços – sofreu alterações. Deixou de ser alguém com formação académica e profissional, para ser alguém com experiências em primeira mão, idealmente alguém a si semelhante ou até mesmo um amigo.

**Figura 23: Apps utilizadas com maior frequência e diariamente.**

Pais	Portugal
Facebook	23,80%
Instagram	22,30%
Facebook messenger	11,60%
WhatsApp	10,00%
Email	9,50%
Youtube	1,60%
Spotify	5,50%

Fonte: Multidados e da CH Consulting (2017)

Tal como já explorado em pontos anteriores, esta geração mostra-se preocupada com o ambiente e motivada a alterar certos hábitos em prol do mesmo. Contudo, esta motivação parece acontecer mais ao nível teórico, pois na prática, a sua conduta não é acompanhada na mesma intensidade que os seus propósitos, não sendo este o primeiro fator que os faz optar por um produto em detrimento de outro. Também no que diz respeito à compra de produtos nacionais, a geração Millennial mostra-se reticente, afirmando preferir comprar produtos internacionais se isso significar serem mais baratos. Mais uma vez, prevalece o preço – neste caso em detrimento da origem do produto (Multidados e da CH Consulting, 2017).

A revista Visão (2016) realizou um estudo que mostra os principais fatores que influenciam a tomada de decisão de um Millennial:

- **Comentários online feitos por outros consumidores (55%)**
- **O que os amigos fazem/vestem/usam (45%)**
- **O que a família faz/veste/usa (36%)**
- **Críticas feitas em jornais, revistas ou blogues (28%)**
- **Anúncios de televisão (27%)**
- **Recomendações através das redes sociais (26%)**
- **Algo que tenha visto num vídeo online – youtube, vine, etc (26%)**
- **O que as celebridades fazem/vestem/usam (13%).**

Para concluir, Tapscott (2008) e McCrindle (2014) acrescentam outras normas que acreditam guiar a geração Y no processo de decisão de compra. São elas:

**“Liberdade -Dêem-me opções e quantas mais, melhor”**, esta é uma geração que adora que variedade, achando desafiante encontrar a escolha perfeita.

**“Personalização – Tornar algo meu”**, esta é uma geração que, havendo escolha, opta sempre por algo que possa personalizar, algo que possa tornar único e elemento diferenciador.

**“Escrutínio – Vou verificar antes de ir à loja”**, geração que procura informação e feedback, sobretudo online, antes de realizar uma compra. Segundo Tapscott (2008), 83% desta geração afirma que, por norma, já sabem o que querem antes de irem à loja, lendo e aprendendo sobre os produtos online antes de se dirigirem às lojas físicas.

**“Integridade: Será que esta empresa merece o meu dinheiro?”**, simples campanhas de comunicação e publicidade não funcionam com esta geração. Esse tipo de métodos pressupõe que é possível controlar a envolvente mediática e transmitir mensagens corporativas aos consumidores, crendo que os mesmo acreditarão sem questionar. Ora, com esta geração tal não acontece. Os Millennials esperam que as empresas cumpram as suas promessas e superem as suas expectativas, procuram marcas com as quais se possam identificar e nas quais possam confiar. É, por isso, de extremas relevância que as marcas interajam com integridade e preencham os requisitos a que se propõe.

**“Colaboração: Quero ajudar a tornar o teu produto ou serviço melhor”**, segundo o autor (2008), 7 em cada 10 jovens desta geração gostavam de auxiliar as empresas a

criar e desenvolver melhores produtos e serviços. É importante para esta geração que a sua opinião seja ouvida e valorizada, pois acredita que pode oferecer insights valiosos.

**“Entretenimento: Tornar divertido”**, para a geração em questão, um produto proporcionar bem-estar e diversão é quase tão importante como usá-lo simplesmente.

**“Velocidade: Aqui e agora”**, a geração Y espera velocidade e instantaneidade quando interage com as empresas. Esperam a mesma simplicidade de comunicação que existe quando falam com os seus pares online.

**“Inovação: Quero conhecer o mais recente e atual”**, esta geração procura as novidades, os melhores e mais recentes produtos. Isso ajudá-los-á a criar um status social e a destacarem-se dentro do seu círculo.

Desta forma, e tendo todos estes fatores em conta, é cada vez mais relevante que as empresas, com o intuito de se tornarem mais competitivas, se consigam diferenciar, através dos seus produtos, através do serviço que prestam e através dos preços que praticam, pois defeitos e feedback negativo já não são passíveis de escondimento – o verdadeiro valor está evidenciado como nunca antes (Tapscott, 2008).

### **3. Modelos de Avaliação do Processo de Decisão de Compra**

A conceção teórica dos modelos de comportamento do consumidor tem vindo a evoluir e a sofrer algumas alterações ao longo dos últimos anos, mas a verdade é que nunca se colocou em causa a sua utilidade e necessidade. Ora, como já visto, existem diferentes tipos de consumidores e diferentes etapas no seu processo de decisão de compra, o que significa que existem diversas variáveis que devem ser tidas em conta quando se pretende entender o comportamento consumista, tais como o facto dos consumidores não serem homogéneos, de terem decisões muito diferenciadas e por terem contextos de compra igualmente distintos. É neste contexto que surgem os chamados Modelos Integrativos, modelos que pretendem explicar o comportamento do consumidor, olhando a todas as fases do processo de decisão de compra, mas olhando também às variáveis que influenciam estes comportamentos de consumo.

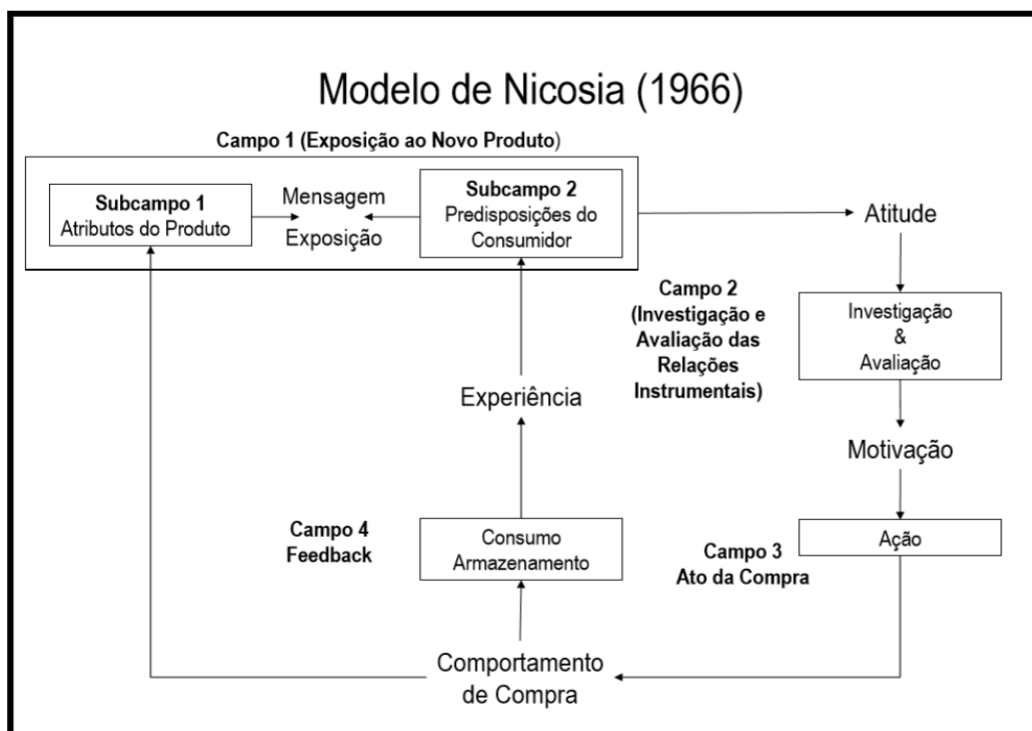
Vários autores decorreram sobre este tema e muitos modelos integrativos do comportamento do consumidor podem ser encontrados na literatura da área, contudo, o presente estudo irá focar-se no Modelo de Nicósia (1966), no Modelo de Howard e Sheth

(1969) e no Modelo de Sheth, Newman e Gross (1991) pois são tidos como os modelos mais completos e abrangentes (Lopes & Silva, 2011).

a) Modelo de Nicósia (1966)

Francesco Nicósia propõe um modelo focado no processo de decisão e não no ato de compra em si, pois para o autor o comportamento de compra é precisamente uma das componentes do processo de decisão de compra. Neste sentido, para o autor, as decisões de um consumidor provêm de um processo que divide em “campos de atividade”:

**Figura 24: Modelo de Nicósia**



Fonte: Nicósia (1966) in Lopes & Silva (2011:9).

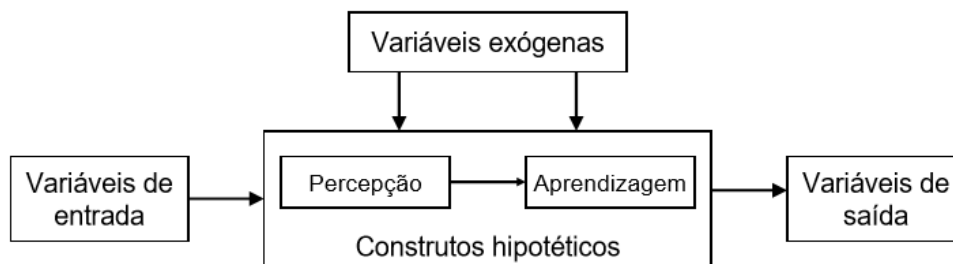
Este modelo pressupõe que a decisão de compra tem precedentes, nomeadamente a exposição a mensagens divulgadas pelas marcas (subcampo 1) e a pesquisa e avaliação de informações que se transforma em informação prévia (subcampo 2). Estas duas etapas constituem o Campo 1, fase em que a mensagem que divulga os atributos do produto se mistura com a informação que o consumidor já possui dos mesmos, originando uma atitude. Esta atitude desencadeia o Campo 2, isto é, a fase de investigação e avaliação das “relações instrumentais, tais como disponibilidade (de marcas, produtos, serviços, etc.) e

expectativas”, conduzindo a uma motivação concreta (escolha do produto, da marca, etc) e terminando na ação, ou seja, compra ou não do produto em questão (Campo 3). Segue-se o Campo 4, o feedback. Nesta última etapa tem-se em consideração que o consumo dos produtos/serviços irá afetar elementos cognitivos, isto é, poderá ou não alterar predisposições que o consumidor possuía no início (Nicosia, 1966; Lopes & Silva, 2011).

b) Modelo de Howard e Sheth (1969)

Por sua vez, este modelo prevê explicar o processo de comparação entre marcas ou produtos distintos, tendo por base três pressupostos: “o comportamento de compra é racional”; “a avaliação e a escolha da marca ou produto constituem um processo sistemático”; e “o tal processo sistemático é despoletado por qualquer fator externo que possa causar impacto da vida do consumidor”, conduzindo ao comportamento de compra. Desta forma, os autores pretendem que o modelo explique o processo através do qual o consumidor modifica a sua decisão de compra “pelos mecanismos de aprendizagem, pelos estímulos comerciais e de marketing (entrada) e as reações que são provocadas por esses estímulos (saída)” (Howard & Sheth, 1969; Lopes & Silva, 2011:10).

**Figura 25: Estrutura do Modelo de Howard e Sheth (1969)**

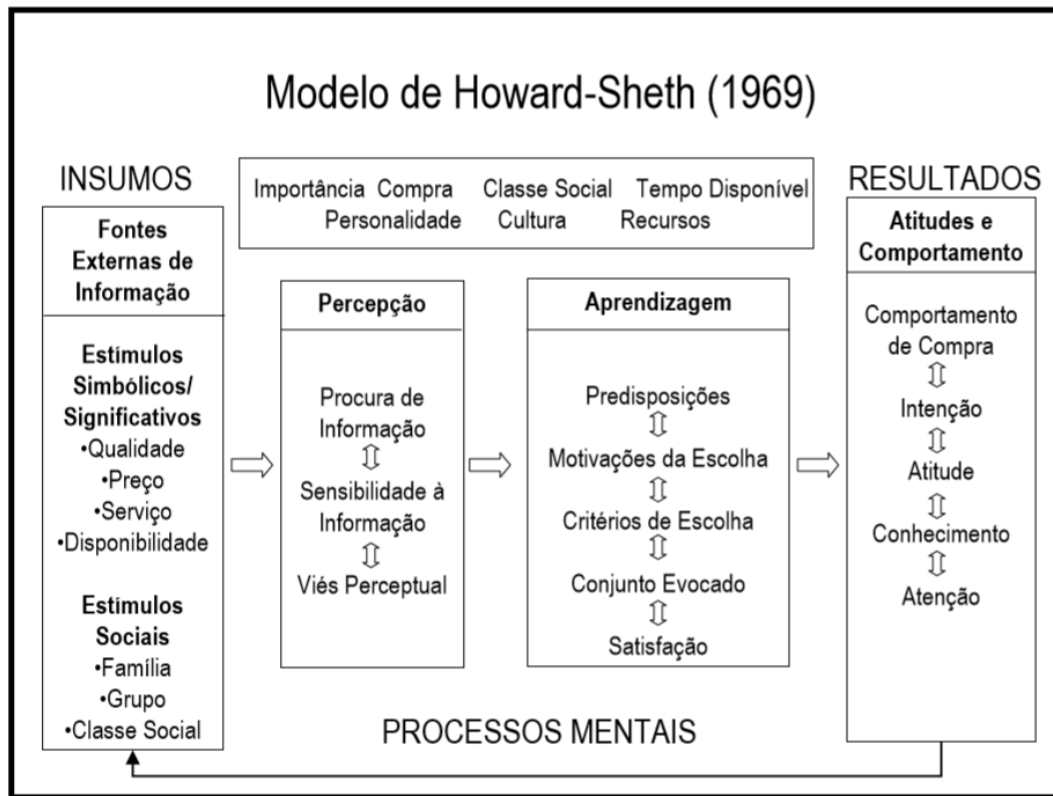


Fonte: Lopes & Silva (2011:11)

Como se pode então verificar, este modelo é constituído por quatro conjuntos: as variáveis de entrada, as construções perceptuais, as construções de aprendizagem e as variáveis de saída. As variáveis de entrada podem ser classificadas em três grupos: comerciais (características físicas da marca ou produto); simbólicas (características

visuais da marca ou produto); e estímulos da envolvente social (família, amigos, grupos de referência). As construções perceptuais dizem respeito ao processo de procura de informação, incluindo as seguintes variáveis: sensibilidade à informação; enviesamento da informação; procura de informação. Já as construções de aprendizagem referem-se à criação de um conceito na mente do consumidor, incluindo as seguintes variáveis: motivo; critérios de decisão; conjunto evocado; predisposição; inibidores; e satisfação. Por fim, as variáveis de saída são aquelas que influenciam a decisão de compra e se formam através dos conjuntos acima mencionados, sendo referidas: a personalidade; classe social; cultura; disponibilidade; situação económica do consumidor; e os grupos sociais.

**Figura 26: Modelo de Howard e Sheth (1969)**



Fonte: Lopes & Silva (2011:13)

Para os autores este processo de aprendizagem e de contacto com diferentes variáveis é o que conduz o consumidor à sua compra final.

c) Modelo de Sheth, Newman e Gross (1991)

Por fim, o modelo de Sheth, Newman e Gross “apresenta uma nova forma de abordar a modelagem do comportamento do consumidor: não se ocupa do processo, mas apenas dos fatores (valores independentes) que influenciam o comportamento” (Goldstein & Almeida, 2000:19). Este modelo descreve cinco valores de consumo fulcrais que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor: funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais – sendo que qualquer um destes valores de consumo, ou todos em conjunto, podem influenciar o processo de decisão de compra do consumidor.

Segundo Goldstein & Almeida (2000), este modelo possui algumas características diferenciadoras: mostra que a importância relativa de cada variável depende de cada situação; não se foca apenas na reação do consumidor, mas inclui também os valores que influenciam essa reação; tem como objetivo ser um modelo operacional, permite identificar relações causa-efeito.

Veja-se então a diferença entre cada valor.

Os valores funcionais representam a utilidade percebida que deriva dos atributos físicos, utilitários ou funcionais de um dado produto. Neste sentido, um produto será uma alternativa mais funcional conforme os atributos que possuir (mais confiável, mais seguro, mais duradouro, mais económico). Os valores sociais derivam de uma associação alternativa, positiva ou negativa (estereotipada), com grupos demográficos (idade, sexo, religião), socioeconómicos (renda, profissão, status social), culturais ou étnicos identificados. Por sua vez, os valores emocionais são obtidos pela aptidão de uma alternativa estimular um estado afetivo ou emocional no consumidor (recordações ou sentimentos). Os valores epistêmicos derivam de estímulos novos e, por vezes, um pouco equívocos, sendo despoletados por uma alternativa com a capacidade de despertar curiosidade e se mostrar enquanto novidade, dando novas experiências e alterando rotinas (a personalidade do consumidor representa um atributo de extrema relevância neste valor, sendo uma pessoa mais ou menos influenciável). Por fim, o valor condicional decorre da condição ou contexto específico da decisão de compra – tem em conta a situação (Sheth et. al., 1991:159-170; Ramaya et. al, 2018: 638-654).

## **Capítulo IV – Caracterização da Organização e Memória Descritiva do Estágio**

### **1. Caracterização da Organização**

#### **1.1. A Unilever**

A Unilever é uma empresa multinacional que comercializa bens de grande consumo, desde bens alimentares a bens de cuidados pessoal, e que reúne cerca de 400 marcas em mais de 190 países. Tendo surgido nos anos 90 do século XX, atualmente emprega, em todo o mundo, mais de 160.000 pessoas e investe mais de mil milhões de euros em inovação e desenvolvimento, todos os anos. Desde há algum tempo que assumiu como objetivo “fazer da vida sustentável algo comum”, auxiliando na criação de um “mundo onde todos possamos viver bem e dentro dos limites naturais do planeta” (Unilever, 2020a).

Assume-se enquanto empresa socialmente responsável e afirma que o seu negócio cresce à medida que também trabalham para a saúde e bem-estar das comunidades onde estão inseridos, para a sua redução do impacto ambiental e para melhorar as condições de vida de milhões de pessoas (Unilever, 2020a).

Em Portugal, a Unilever surge quando celebra parceria com a Jerónimo Martins, em 1949, sendo que esta parceria conduziu ao surgimento de outras três empresas, a Fima (em 1949), a LeverElida (em 1950) e a Olá (em 1959). Ao longo dos anos, o grupo cresceu e expandiu-se, até que, em 2007, se assiste à fusão da Fima, da Lever e da IgloOlá, formando a Unilever Jerónimo Martins, Lda. Já em 2018, a designação social da empresa altera-se para Unilever Fima, fazendo um regresso às origens. Ao longo dos anos, a Unilever Fima conquistou uma forte solidez económico-financeira e deu largos passos na sua expansão e no caminho para o sucesso (Unilever, 2020b).

**Figura 27: Unilever Logótipo**



Fonte: Unilever (2020a)

A empresa afirma que o seu propósito “especifica que para obter sucesso são necessários os padrões mais elevados de comportamento empresarial para todos aqueles com quem trabalhamos, as comunidades em que desenvolvemos os nossos negócios, e o ambiente em que temos um impacto” (Unilever, 2020c).

A Unilever Fima defende cinco princípios na sua conduta de trabalho. São eles:

- Trabalhar com integridade;
- Causar um impacto positivo através das suas marcas;
- Ter sempre em mente o compromisso contínuo com a sustentabilidade;
- Estabelecer as suas aspirações;
- Trabalhar com outras entidades com valores semelhantes aos seus (Unilever, 2020c).

Em Portugal, a Unilever Fima reúne mais de 20 marcas de setores distintos, como as seguintes: Axe; Cif; Comfort; Domestos; Dove; Hellmann’s; Knorr; Lipton; Rexona; Surf; TRESemmé; Ben&Jerry’s; Calvé; Maille; Maizena, Olá, Skip, Sun, Vaseline; Linic; e Pure Leaf (Unilever, 2020d).

## **1.2. Apresentação Da Marca Objeto De Estudo: Dove**

A Dove é uma marca internacional que atua na área da beleza, saúde e bem-estar. A marca surgiu, numa primeira fase, apenas com um produto, o sabonete Dove. Este foi projetado e desenvolvido nos Estados Unidos da América, na altura da Segunda Guerra Mundial, com o intuito de substituir os sabonetes normais visto ser mais suave e mais apropriado para a higiene e tratamento dos ferimentos dos soldados.

Em 1952, a empresa Lever Brothers (futura Unilever) comprou a patente francesa do sabonete e dedicou-se ao seu aprimoramento com o intuito de transformar o sabonete num produto de beleza distinto e com elevado potencial de crescimento. Foi assim que a empresa conseguiu alcançar uma fórmula com uma “espuma diferenciada e cremosa, redimensionando o conceito de sabonete, antes relacionado apenas à higiene e ao perfume proporcionado pelo banho” (Mundo das Marcas, 2006). Foi só em 1957 que o novo sabonete começou a ser distribuído nacionalmente nos Estados Unidos, tendo sido o nome e o logótipo escolhidos (Dove = pomba) simbolismos da paz mundial e da superação do período de guerra (Mundo das Marcas, 2006).

A marca começa então a sua consolidação no mercado, afirmando sempre a sua diferença dos demais produtos líderes de mercado pois Dove não só lavava, como também cuidava e hidratava a pele por conter  $\frac{1}{4}$  de creme hidratante, possuir pH neutro e não conter gordura animal, sendo mesmo recomendado por dermatologistas. Esta foi a promessa funcional que serviu de premissa às primeiras campanhas de comunicação e publicidade da marca.

**Figura 28: Sabonete Dove**



Fonte: Mundo das Marcas (2006)

Em 1962 a marca lança um novo sabonete cor de rosa e com uma nova fragância, mas mantendo a fórmula original. Desde então que a marca tem vindo a apostar com força na comunicação e publicidade, tendo iniciado a sua expansão em 1989 com a entrada no mercado italiano, seguido do francês, alemão e austríaco. Entre 1991 e 1994, Dove já marcava presença em mais 55 países em todo o mundo. Seguiu-se um novo lançamento, em 1995, com a versão líquida do sabonete original que mantinha as vantagens dos anteriores. Foi na década de 90 que a marca se lançou para novos produtos, diversificando

a sua oferta com desodorizantes, cremes corporais, champôs e condicionadores (Mundo das Marcas, 2006).

Mantendo sempre a premissa base de hidratação, ao longo do tempo, a marca decidiu começar a posicionar-se numa premissa mais alargada – “marca completa para a beleza da mulher”. Foi por isso que a empresa decidiu relançar uma série de gamas de produtos e estreitar outras e lutar pela mudança da perceção das suas consumidoras, até então muito ligada apenas aos sabonetes. Foi neste contexto que começaram a surgir os champôs de tratamento específico dos vários tipos de cabelo, os desodorizantes com características distintas e tantas outras linhas de produtos (Mundo das Marcas, 2006).

Seguiu-se a entrada no mercado masculino (com o crescente cuidado que este público começava também a demonstrar pela imagem e beleza) – Dove Men + Care – e, mais tarde, em 2014, a entrada no segmento de cuidados para bebé – Baby Dove. Neste último caso, os produtos foram concebidos com a ajuda de médicos e dermatologistas e resultaram numa linha completa dedicada ao bebé, incluindo sabonetes, cremes hidratantes, pomadas, champôs, entre outros (Mundo das Marcas, 2006).

### **A Mensagem da Marca**

A marca Dove sempre se tentou demarcar da concorrência através das mensagens que transmitia sobre a beleza real da mulher real, posicionando os produtos Dove como produtos especializados no cuidado e hidratação da pele, mas acima de tudo como produtos que proporcionam a beleza completa da mulher. Para a marca “a beleza é unidimensional; não é definida pela idade; a forma ou tamanho do corpo; a cor da pele ou do cabelo. A beleza está em todos quando somos a nossa melhor versão – de forma autêntica, única e real” (Mundo das Marcas, 2006).

Desta forma, a marca sempre se focou muito na valorização da autoestima feminina e da aceitação genuína do corpo de cada mulher, quebrando padrões e normas ditas de beleza. Dove mostra, assim, reconhecer as várias formas através das quais a beleza se pode manifestar, não se tratando de aparências, mas sim da maneira como cada mulher se deve sentir em relação a si mesma (Mundo das Marcas, 2006).

Dove implementou a seguinte **visão**:

*Acreditamos que a beleza deve ser uma fonte de confiança, não de ansiedade. Estamos aqui para ajudar mulheres de todo o mundo a desenvolverem uma relação positiva com o seu físico.*

Fonte: Dove (2020)

A marca entende que todas as mulheres e raparigas devem encarar a sua aparência como fonte de confiança e não de ansiedade, como tal, afirma que a sua **missão** passa por “ajudar a próxima geração de mulheres a desenvolver uma relação positiva com a sua aparência, ajudando-as a aumentar a sua autoestima e a perceber todo o seu potencial” (Dove, 2020).

**Figura 29: Dove e a Beleza Real**



Fonte: Mundo das Marcas (2006)

### **Evolução da Comunicação da Marca**

A comunicação de Dove é marcada, desde cedo, pelo enaltecimento das características dos seus produtos, pelas vantagens que os mesmos fornecem aos consumidores e pelo apelo à emoção, remetendo ao ideal de beleza real.

A primeira campanha publicitária da marca foi realizada pela agência Ogilvy e focou a forte capacidade de hidratação do sabonete lançado, tendo como slogan “1/4 Cleansing Cream”, remetendo à fórmula altamente hidratante do produto. É na década de 1960 que a marca dá o primeiro passo na utilização de testemunhos reais de várias mulheres “reais”

nos seus anúncios e publicidade, algo que continua a fazer até aos dias de hoje. Na década de 1970, Dove apostou numa ação de marketing que incentivava as consumidoras a testar a neutralidade de pH dos seus produtos (característica que evita a secura da pele).

Contudo, foi nos anos 2000 que surgiram as mais famosas campanhas Dove. Em 2004, a marca fez uma pesquisa de comportamento na qual interrogou mais de três mil mulheres em dez países diferentes. Desta pesquisa saíram os seguintes resultados: apenas 2% das mulheres do estudo se acham bonitas; 75% definem a sua beleza como mediana; 50% considera estar acima do seu peso ideal.

Ora, com os dados recolhidos, a empresa optou por recorrer a “mulheres reais” para protagonizarem os seus anúncios, iniciando a campanha “*Real Beauty*” (“Beleza Real”). Esta campanha foi então protagonizada por mulheres “recrutadas” na rua, com corpos e aparências distintos, mas todas com reflexo da sua confiança. Foi tão bem recebida, quer pelo apelo à autenticidade quer pela valorização da autoestima feminina, que a pesquisa foi repetida mais recentemente e a campanha (ainda com ligeiras mudanças) se vai repetindo ao longo do tempo. Esta campanha de marketing resultou num crescimento de 700% nas vendas mundiais no espaço de dois anos.

Em 2006, Dove lança, no seguimento desta campanha, o anúncio “Evolução”, no qual realça que aquilo que aparece nos outdoors publicitários nem sempre corresponde à realidade, mostrando como é feita a manipulação da imagem de uma modelo – “*no wonder our perception of beauty is distorted*”, esta era a assinatura do anúncio. Mais uma vez, a publicidade de Dove registou um enorme impacto, tendo sido partilhada por mais de dois milhões de pessoas. Em 2013, ainda no seguimento da campanha “*Real Beauty*”, Dove lança um anúncio que ainda hoje é um dos vídeos mais vistos da internet, cujo nome foi “*Dove Real Beauty Sketches*”. Este anúncio foi disponibilizado em 25 idiomas distintos e convidava sete mulheres a descreverem-se a um artista forense que as desenharia conforme aquilo que as mesmas dissessem. Para além de se descreverem a si próprias, era-lhes pedido que descrevessem uma das outras mulheres da experiência. No final, cada mulher era confrontada com dois retratos – aquele feito através da sua própria descrição e aquele feito a partir da descrição que a outra pessoa fizera. O resultado eram dois retratos completamente distintos, provando que, muitas vezes, as mulheres tendem a ter uma imagem pior de si próprias. Este anúncio foi lançado juntamente com uma versão alongada de 6 minutos e 30 segundos, oito documentários individuais e inúmeras peças de media (Mundo das Marcas, 2006).

**Figura 30: Dove Real Beauty Sketches**



Fonte: Mundo das Marcas (2006)

Em 2017, e sempre passando a mensagem da Beleza Real, Dove decide celebrar a diversidade e os diferentes corpos femininos, recorrendo às suas próprias embalagens. Nesse ano, toda a gama de sabonete líquido foi apresentada com embalagens de formatos distintos – 6 embalagens, cada uma com um design diferente, desde as curvas ao mais e ao mais baixo. As “*Real Beauty Bottles*” foram lançadas em 15 países de todo o mundo (Mundo das Marcas, 2006).

**Figura 31: Real Beauty Bottles**



Fonte: Mundos das Marcas (2006)

Ainda em 2017, a marca celebrou os seus 60 anos, renovando o seu compromisso com todas as mulheres do mundo e comprometendo-se a: apresentar sempre mulheres

reais nas suas campanhas de comunicação e publicitárias, nunca modelos; retratar sempre as mulheres como elas são na vida real, sem manipular as imagens; ajudar 40 milhões de jovens a aumentar a sua autoestima e confiança.

Mais recentemente, em 2019, e com a tendência dos produtos sustentáveis a surgir, Dove decidiu que todas as suas embalagens seriam, a partir dali, produzidas com plástico 100% reciclado (Mundo das Marcas, 2006).

Atualmente, Dove está presente em cerca de 150 países em todo o mundo, é uma das mais recomendadas por dermatologistas e conta com uma faturação superior a 3 mil milhões de euros, tornando-se uma das mais lucrativas da marca umbrela Unilever (Mundo das Marcas, 2006).

### **Desodorizantes Antitranspirantes Dove**

Um dos produtos mais comercializados da marca Dove são precisamente os desodorizantes. Existe a gama de mulher e a gama de homem. Analise-se, em primeira instância, a gama feminina.

Ora, segundo a marca, os seus antitranspirantes são também criados com  $\frac{1}{4}$  do creme hidratante Dove, assegurando o cuidado da pele e a sua suavidade. Para a marca é importante proteger a mulher da transpiração, mas também cuidar da pele das suas axilas. Neste sentido, Dove afirma ter um antitranspirante para cada situação, desde fragâncias revigorantes a fórmulas que protegem a roupa das manchas de suor, a proteção 24h e 48h. Para além disso, existem ainda vários formatos disponíveis para a escolha das consumidoras – roll-on; spray; stick (Dove, 2020).

A gama de desodorizantes antitranspirantes feminina inclui (Dove, 2020):

- Linha Original
- Linha Talc Soft
- Linha Invisible Dry
- Linha Go Fresh
- Linha Beauty Finish

No que diz respeito à gama de desodorizantes antitranspirantes masculinos, Dove Men+Care, a marca pretende que se represente uma união entre potência e delicadeza, sendo “implacável com o suor e suave para a pele”. Tal como a gama feminina, também a masculina possui a fórmula que contém  $\frac{1}{4}$  de creme hidratante, assim como ingredientes

específicos que auxiliam na proteção da pele e na redução do risco de irritações. Para conferir confiança e frescura durante todo o dia, Dove disponibiliza os seus desodorizantes em roll-on e em spray (Dove, 2020).

A gama de desodorizantes antitranspirantes masculina inclui (Dove, 2020):

- Linha Mineral & Sage
- Linha Invisible Dry
- Linha Extra Fresh
- Linha Cool Fresh
- Linha Clean Comfort

## 2. Memória Descritiva do Estágio

Com a possibilidade de escolher entre Dissertação, Projeto ou Relatório de Estágio, optei por este último. Esta escolha fundamentou-se com o objetivo de começar a adquirir experiência profissional ao mesmo tempo que teria a oportunidade de iniciar uma investigação e aprofundar determinada matéria do meu agrado. Do meu ponto de vista, foi “reunir o melhor dos dois mundos”.

Assim, o estágio em si deu-me a possibilidade de ganhar noção do mercado de trabalho e da complexidade do mundo das marcas, deu-me a oportunidade de conhecer profissionais de comunicação e marketing que me orientaram e ensinaram, e ainda a vantagem de poder assistir, participar e trabalhar em projetos muito enriquecedores quer para o presente relatório, quer para a minha carreira profissional.

Já a construção do relatório permite-me aprofundar conhecimentos sobre uma área de interesse, retratar e estudar algo que pode ser aplicado na prática e enriquecer o meu currículo académico e profissional.

Ora, o estágio foi desenvolvido na empresa Unilever Fima, situada no Largo Monterroio Mascarenhas, em Lisboa, e teve início no dia 23 de janeiro e término a 20 de julho de 2018.

Como visto, a Unilever é uma multinacional representante de inúmeras marcas de produtos de grande consumo. Definem-se enquanto “empresa global de venda de produtos de grande consumo. O propósito consiste em fazer da vida sustentável algo comum. Diariamente, 2.5 mil milhões de pessoas utilizam produtos da Unilever para terem boa aparência, se sentirem bem e tirarem mais proveito da vida – dando-nos uma oportunidade única de construir um futuro melhor” (Unilever, 2020a). De entre as suas várias marcas, destacam-se a Dove, Lipton, Axe, Olá, Skip, Cif, Vasenol, Tresemmé, Knorr, Carte D’or, entre muitas outras.

Desenvolvi o meu estágio no departamento de CMI (Customer and Market Insight), um departamento dedicado a estudos de mercado e ao estudo do consumidor, muito ligado aos departamentos de Marketing e de Vendas e chefiado pela Dra. Marta Lourenço.

De entre as várias tarefas do departamento, destacam-se os estudos sobre o Mercado e sobre o Consumidor, o lançamento de desafios às equipas de Marketing e Vendas com base nos Insights recolhidos nesses mesmos estudos e o apoio à criação das estratégias de Inovação, Comunicação e Marketing. Aqui tive a oportunidade de assistir a inúmeras reuniões de apresentação de estudos, quer quantitativos quer qualitativos, e presenciar aquilo que delas resulta na prática, nomeadamente ao nível dos planos de marketing e inovação desenvolvidos pelas respetivas equipas até à sua implementação nos mercados.

Tive a oportunidade de fazer parte da organização de um workshop da área de Temperos (marca Knorr), no qual, durante dois dias, se discutiu como se poderia “revolucionar” a marca e fazê-la demarcar-se da concorrência através de técnicas de criatividade e brainstorming.

Quer as referidas reuniões quer a presença neste workshop permitiram-me ganhar uma maior e melhor noção de como se processa o caminho que conduz a uma inovação ou à construção de um plano de Marketing, permitindo-me ter conhecimento das várias etapas e da importância que tem o estudo do consumidor, das suas exigências, expectativas e hábitos.

Estive também responsável pela atualização de um conjunto de relatórios anuais com dados relativos à penetração das marcas Unilever nos lares portugueses, à frequência de compra destas marcas pelos portugueses, aos números de vendas (em valor e volume), ao histórico de mercado da Unilever (posição no mercado), aos resultados da comunicação e dos anúncios realizados ao longo do ano e, finalmente, à prestação de algumas categorias no mercado português e à maneira como o consumidor encara essa mesma categoria. Desta forma, também estes relatórios resultaram numa grande fonte de aprendizagem.

Por fim, ao longo do estágio estive ainda encarregue de dois projetos. O primeiro intitulou-se de *Shopper Stepps*. Este foi um projeto lançado pela Unilever noutros países da Europa e que se resolveu desenvolver em Portugal também. Consistia numa inovadora maneira de perceber o consumidor e a maneira como este faz as suas escolhas nos pontos de venda. No fundo, o objetivo era as equipas de marketing e de vendas colocarem-se nos sapatos de um perfil de consumidor e irem até ao supermercado comprar determinada categoria, satisfazendo a necessidade desse mesmo perfil, de modo a pensarem como esse

consumidor pensaria e a fazerem uma escolha semelhante, tendo em conta todas as condicionantes. Neste projeto estive encarregue de desenvolver os perfis de consumidores (ex: Consumidor premium, consumidor com orçamento limitado, consumidor jovem, consumidor workaholic...) e atribuir-lhes necessidades que fossem ao encontro das categorias que a Unilever comercializa (ex: comprar um detergente, comprar um shampoo, comprar um creme facial, comprar um facilitador de refeição...)

Este projeto permitiu-me colocar do outro lado do processo, do lado do consumidor, e entender como este poderá pensar e tomar as suas decisões. Algo muito útil para, no futuro, poder desenvolver a minha carreira nesta área sempre tendo em conta o importante papel que o consumidor desempenha, o verdadeiro “patrão” das marcas.

Já o segundo projeto intitulava-se de *Breakfast With Consumer*. Este foi um projeto de extrema relevância no meu estágio pois é o projeto que também me auxiliará no desenvolvimento do presente relatório e do estudo que irei apresentar. Neste, o objetivo passava por estudar os hábitos do consumidor: aquilo que privilegia nos produtos das categorias da Unilever; o que influencia o seu processo de decisão de compra; e aquilo que pensa sobre as marcas *unileverianas*.

Este projeto foi constituído por seis sessões cada uma com um target distinto: *Silver Generation, Millennials, Centennials, Low-Income Families, Men e Mums*. Em cada sessão se reunia 5 consumidores e 10 *unileverianos* das áreas de marketing e vendas. Criavam-se 5 grupos, cada um constituído por um consumidor e 2 profissionais da Unilever e, durante um pequeno-almoço, deveriam conversar, seguindo um guião e tentando chegar a respostas aos aspetos acima referidos.

Este foi um projeto que me auxiliou a perceber melhor cada um dos targets trabalhados e a entender as diferentes necessidades e exigências que fazem das marcas e das categorias dos produtos de bens de grande consumo.

Tendo terminado o estágio, é com grande certeza que afirmo ter sido uma boa decisão pois sem dúvida que este período me auxiliou na minha construção profissional e pessoal, ajudando-me ainda a ganhar alguma experiência e dar os primeiros passos na minha carreira profissional.

## **Capítulo V – Metodologia**

### **1. Objetivos da Investigação**

O objetivo do presente relatório é o desenvolvimento de um estudo de caso, aplicado à marca Dove Portugal – desodorizantes –, que permita entender qual é o processo de decisão de compra da geração Millennial no que diz respeito a esta marca e a este produto, analisando quais os fatores que mais influenciam esta geração quando escolhem um desodorizante Dove em detrimento de outros de outras marcas. Isto é, entender o quando, o como e o porquê de um Millennial português ser influenciado a comprar um desodorizante Dove. Será relacionado com as campanhas promocionais? Com o design das embalagens? Com a opinião dos amigos? São algumas das questões a serem estudadas.

Por fim, referir que, a nível pessoal e profissional, os objetivos da presente investigação passam por construir um estudo que me enriqueça através de todas as leituras realizadas e que me possa ser útil na minha atividade futura. Assim como, concluir o segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação e obter o grau de Mestre na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, com a forte crença que tal será uma mais valia para o meu futuro.

### **2. Estratégia Metodológica**

Segundo Fortin (2009:15), a investigação científica “é um processo que permite resolver problemas ligados ao conhecimento dos fenómenos do mundo real no qual nós vivemos”. A autora acrescenta ainda que “um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões que necessitam duma investigação”. Este processo é constituído por três fases distintas:

- i) Fase concetual: fase em que se define um tema (ou domínio de investigação), revê-se a literatura respeitante, elabora-se um quadro de referência e define-se um objetivo;
- ii) Fase metodológica: fase em que se delinea um desenho de investigação, define-se a população e a amostra, assim como as variáveis e escolhe-se os métodos de recolha e de análise dos dados;

- iii) Fase empírica: fase em que se recolhem, analisam-se, interpretam-se e comunicam-se os dados (Fortin, 2009:38).

Ora, no presente relatório seguimos então para a fase metodológica, na qual se definirá os métodos mais adequados para recolher a informação necessária para responder à questão de investigação. É de extrema relevância que se escolha um desenho de investigação apropriado àquilo que se pretende examinar ou verificar, assim como se deve ser metuculoso na escolha dos instrumentos a utilizar, garantindo que são válidos. Só assim será possível garantir a fiabilidade e a qualidade dos resultados obtidos (Fortin, 2009).

Neste seguimento, a presente investigação contará com a recolha de dados exploratórios e de dados primários, com o objetivo de possuir dados qualitativos e quantitativos que se complementem e atribuam ao estudo uma maior validade e fiabilidade. A investigação quantitativa foca-se na recolha de factos objetivos, de ocorrências que se despoletam independentemente do investigador e da investigação em curso, sendo um método de investigação que resulta em dados observáveis e quantificáveis (Marshall & Rossman, 1995:40). Já com os dados qualitativos pretende-se o enriquecimento da investigação, dando-lhe maior fiabilidade e suportando os métodos quantitativos.

## **2.1. Dados Exploratórios**

No que diz respeito à recolha de dados exploratórios serão utilizadas as seguintes técnicas: revisão de literatura, análise documental e observação participante. A conjugação destas três técnicas permitirá um enriquecimento da investigação e uma aprendizagem mais profunda sobre a temática “Processo de Decisão de Compra na Geração Millennial” e sobre a marca Dove, com foco nos desodorizantes.

### **Revisão de Literatura**

Segundo Fortin (2009:74), a revisão de literatura “é um processo que consiste em fazer o inventário e o exame crítico do conjunto de publicações pertinentes sobre um domínio de investigação”, sendo que, segundo a autora, é o resumo dessas publicações que oferece ao investigador o material necessário à planificação e concetualização da investigação.

No processo da revisão de literatura recorreu-se a diferentes fontes de informação, desde livros, artigos científicos, fontes online, dissertações de mestrado, entre outras. Todas estas fontes, e respetiva análise, foram de extrema relevância para a construção de toda a pesquisa apresentada neste relatório, tendo sido base para o estudo que agora é desenvolvido.

### **Análise Documental**

Numa investigação o principal objetivo passa pelo avanço de uma disciplina através do esboço de teorias e da elaboração de novas práticas, o que significa que é necessário que o investigador fique a par de trabalhos anteriores que conduziram a conclusões provadas para poder explorar e conquistar maior terreno nessa disciplina (Fortin, 2009). Segundo Deshaies (1992:305), esta técnica de investigação representa uma técnica de observação indireta que pode ser diferenciada em três tipos consoante a sua origem: documentos escritos (documentos, arquivos, etc); documentos audiovisuais (fotografias, filmes, notícias televisivas, etc); e documentos figurados, de caráter histórico (museus, exposições, etc).

Assim, no âmbito da presente investigação, foi necessário aprofundar os conhecimentos sobre a marca em questão, assim como dos seus envolventes, passando a análise documental pela análise:

- Do site institucional da marca Unilever Portugal;
- Do site institucional da Dove Portugal;
- Da página de Facebook oficial da marca Dove Portugal;
- Da brochura informativa sobre a geração Millennial realizada pela Unilever, 2018;
- Apresentações internas relativas à marca Dove e aos seus consumidores, 2018.

### **Observação Participante**

Mónico et. al (2017) afirmam que toda a observação permite identificar problemas, entender conceitos, analisar relações e aplicações de esquemas de distinção dos mesmos, para além de permitir adquirir e clarificar informações sobre determinada realidade. Correia (2009:31) acrescenta que esta é uma técnica que pretende compreender os indivíduos e as suas atividades no contexto da ação que desenrolam, sendo uma técnica que permite ao investigador uma análise indutiva e compreensiva. Para além disso, é

necessário eliminar aquilo que a autora apelida como “deformações subjetivas”, para que seja possível compreender os factos e as interações entre sujeitos em observação, no seu contexto. Bogdan & Taylor (1975) reiteram que esta é uma técnica que se determina pelas interações sociais despoletadas entre o investigador e os sujeitos sob observação, posicionando-se o investigador entre esses sujeitos, colecionando dados ao longo de todo o processo de maneira sistemática.

Na presente investigação foi realizada uma observação participante no projeto *Breakfast With Consumer*, organizado pelo departamento *Consumer and Market Insights*, departamento no qual decorreu o meu estágio. O objetivo passou por estudar os hábitos do consumidor, com foco em vários targets distintos. Pretendia-se averiguar aquilo que cada target privilegia nos produtos das categorias da Unilever, o que influencia o seu processo de decisão de compra e aquilo que pensa sobre as marcas da empresa, incluindo o setor de *Personal Care*, onde se insere Dove. Este projeto foi constituído por seis sessões cada uma com um target distinto: *Silver Generation*, *Millennials*, *Centennials*, *Low-Income Families*, *Men e Mums*.

Em cada sessão reunia-se 5 consumidores de um target específico e 10 colaboradores da Unilever das áreas de marketing e vendas. Criavam-se 5 grupos, cada um constituído por um consumidor e dois profissionais da Unilever e, durante um pequeno-almoço, deveriam conversar, seguindo um guião (anexo B) e tentando chegar a respostas aos aspetos acima referidos. Foi uma iniciativa semelhante a um *focus group*. De referir que, apesar de disponibilizar em anexo o guião, por razões de confidencialidade, não me foi possível divulgar também os resultados e respostas deste projeto. Contudo, atendendo a que apenas constituiu de facto uma atividade de observação participante e não dados primários, entendeu-se que a não divulgação desses dados não seria determinante para a presente investigação.

No entanto, este foi um projeto que não deixou de ser muito importante para a construção da presente investigação uma vez que permitiu abordar uma geração que é precisamente a geração em estudo neste relatório, a geração Millennial. Foi-me então possível recolher importantes insights sobre esta geração, sobre a forma como consome e sobre a maneira como vê as marcas e as suas categorias, e analisá-los, auxiliando-me a construir e desenvolver o capítulo II e III do presente trabalho.

## **2.2. Dados Primários**

O objetivo da presente investigação, como já foi referido, é analisar o processo de decisão de compra da geração Millennial no que diz respeito aos desodorizantes Dove, averiguando quais os atributos que mais influenciam esta geração quando compram ou não compram os produtos em questão desta marca. Assim sendo, recorrer-se-á a um inquérito por questionário para se obter, de forma eficaz e num curto período, uma recolha fiel de informação.

### **Inquérito por Questionário**

Um questionário permite recolher informações relativas “aos factos, às ideias, aos comportamentos, às preferências, aos sentimentos, às expectativas e às atitudes” dos inquiridos. Consiste num “instrumento de medida que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis”, auxiliando na organização, normalização e controlo dos dados recolhidos de forma rigorosa (Fortin, 2009:245;249). Quivy & Campenhoudt (2005) escreveram que um questionário formaliza um instrumento científico de observação, reunindo questões escritas realizadas a uma amostra de indivíduos (um grupo que deve ser representativo de uma população), com o intuito de descobrir algo do interesse daqueles que investigam.

O inquérito da presente investigação foi aplicado em suporte digital, através da plataforma Google Forms e disponibilizado através das minhas redes sociais (Facebook e WhatsApp). Este questionário esteve disponível durante 51 dias (entre 17 de abril e 6 de junho de 2020).

Este questionário foi construído com base na revisão de literatura dos capítulos anteriores, nomeadamente através do tópico dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra da geração Millennial, com base nos dados exploratórios (nomeadamente a observação participante) e com base nos modelos de avaliação deste processo, mais concretamente no modelo de Sheth, Newman e Gross (1991), tendo como objetivo verificar os fatores e valores que, de facto, influenciam esta geração na compra dos desodorizantes Dove.

O questionário é então composto por questões estruturadas, ou seja, questões de resposta fechada que apenas permitem ao participante a escolha da opção que melhor se adequa ao seu caso e à pergunta realizada. Para a construção dessas questões foram

utilizados dois tipos de escala, as nominais e as ordinais. Hill e Hill (2008:105-110) explicam que as escalas nominais são aquelas que englobam um conjunto de respostas que são “qualitativamente diferentes” e “mutuamente exclusivas” (no caso das respostas às questões de caracterização ou de “sim” ou “não”), e que as escalas ordinais são aquelas que possibilitam que se ordene as respostas obtidas numa escala métrica de avaliação (no caso das questões em que o inquirido avalia uma questão, escolhendo uma resposta). Fortin (2009:223) acrescenta que “numa escala ordinal são atribuídos números aos elementos segundo o seu valor relativo para representar uma ordem de grandeza”, sendo as categorias ordenadas, distintas, “mutuamente exclusivas e exaustivas”. Neste caso, os números não indicam quantidades absolutas.

Para a recolha dos dados ordinais, recorreu-se à escala de Linkert, dividida de 1 a 5, consoante o nível de concordância, o nível de importância, o nível de satisfação e o nível de confiança: 1) “Discordo totalmente”, 2) “Discordo”, 3) “Indeciso”, 4) “Concordo”, 5) “Concordo Totalmente”; 1) “Nada Importante”, 2) “Pouco Importante”, 3) “Indiferente” 4) “Importante”, 5) “Muito Importante”; 1) “Totalmente Insatisfeito”, 2) “Insatisfeito”, 3) “Indiferente”, 4) “Satisfeito” e 5) “Muito Satisfeito”; 1) “Não Confio Minimamente”, 2) “Não Confio”, 3) “Indiferente”, 4) “Confio”, 5) “Confio Totalmente”.

É de relevância mencionar que a variável “idade” apresenta-se, no questionário em questão, na forma de intervalos, correspondendo às seis gerações existentes. Uma vez que apenas se pretende averiguar a geração Millennial é necessário excluir todos aqueles que dela não façam parte. Assim, tiveram-se em conta os seguintes intervalos:

**Tabela 8: Correspondência das Idades a Cada Geração**

<b>Idade</b>	<b>Geração</b>
Menos de 9 anos	Geração Alpha
Dos 10 aos 22 anos	Geração Z
Dos 23 aos 39 anos	Geração Y (Millennials)
Dos 40 aos 54 anos	Geração X
Dos 55 aos 69 anos	Baby Boomers
Mais de 70 anos	Tradicionalistas

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, referir que o questionário é constituído por três partes: na primeira parte filtra-se a amostra pretendida, na segunda parte averigua-se os dados de caracterização da amostra; e na terceira parte averigua-se os dados de estudo, tentando explorar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de desodorizantes Dove na geração Y portuguesa.

### **3. Universo, População, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação**

Dentro do Universo da Geração Millennial que já consome, ou já consumiu, desodorizantes Dove, será selecionada uma população à qual se proporá o questionário. Esta população-alvo será constituída por todos os consumidores de desodorizantes Dove que sigam a página de Facebook desta marca. Assim, a amostra será constituída pelos consumidores que aceitarem responder ao inquérito por questionário.

Salientar que a amostra é “o conjunto de sujeitos retirados de uma população”. No caso desta investigação, trata-se de uma amostra aleatória simples, isto é, trata-se de uma amostra probabilística na qual se escolhe os membros de um conjunto através de técnicas que possibilitam a cada membro ter uma probabilidade igual de ser parte integrante da amostra (Fortin, 2009:363). É importante que a amostra seja representativa do universo, tendo de ter uma dimensão significativa, ou seja, é necessário obter um número mínimo de respostas para que a presente investigação seja considerada representativa e significativa. Hill e Hill (2008:42) dizem que “se a amostra dos dados for retirada do Universo de modo a que seja representativa desse mesmo universo, é possível aceitar, com razoável confiança, que as conclusões obtidas utilizando a amostra possam ser extrapoladas para o Universo.”

Para se apurar qual o número mínimo de respostas a obter, recorreu-se à tabela de Huot (1999:38):

**Tabela 9: Dimensão da Amostra**

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Fonte: Huot (1999:38)

Legenda: N = Dimensão da População; n = dimensão da amostra

Atendendo que a página de Facebook da Dove conta com mais de 100.000 seguidores (não sendo possível, por razões de confidencialidade, indicar o número de seguidores da marca, mas tendo a informação que supera os 100.000), significa que: N = mais de 100.000, logo, n = 384. Pelo que a amostra deverá ser constituída por, no mínimo, 384 pessoas.

Após 51 dias de ativação do questionário, foram obtidas 469 respostas, sendo que apenas foram validadas 384 respostas uma vez que apenas essas respondiam aos critérios todos: indivíduos que fazem parte da geração Millennial, que já consumiram ou consomem desodorizantes Dove e que são seguidores da página de Facebook da marca.

#### **4. Questão de Investigação e Modelo de Avaliação Metodológico**

A presente investigação pretende, como visto, averiguar quais os fatores que mais influenciam a geração Millennial portuguesa a comprar desodorizantes Dove. Desta forma, a questão de investigação do presente estudo é:

“Quais os fatores que mais influenciam, na geração Millennial portuguesa, a compra dos desodorizantes da marca Dove?”

Ora, para chegar a uma resposta a esta questão de investigação, recorreu-se à revisão de literatura dos capítulos anteriores para que fosse possível destacar um conjunto de fatores a estudar e fazê-los corresponder aos cinco valores do modelo de avaliação do processo de decisão de compra de Sheth, Newman e Gross (1991). Pretende-se com a presente investigação responder à questão colocada, mas também averiguar em que níveis do modelo escolhido é que os fatores que mais influenciam a compra de desodorizantes Dove se situam, ficando, dessa forma, a conhecer também os valores que mais influenciam esta compra. Em suma, aquilo que se pretende é averiguar quais os fatores que mais influenciam a geração Y a comprar desodorizantes Dove e se se enquadram em valores mais funcionais, emocionais, epistémicos, sociais ou condicionais.

Assim, desenhou-se um modelo de avaliação metodológico no qual é possível identificar as relações existentes entre cada fator e valor, bem como as perguntas do questionário que correspondem à avaliação dos fatores.

De salientar que a definição dos fatores que se enumera em baixo advém da interpretação dos valores do modelo de Sheth, Newman e Gross (1991), bem como do descrito na revisão da literatura e dos indicadores recolhidos na observação participante realizada através do projeto *Breakfast With Consumer*.

Atente-se assim no modelo de avaliação metodológico construído:

**Tabela 10: Modelo de Avaliação Metodológico**

<b>Valores de Sheth, Newman e Gross (1991)</b>	<b>Fatores que podem influenciar o processo de decisão de compra de desodorizantes</b>	<b>Perguntas do Questionário</b>
Emocional	Marca	1;2;3
Funcional	Função Específica do Desodorizante	4
	Preço	4;5
	Qualidade	4;5
	Packaging	4;5
	Aroma	4;5
	Gama (Variedade)	4;5;6
Social	Promoções	7
	Sustentabilidade e Responsabilidade Social	8
Epistémico	Opinião de Amigos ou Família	9
	Reviews e críticas (de especialistas ou influenciadores)	10
	Anúncios	11;12
Condicional	Local de Venda	13;14

Fonte: Elaboração Própria

## 5. Limitações ao Estudo

Como em muitas coisas na vida, nem tudo corre sempre como planeamos e com esta investigação não foi exceção, uma vez que foram surgindo obstáculos que me fizeram pensar e repensar em alternativas. Contudo, apesar dessas dificuldades, considero que foi possível chegar a soluções fiéis e viáveis que não colocaram a investigação e a sua validade em causa.

A primeira dificuldade encontrada relacionou-se com a definição dos intervalos geracionais, uma vez que existem autores que defendem posições distintas, ainda que por margens mínimas. Como tal, optei por utilizar os intervalos geracionais mais utilizados

na literatura que revi, mas complementar com uma análise qualitativa, uma vez que aquilo que mais marca cada geração é aquilo que a mesma experiencia, dados acontecimentos ou fenómenos (e nisso a maior parte dos autores concorda).

O segundo, e principal, obstáculo que surgiu prendeu-se com o “local” onde os questionários seriam distribuídos. Numa primeira fase, a ideia era os questionários serem aplicados na página de Facebook da própria marca, a Dove, facilitando o alcance aos seus consumidores. Contudo, quando proposto à marca, a mesma não se mostrou disponível para que tal acontecesse, uma vez que não representaria um estudo profissional (não sabendo o que dele resultaria) e não pretendia criar precedentes.

Desta forma, para ultrapassar este problema e após alguns debates com o orientador do projeto, decidi disponibilizar o questionário nas minhas redes sociais (Facebook e WhatsApp), considerando que, o facto de também eu fazer parte da geração em estudo e tendo uma grande rede de contactos desta geração, poderia ser um elemento facilitador na obtenção de respostas. Contudo, era necessário acrescentar ao questionário duas perguntas iniciais que permitissem identificar se os inquiridos seriam adequados à amostra ou não: i) Consome ou já consumiu desodorizantes Dove? ii) É seguidor da página de Facebook da Dove? A estas perguntas juntou-se também o fator idade, só sendo considerados válidos os inquiridos que fizessem parte da geração Millennial.

Assim, a resposta negativa a qualquer uma destas questões impediria o inquirido de avançar no questionário e de fazer parte da amostra.

Recolher o número necessário de questionários para criar uma amostra válida e significativa não foi uma tarefa simples, contudo, como mencionado, facilitou o facto de pertencer à geração em estudo e ter a possibilidade de difundir o questionário junto de muitas pessoas da geração. Nem todas se mostraram seguidoras da página de Facebook da Dove nem consumidores dos seus desodorizantes, contudo, tal como na vida, com paciência e perseverança é possível alcançar os nossos objetivos e aprender com todos os obstáculos e, neste caso, com paciência e perseverança foi possível alcançar o número necessário de questionários válidos.

## Capítulo VI – Análise dos Dados Primários do Estudo de Caso da Marca Dove

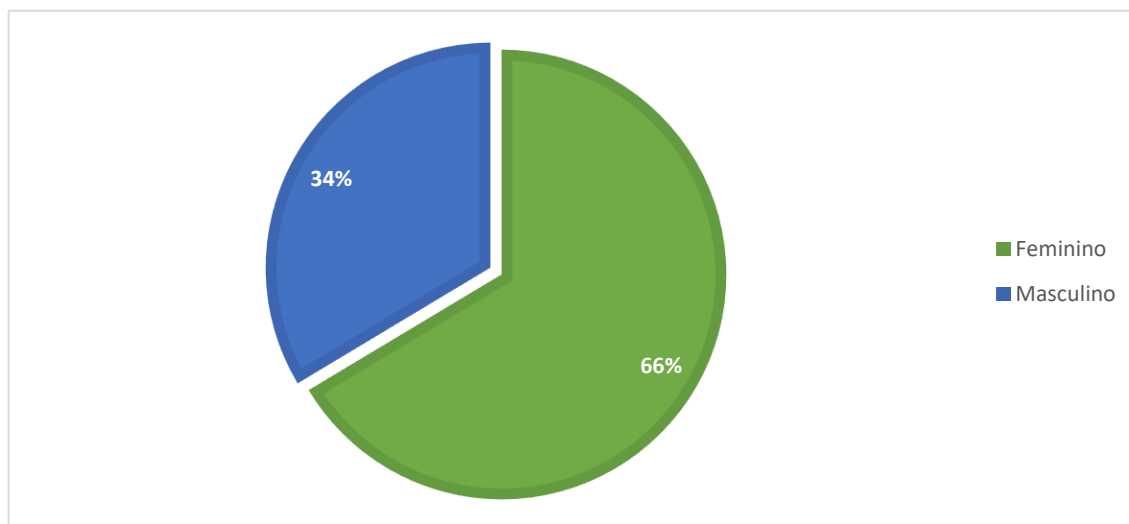
### 1. Apresentação dos Resultados

A amostra da presente investigação corresponde aos 384 consumidores da marca Dove, incluídos na geração Millennial e seguidores da página de Facebook da marca, que responderam ao inquérito por questionário disponibilizado *online* durante 51 dias. De referir que, apesar de se ter reunido um total de 469 respostas, apenas 384 respostas foram consideradas válidas para o estudo em questão por serem aquelas que respondiam a todos os critérios.

A análise dos resultados será concretizada com o apoio de gráficos e descrições pormenorizadas que permitam entender de forma clara as questões e os seus resultados, conduzindo à resposta à pergunta de investigação colocada no capítulo anterior.

#### 1.1. Resultados dos Dados de Caracterização

Gráfico 3: Género

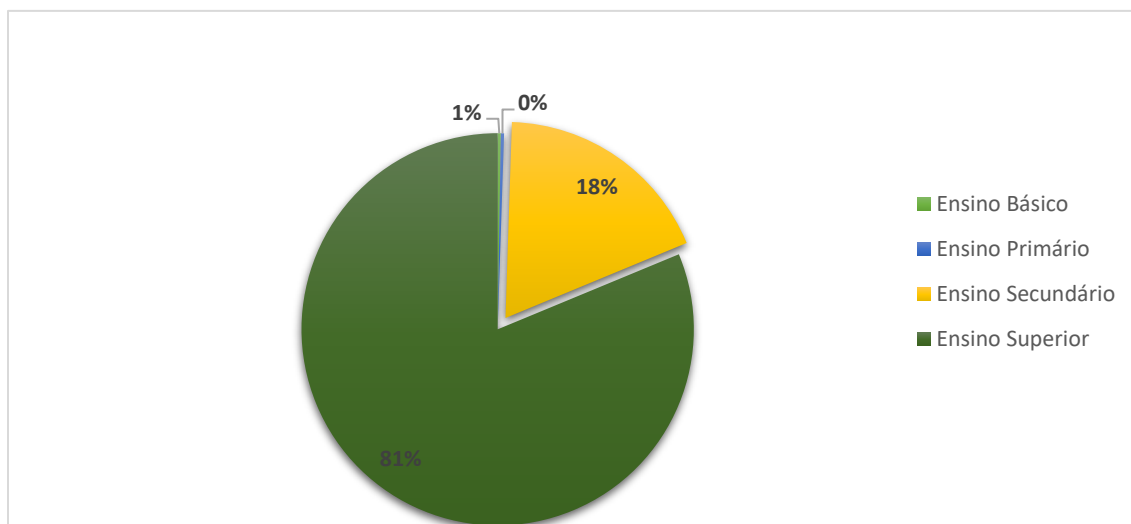


Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à distribuição da amostra por género, das 384 respostas válidas obtidas e conforme o gráfico demonstra, verifica-se que 66% dos inquiridos (255 respostas) pertencem ao género feminino e 34% (129 respostas) ao género masculino.

Ora, existe uma certa discrepância, indicando que, possivelmente, existam mais consumidoras Dove a seguir a página de Facebook da marca do que consumidores.

**Gráfico 4: Habilitações Literárias**

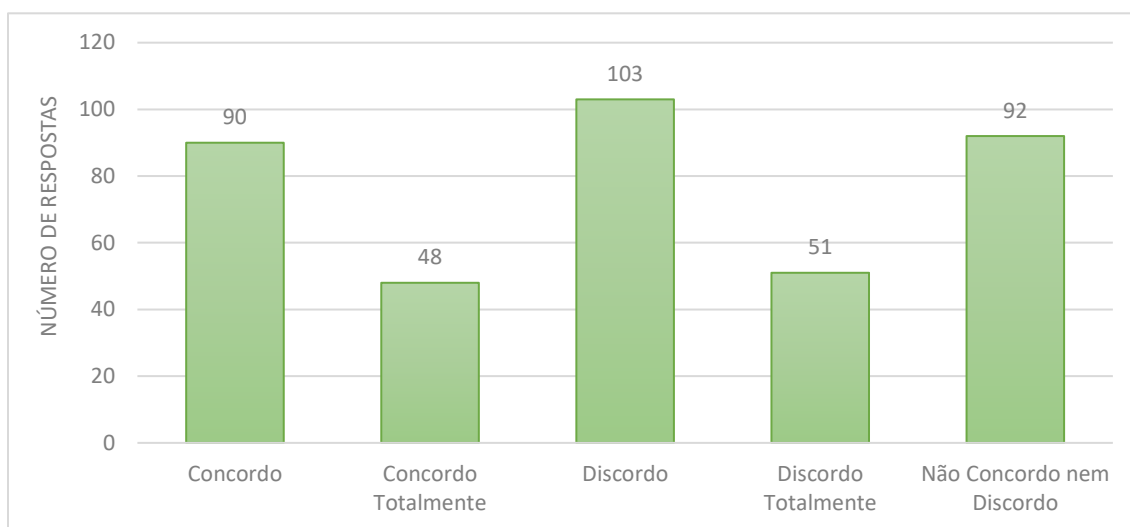


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao segundo dado de caracterização, as habilitações literárias, nota-se que a maioria dos inquiridos (312) possui o ensino superior, representando uma percentagem de 81%. De seguida destaca-se a percentagem dos consumidores que possuem o ensino secundário, 18% (70 inquiridos), sendo que, por fim, o ensino básico registou apenas 1% (2 inquiridos). Já o ensino primário não registou nenhuma resposta.

## 1.2. Resultados Globais dos Dados de Estudo

**Gráfico 5: "Considero-me fiel aos desodorizantes da marca Dove"**

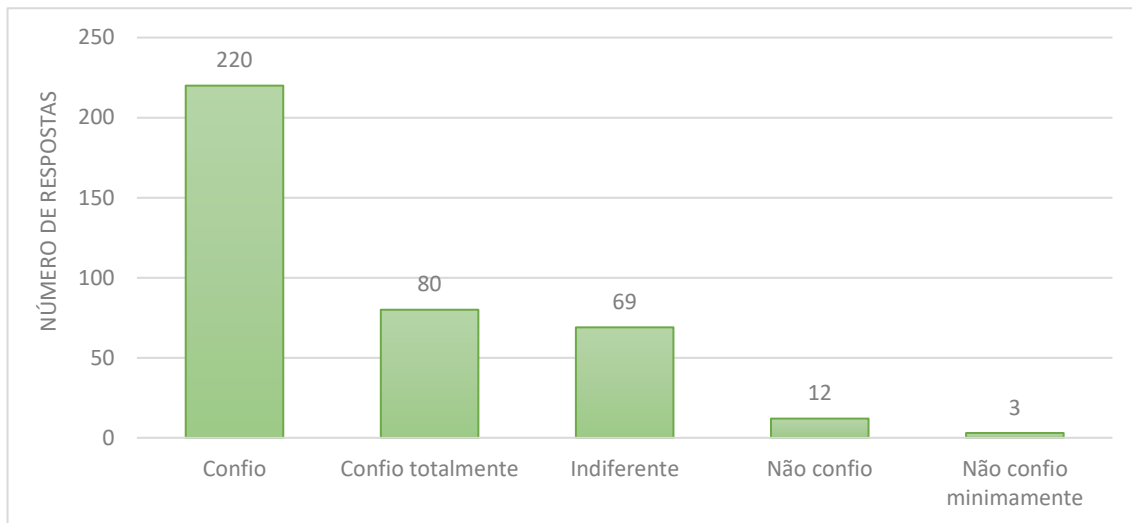


Fonte: Elaboração Própria

A questão representada pelo gráfico nº5 pretende medir a lealdade dos consumidores para com os desodorizantes da marca Dove. Segundo aquilo que se verifica através do gráfico, existe uma grande divisão de posições, sendo que: 23,4% (90 inquiridos) afirma que concorda com a afirmação, ou seja, que é fiel aos desodorizantes da marca; 12,5% (48 inquiridos) diz concordar totalmente com a afirmação, revelando grande fidelidade aos desodorizante Dove; 26,8% (103 inquiridos) afirma que discorda da afirmação, não se considerando fiéis à marca; assim como os 13,3% (51 inquiridos) que discorda totalmente da afirmação; e, por fim, 24% (92 inquiridos) revela ser neutros nesta questão, não concordando nem discordando.

Contudo, e se somarmos as percentagens correspondentes a “concordo” e a “concordo totalmente”, verificamos que 35,9% dos inquiridos é fiel aos desodorizantes da marca Dove; enquanto que, se somarmos as percentagens correspondentes a “discordo” e a “discordo totalmente”, verificamos que 40,1% dos inquiridos não se consideram fiéis aos desodorizantes da marca Dove, sendo superior o número de inquiridos que não é fiel aos desodorizantes da marca do que aquele que o é.

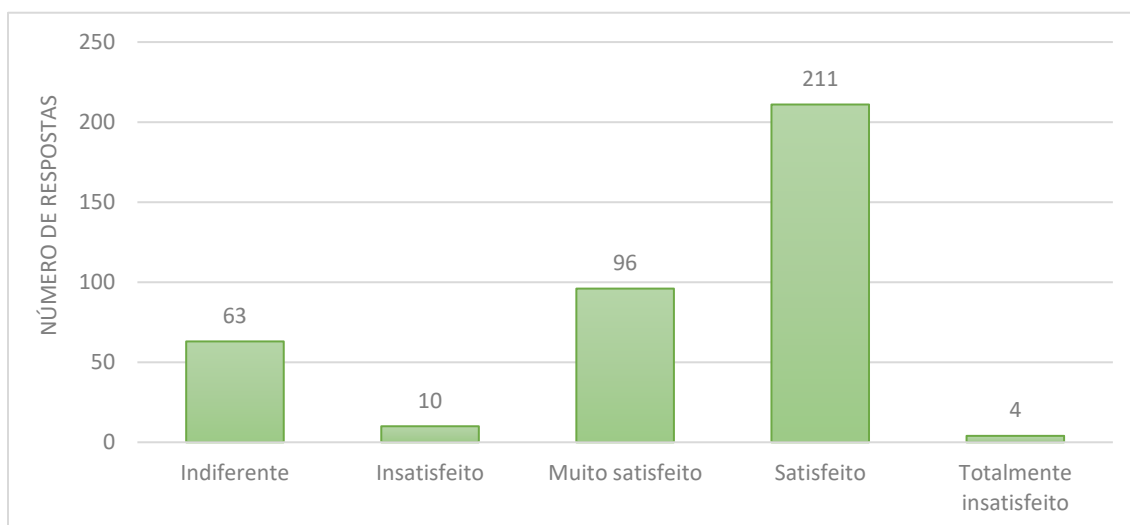
**Gráfico 6: Qual o seu nível de confiança nos desodorizantes da marca Dove?**



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao nível de confiança que os consumidores têm nos desodorizantes da marca Dove, conclui-se, pelo que se verifica no gráfico acima, que a grande maioria, apesar de poder não ser fiel à marca, confia nos seus desodorizantes. 57,3% (220 inquiridos) da amostra afirma confiar na marca, assim como 20,8% (80 inquiridos) confia totalmente. Apenas 3,1% (12 inquiridos) da amostra afirma não confiar nos desodorizantes Dove, assim como 0,8% (3 inquiridos) que não confia minimamente. E, por fim, 18% (69 inquiridos) respondeu que a sua confiança nos desodorizantes da marca é indiferente. Apesar da percentagem daqueles que se mostram indiferentes nesta questão ainda ser representativa, nota-se uma clara inclinação para a confiança nos desodorizantes da marca Dove (57,3% + 20,8% = 78,1%).

**Gráfico 7: Classifique o seu nível de satisfação perante os desodorizantes Dove?**

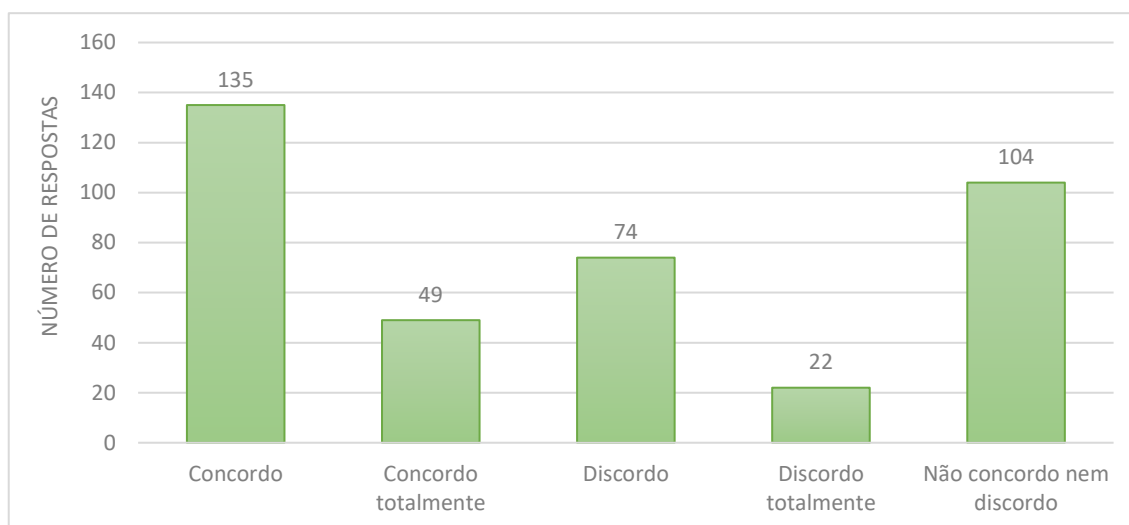


Fonte: Elaboração Própria

Como é possível verificar pela análise do gráfico nº7, os consumidores de desodorizantes Dove mostram-se, na maioria, satisfeitos com os mesmos. Ora, 55% (211 inquiridos) da amostra revelou-se satisfeita e 25% (96 inquiridos) muito satisfeita com os desodorizantes da marca em questão. Apenas 3,6% [2,6% (10 inquiridos) + 1% (4 inquiridos)] da amostra afirma estar insatisfeita ou totalmente insatisfeita, percentagem muito inferior ao total de inquiridos satisfeitos e totalmente satisfeitos (80%). Contudo, houve quem considerasse a sua posição face aos desodorizantes Dove indiferente – 16,4% (63 inquiridos).

Através desta questão, que pretende averiguar a afeição e qualidade percebida que os consumidores atribuem à marca, pode afirmar-se que a maioria dos consumidores de desodorizantes Dove reconhecem-lhes qualidade e apreço.

**Gráfico 8: Relembro e identifico facilmente as características dos desodorizantes Dove.**

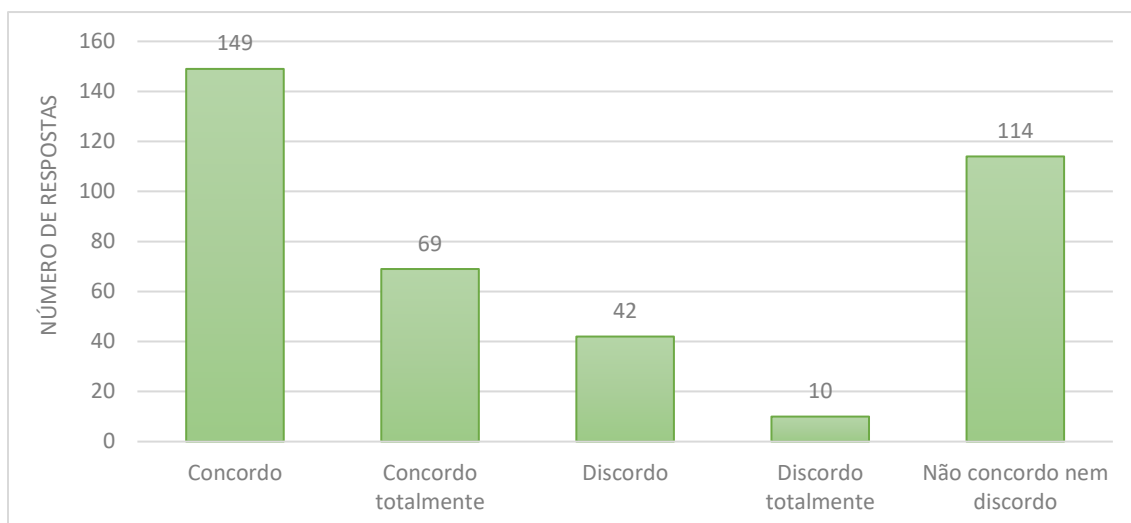


Fonte: Elaboração Própria

Esta questão pretendia averiguar a posição dos consumidores de desodorizantes Dove face às características dos mesmos, percebendo se será, ou não, a parte mais funcional que mais influencia a compra dos desodorizantes. 35,2% (135 inquiridos) da amostra concordou com a afirmação e 12,8% (49 inquiridos) concordou totalmente. As percentagens dos inquiridos que discorda ou discorda totalmente da afirmação são inferiores, tendo 19,3% (74 inquiridos) e 5,7% (22 inquiridos), respetivamente. Contudo, houve uma percentagem considerável de inquiridos que se mostraram indiferentes à questão, optando pela resposta “não concordo nem discordo”, com 27% (104 inquiridos).

Assim, pelo que se pode constatar, não existe uma maioria absoluta, contudo, existe uma maioria da amostra que admite lembrar e identificar facilmente as características da marca, revelando-se assim que a parte funcional poderá ter um certo peso no processo de decisão de compra dos desodorizantes Dove. Para além disso, o facto de o consumidor lembrar e identificar as características do produto em questão revela a proximidade que existe entre o consumidor e a marca.

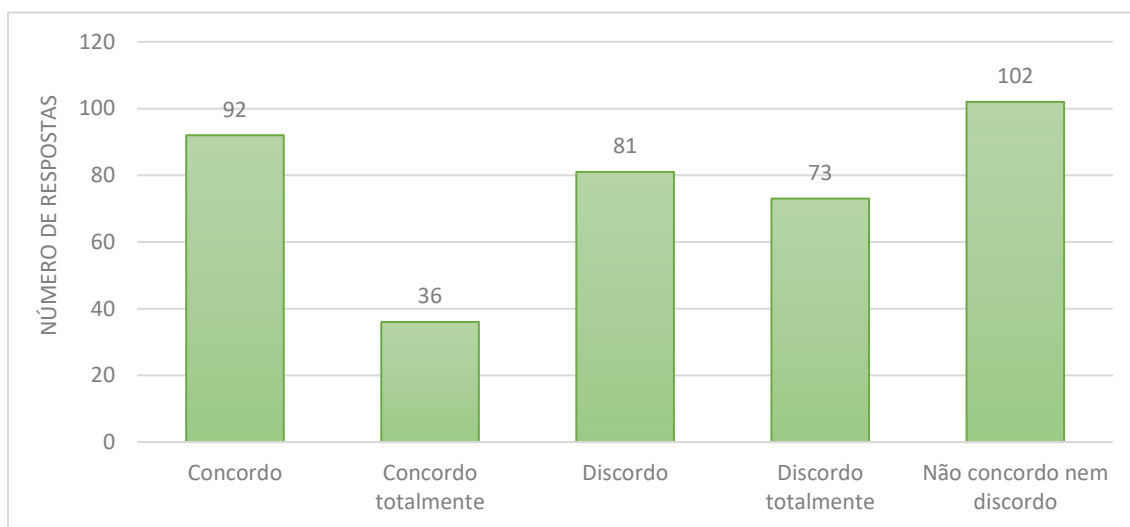
**Gráfico 9: Os desodorizantes Dove têm uma qualidade superior aos das outras marcas**



Fonte: Elaboração Própria

A qualidade percebida deriva, entre outras coisas, da percepção que os consumidores têm das características dos desodorizantes Dove, atribuindo mais ou menos valor ao lado funcional dos mesmos. 38,8% (149 inquiridos) da amostra concorda que os desodorizantes Dove têm uma qualidade superior aos das outras marcas, assim como 18% (69 inquiridos) que concorda totalmente com a afirmação, perfazendo uma maioria absoluta (56,8%) que considera que os desodorizantes Dove são superiores aos demais no que diz respeito à qualidade. Apenas 10,9% (42 inquiridos) da amostra discorda com a afirmação e 2,6% (10 inquiridos) discorda totalmente. 29,7% (114 inquiridos) da amostra mostrou-se indiferente ou indeciso quanto a esta questão.

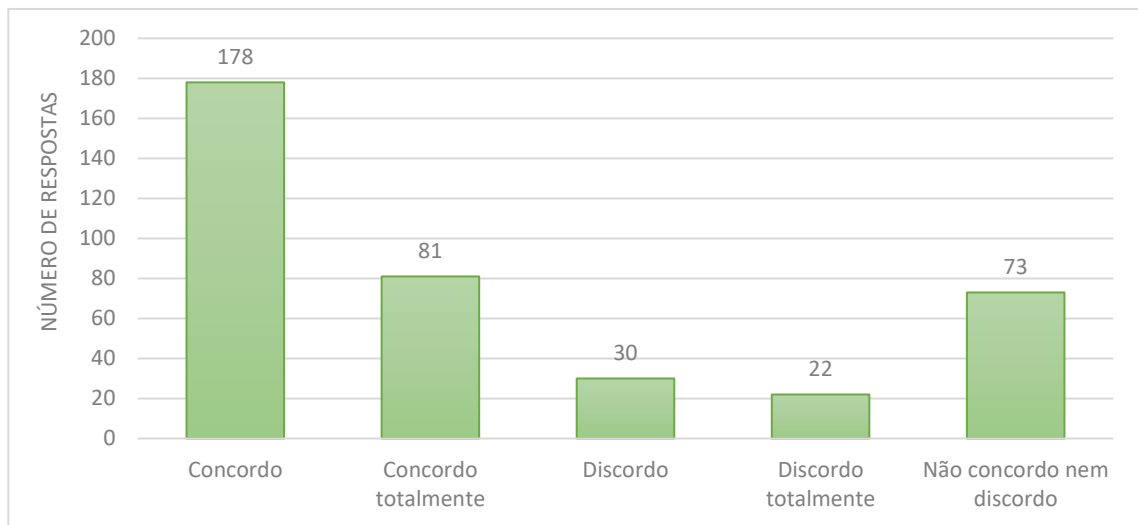
**Gráfico 10: Compro desodorizantes Dove por causa da sua embalagem.**



Fonte: Elaboração Própria

Com esta questão pretende-se averiguar qual o peso que o design e construção da embalagem terá no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove. Ora, segundo o que se pode observar no gráfico, 24% (92 inquiridos) da amostra revela que a embalagem influencia a sua decisão de compra, sendo esse um dos motivos pelo qual compra desodorizantes Dove. O mesmo acontece com 9,4% da amostra que concorda totalmente com a afirmação. Contudo, 21,1% (81 inquiridos) e 19% (73 inquiridos) da amostra discorda ou discorda totalmente, sendo essa a maioria que prevalece. 26,6% (102 inquiridos) da amostra revela que esta é uma questão que lhes é indiferente. Assim se conclui a ambiguidade que as embalagens representam, sendo algo muito relevantes para uns, mas não tanto para outros.

**Gráfico 11: Compro desodorizantes Dove por causa dos seus aromas**

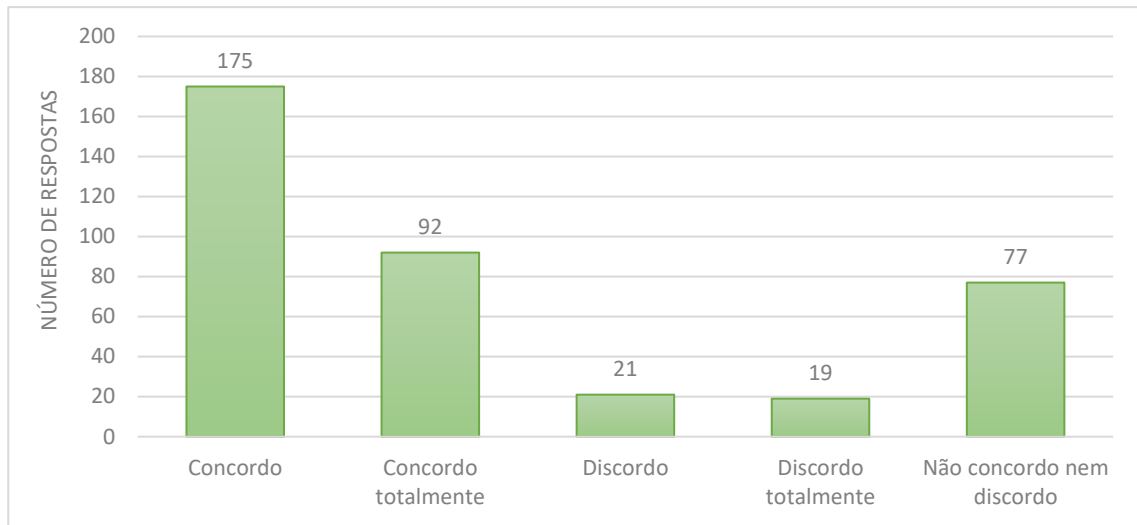


Fonte: Elaboração Própria

Com esta questão pretende-se averiguar qual o peso que os aromas dos desodorizantes poderão ter no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove. Ora, como se pode verificar pelo gráfico, a maioria da amostra [46,4% (178 inquiridos) + 21,1% (81 inquiridos) = 67,5%], concorda ou concorda totalmente com a afirmação, considerando os aromas dos desodorizantes Dove um fator fundamental para realizarem a sua compra. Apenas 7,8% (30 inquiridos) da amostra discorda da afirmação e 5,7% (22 inquiridos) discorda totalmente, sendo que 19% (73 inquiridos) não se manifestaram nem a favor nem contra a afirmação.

Assim sendo, e tendo uma maioria absoluta, conclui-se que os aromas são um fator determinante na compra de desodorizantes Dove.

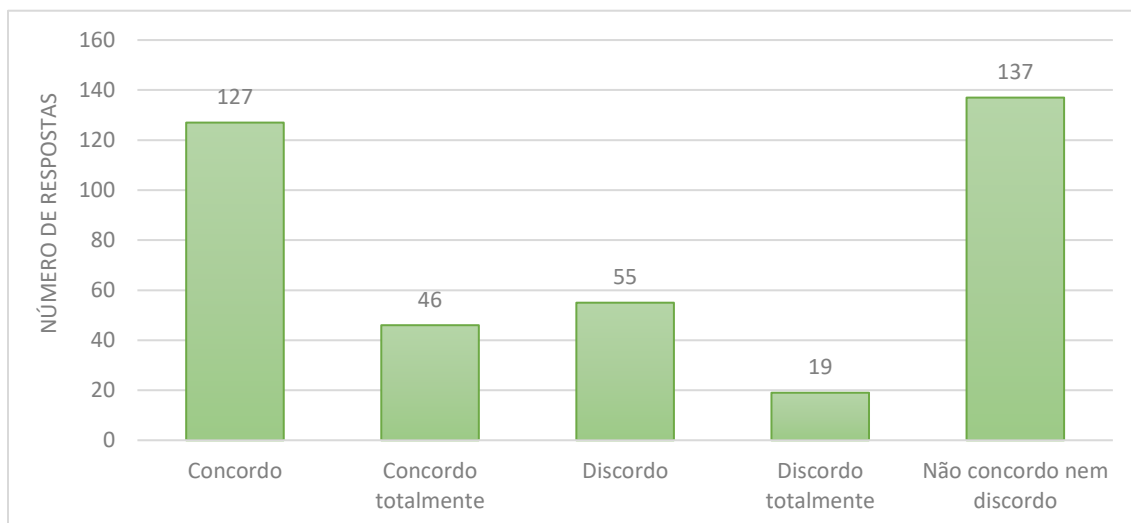
**Gráfico 12: Compro desodorizantes Dove por causa da função específica do desodorizante**



Fonte: Elaboração Própria

Com a presente questão pretende-se averiguar qual o peso que a função específica atribuída ao desodorizante poderá ter no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove, isto é, se os consumidores compram determinada variedade da gama de desodorizantes Dove pela promessa que o mesmo simboliza. Ora, pelo que se constata, existe uma maioria absoluta que concorda (45,6% - 175 inquiridos) ou concorda totalmente (24% - 92 inquiridos) com a afirmação, demonstrando que a função específica do desodorizante é um fator muito tido em conta no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove. Apenas 5,5% (21 inquiridos) e 5% (19 inquiridos) discorda e discorda totalmente com a afirmação, respetivamente. 20% da amostra (77 inquiridos) mostram-se imparciais neste tópico, escolhendo a opção “não concordo nem discordo”.

**Gráfico 13: Compro desodorizantes Dove porque têm um preço competitivo**

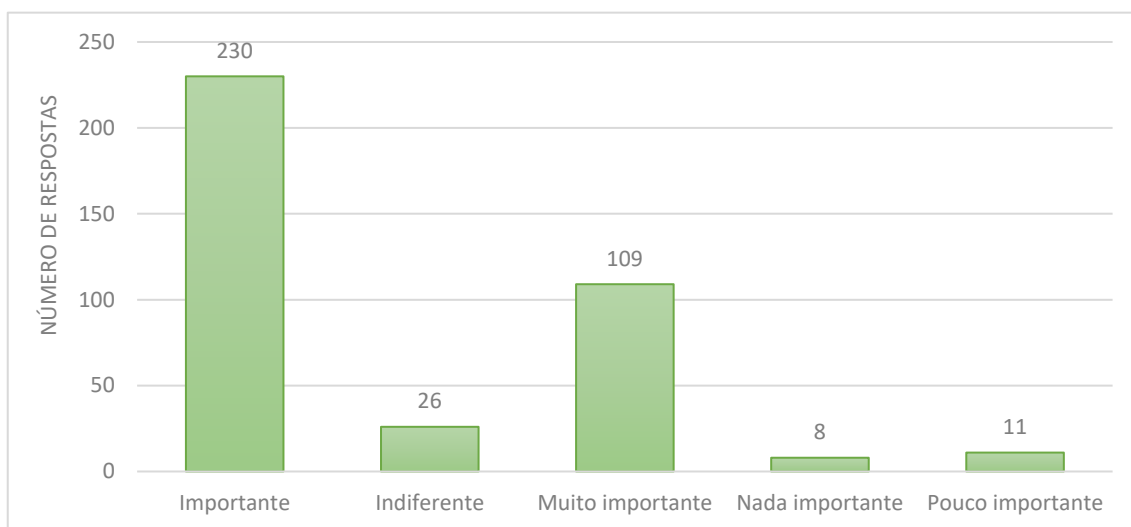


Fonte: Elaboração Própria

Com a presente questão pretende-se averiguar qual o peso que o preço poderá ter no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove, assim como perceber a perspectiva dos consumidores de desodorizantes Dove relativamente aos preços que os mesmos possuem. Segundo o gráfico 12, a maior percentagem (35,7% - 137 inquiridos) pertence àqueles que preferem não manifestar a sua opinião nesta questão, mostrando-se indiferentes e respondendo “não concordo nem discordo”. Logo a seguir, com 33 % da amostra (127 inquiridos), encontram-se aqueles que concordam com a afirmação. 12% da amostra (46 inquiridos) concordam totalmente. 14,3% (55 inquiridos) discorda e 5% (19 inquiridos) discorda totalmente.

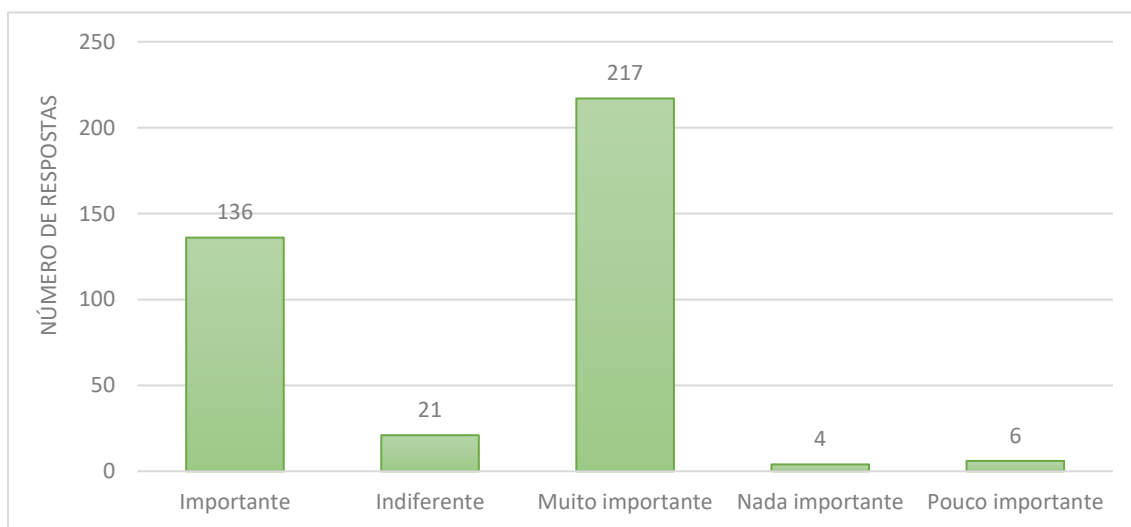
Assim, relativamente a esta questão, pode dizer-se que existem duas maiorias de consumidores de desodorizantes Dove – aqueles que se abstém e aqueles que concordam com a afirmação e que consideram que o preço competitivo dos desodorizantes Dove influencia a sua compra.

**Gráfico 14: Importância das características dos desodorizantes Dove: Preço**



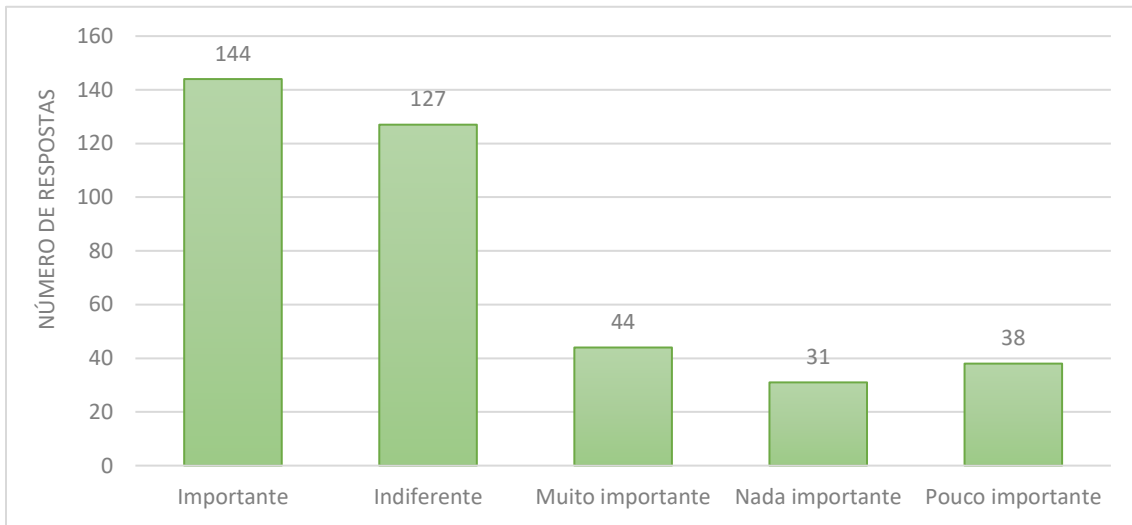
Fonte: Elaboração Própria

**Gráfico 15: Importância das características dos desodorizantes Dove: Qualidade**



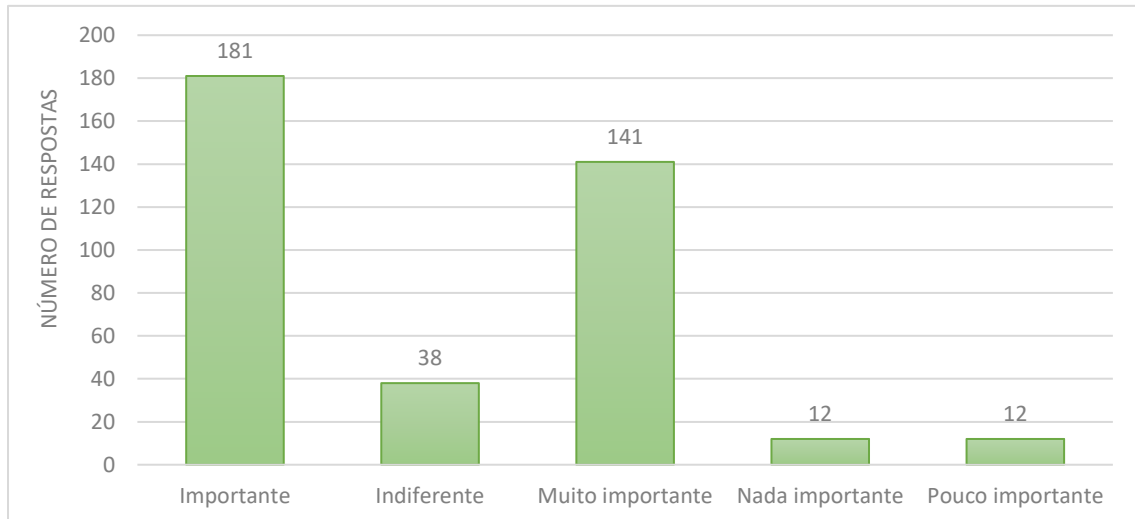
Fonte: Elaboração Própria

**Gráfico 16: Importância das características dos desodorizantes Dove: *Packaging***



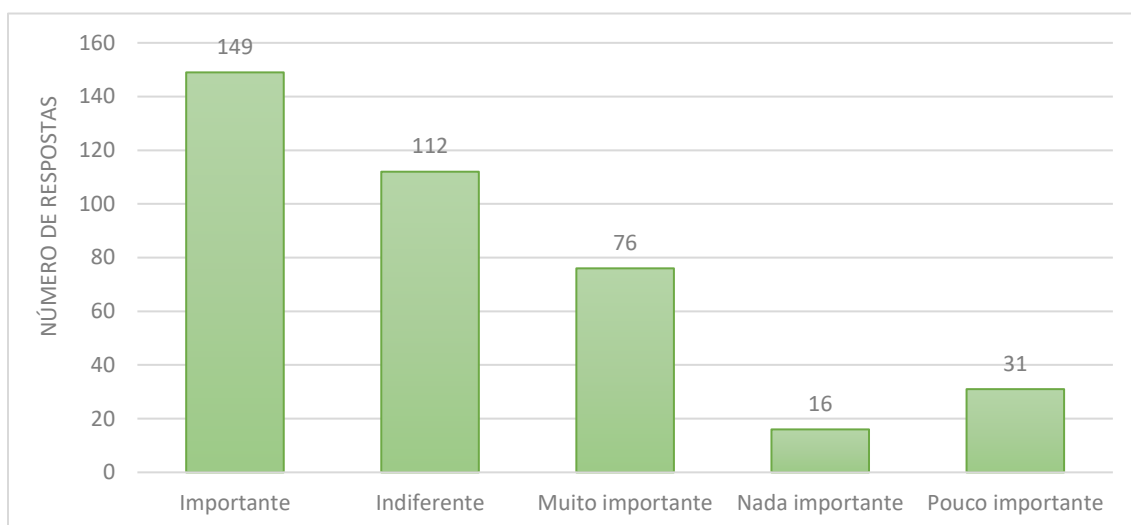
Fonte: Elaboração Própria

**Gráfico 17: Importância das características dos desodorizantes Dove: *Aroma***



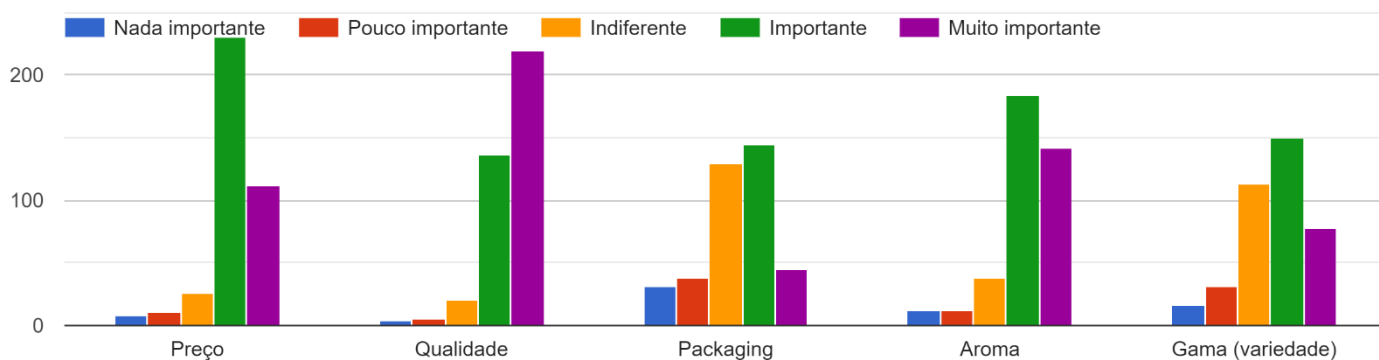
Fonte: Elaboração Própria

**Gráfico 18: Importância das características dos desodorizantes Dove: Gama**



Fonte: Elaboração Própria

**Gráfico 19: Importância das características dos desodorizantes Dove: Resumo**



Fonte: Elaboração Própria

Com a questão 5 do inquérito por questionário pretendia-se aferir se as características dos desodorizantes Dove influenciam o processo de decisão de compra dos seus consumidores e, se sim, quais são aquelas a que dão maior importância. Os gráficos 14, 15, 16, 17, 18 e 19 ilustram os resultados das respostas obtidas.

A característica que mais positivamente se destaca é a “qualidade”, considerada “muito importante” por uma maioria absoluta de 56,5% (217 inquiridos) da amostra, sendo que 35,4% (136 inquiridos) também considera a qualidade uma característica “importante”. 5,5% da amostra classificou esta característica como “indiferente” e apenas 1,6% e 1%, respetivamente, consideraram esta característica “pouco importante” e “nada importante”.

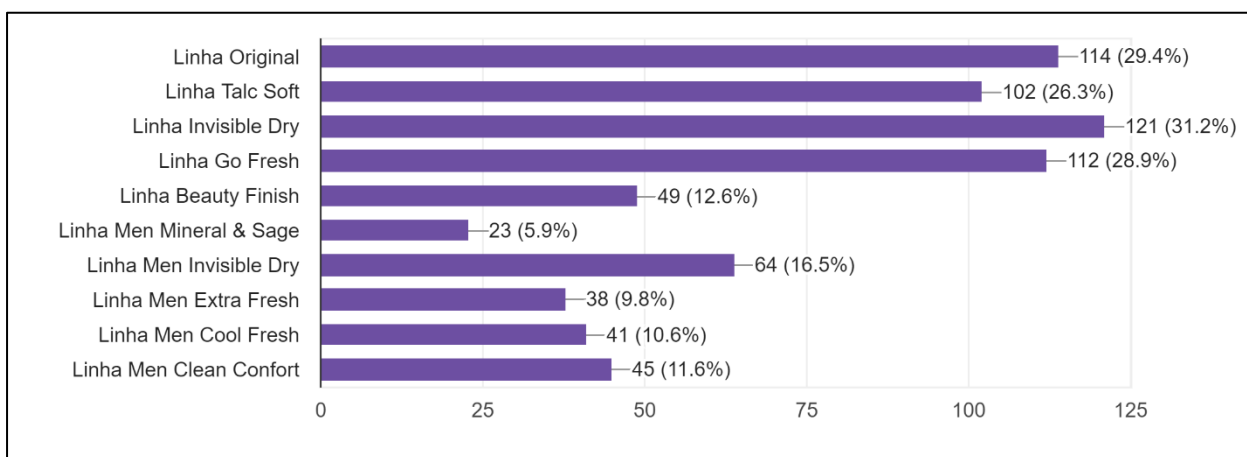
De seguida, destaca-se a característica “preço”, considerada “importante” para 59,9% (230 inquiridos) da amostra e “muito importante” para 28,4% (109 inquiridos) da amostra, perfazendo um total de 88,3% da amostra que dá relevo ao preço quando adquire desodorizantes Dove. 6,8% da amostra afirmou ser indiferente a esta questão, 2,9% considerou o preço uma característica “pouco importante” e 2,1% considerou “nada importante”.

O “aroma” é a característica que se destaca logo a seguir ao preço, com 36,7% (141 inquiridos) e 47,1% (181 inquiridos) da amostra a considerarem esta característica “muito importante” e “importante”, respetivamente. Para 9,9% da amostra, esta é uma característica “indiferente” e para uma minoria de 3,13% “pouco importante”, assim como outros 3,13% que consideram “nada importante”.

Por fim, ainda que apreciadas maioritariamente como “importante”, as características com menos peso para os consumidores de desodorizantes Dove são “gama” e “packaging”. Em ambas se verificou um elevado número de respostas do nível “indiferente”, mostrando alguma imparcialidade relativamente a estas características e indicando, talvez, que estas não são as características que mais pesam no processo de decisão de compra dos desodorizantes em questão. Assim sendo, o nível de classificação “muito importante”, no que diz respeito à “gama”, reuniu 19,8% (76 inquiridos) da amostra; e o “packaging” reuniu apenas 11,5% (44 inquiridos) da amostra. Quanto ao nível “importante”, “gama” obteve 38,8% (149 inquiridos) da amostra; e “packaging” 37,5% (144 inquiridos). Já o nível “indiferente” registou, como referido, números elevados, sendo que, no que diz respeito à “gama”, contou com 29,2% (112 inquiridos) da amostra; e o “packaging” com 33,1% (127 inquiridos) da amostra. Quanto ao nível “pouco importante”, “gama” registou 8,1% das respostas e “packaging” 9,9%. Por fim, o nível “nada importante” obteve 4,2% da amostra, no que diz respeito à “gama”; e 8,1% da amostra no que diz respeito ao “packaging”.

Assim sendo, apesar de todas as características terem sido consideradas maioritariamente “importantes” ou “muito importantes”, é possível entender-se que existe uma ordem de peso atribuído às diferentes características dos desodorizantes Dove quando se pensa no seu processo de decisão de compra, sendo que os consumidores colocam em primeiro lugar a qualidade, de seguida o preço, o aroma e, por fim, em níveis aproximados, a gama e o packaging.

**Gráfico 20: Que variedades da marca Dove compra habitualmente?**

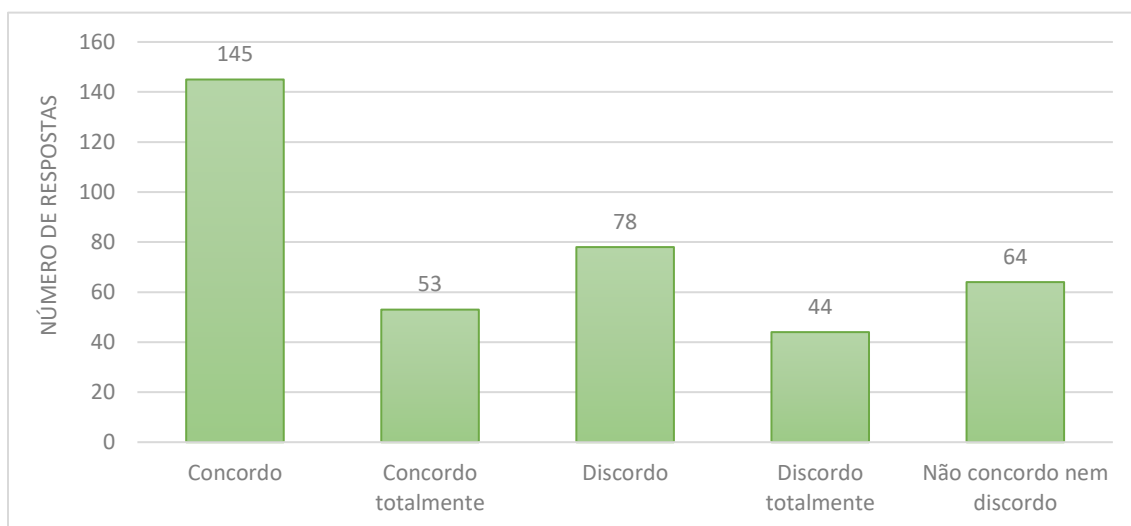


Fonte: Elaboração Própria

A questão 6 do inquérito por questionário, não objetivando uma medição de peso, visava aferir se os consumidores de desodorizantes Dove compravam, ou não, vários produtos da gama de desodorizantes da marca ou se se cingiam ao desodorizante original, podendo tal subentender a importância que os mesmos atribuem, ou não, ao facto de uma marca disponibilizar uma variedade de opções. Assim sendo, as variedades mais consumidas pelos inquiridos são a Linha Invisible Dry (31,2%), a Linha Original (29,4%) e a Linha Go Fresh (28,9%), no que diz respeito à gama feminina. Já no que concerne à gama masculina, destaca-se a Linha Men Invisible Dry (16,5%), a Linha Men Clean Comfort (11,6%) e a Linha Men Cool Fresh (10,6%).

Quer na gama feminina, quer na gama masculina, a Linha Invisible Dry é aquela que mais se destaca, podendo tal significar que os consumidores de desodorizantes Dove apreciam o facto de existir uma variedade de opções das quais podem escolher o seu preferido.

**Gráfico 21: “Compro desodorizantes Dove mesmo que não estejam em promoção”**

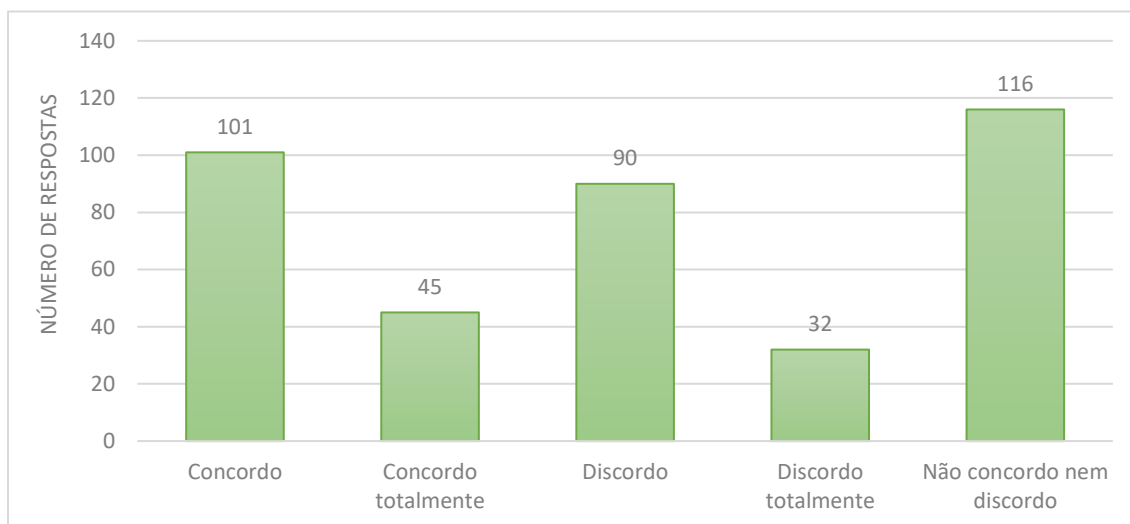


Fonte: Elaboração Própria

Pretendia-se com a questão 7 averiguar qual o impacto das promoções dos desodorizantes Dove no processo de decisão de compra dos mesmos. Com o se verifica pelo gráfico 21, a maioria dos consumidores compra os desodorizantes Dove mesmo que os mesmos não se encontrem em promoção, revelando uma possível lealdade à marca ou variedade. Assim, 37,8% (145 inquiridos) concorda com a afirmação e 13,8% (53 inquiridos) concorda totalmente. Contudo, também existe uma percentagem elevada da amostra que discorda e discorda totalmente com a afirmação – 20,3% (78 inquiridos) e 11,5% (44 inquiridos), respetivamente. Sendo a percentagem que poderá representar aqueles que dão valor às promoções no seu processo de decisão de compra. Por fim, mas

ainda com algum peso, 16,7% da amostra (64 inquiridos) mostrou-se indiferente a esta questão, revelando indecisão perante promoções

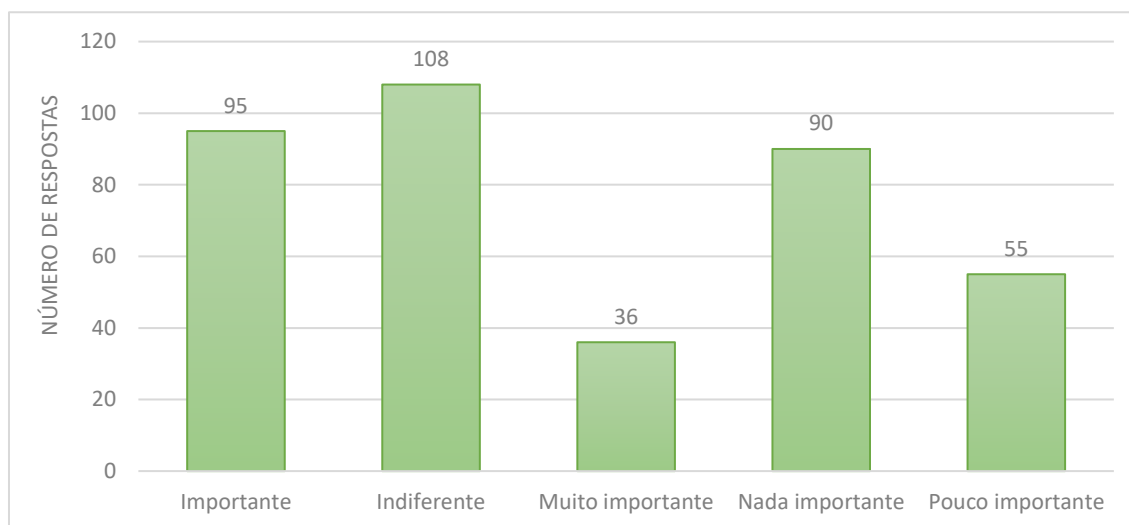
**Gráfico 22: “A sustentabilidade e a responsabilidade social são fatores fundamentais na minha compra de desodorizantes Dove”**



Fonte: Elaboração Própria

Como se verifica pelo gráfico 22, a percentagem de respostas mais elevada encontra-se na opção “não concordo nem discordo”, com 30,2% (116 inquiridos), tal pode significar que a responsabilidade social e a sustentabilidade ainda representam temas em desenvolvimento e que, no momento da decisão de compra, não são os que prevalecem como fatores decisivos. Contudo, nota-se uma tendência para a crescente importância destes temas, tal se pode verificar nas percentagens de inquiridos que concordam (26,3% - 101 inquiridos) e que concordam totalmente (11,7% - 45 inquiridos) que perfazem um total de 38% da amostra que valoriza a sustentabilidade e a responsabilidade social como fatores fundamentais na compra de desodorizantes Dove. Existe ainda uma percentagem da amostra que discorda (23,4% - 90 inquiridos) e que discorda totalmente (8,3% - 32 inquiridos) da afirmação.

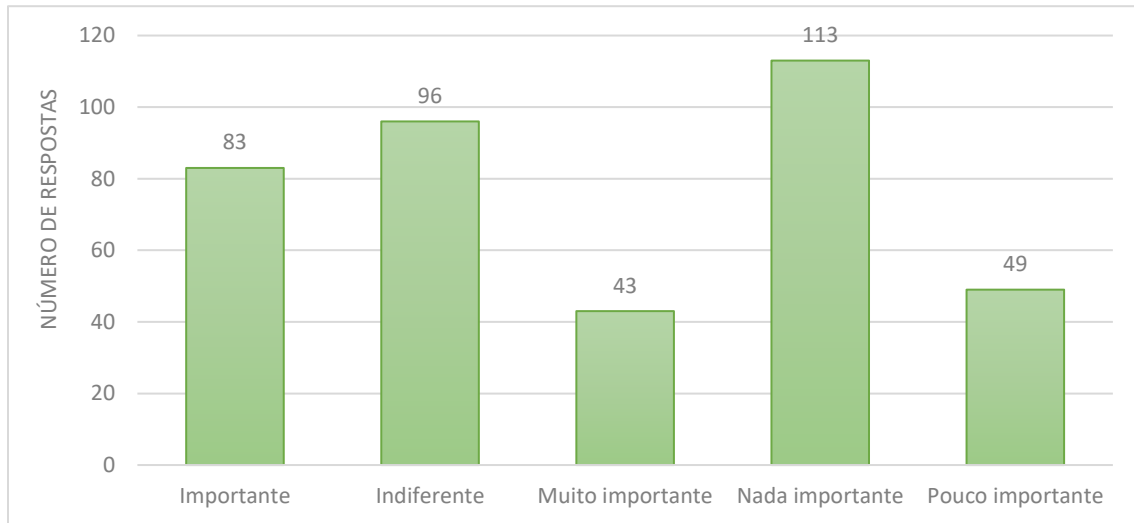
**Gráfico 23: Qual a importância da opinião de amigos ou familiares na compra de desodorizantes Dove?**



Fonte: Elaboração Própria

A questão 9 do inquérito por questionário pretende averiguar o peso que a opinião de pessoas próximas do consumidor pode ter no seu processo de decisão de compra de desodorizantes Dove. Ora, segundo o gráfico 23, a percentagem mais elevada (28,1% - 108 inquiridos) corresponde à resposta “indiferente”, revelando indiferença relativamente à opinião de amigos ou familiares na compra de desodorizantes Dove. As respostas que mais se salientam de seguida dizem respeito às opções “pouco importante” (14,3% - 55 inquiridos) e “nada importante” (23,4% - 90 inquiridos) que, juntas, perfazem uma percentagem de 37,7% da amostra que não atribui muito peso a esta fator no seu processo de decisão de compra de desodorizantes Dove. A opção “importante” é escolhida por 24,7% da amostra (95 inquiridos) e a opção “muito importante” por 9,4% da amostra (26 inquiridos), perfazendo uma percentagem inferior àquela que corresponde às respostas negativas (34,1% < 37,7%).

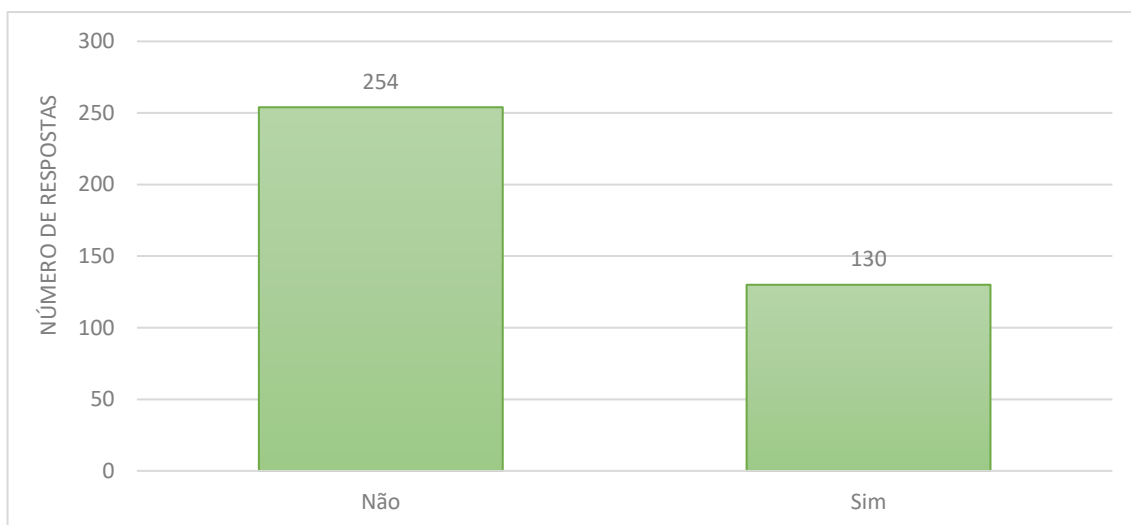
**Gráfico 24: Qual a importância das *reviews* e opinião de *influencers* na compra de desodorizantes Dove?**



Fonte: Elaboração Própria

O objetivo da questão 10 do inquérito por questionário passa por averiguar o peso que a opinião de outras pessoas, consideradas influentes ou com experiência do produto, pode ter no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove. Como é possível observar pelo gráfico 24, e apesar do peso que a internet e as redes sociais têm vindo a ganhar junto dos consumidores, dando voz a muitas pessoas que expressam as suas opiniões, este ainda não é um fator decisivo na compra de desodorizantes Dove, sendo que a resposta mais escolhida à pergunta realizada foi “nada importante” (29,4% - 113 inquiridos), seguida da opção “indiferente” (25% - 96 inquiridos). Contudo, para 21,6% da amostra (83 inquiridos) a opinião de *influencers* e a *reviews* são fatores importantes na compra de desodorizantes Dove, assim como para 11,2% da amostra (43 inquiridos) que optou pela resposta “muito importante”. Por fim, 12,8% da amostra (49 inquiridos) considerou as *reviews* e a opinião de *influencers* fatores “pouco importantes” na compra de desodorizantes Dove.

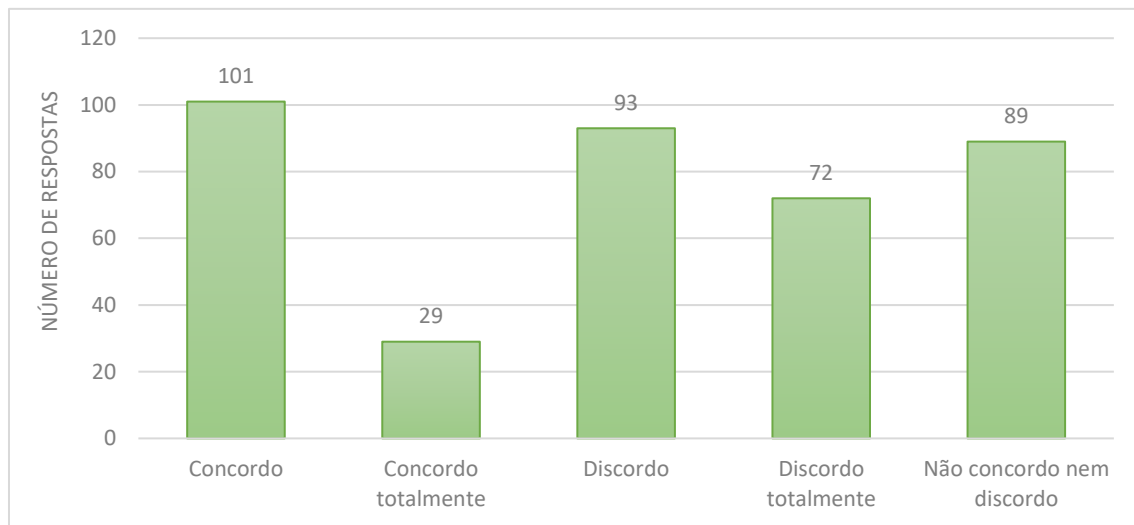
**Gráfico 25: Lembro-me do último anúncio de um desodorizante Dove que vi.**



Fonte: Elaboração Própria

Com a presente questão pretendia-se entender a influência que a publicidade (nomeadamente, os anúncios) tem no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove, sendo que, se um consumidor relembrar a publicidade de uma marca é mais provável que tenha sido “tocado” por ela e que a mesma venha a influenciar as suas compras. Contudo, a maioria absoluta da amostra (66,2% - 254 inquiridos) respondeu que “não” se lembra do último anúncio de um desodorizante Dove que viu, restando apenas 33,9% da amostra (130 inquiridos) que, de facto, se recorda.

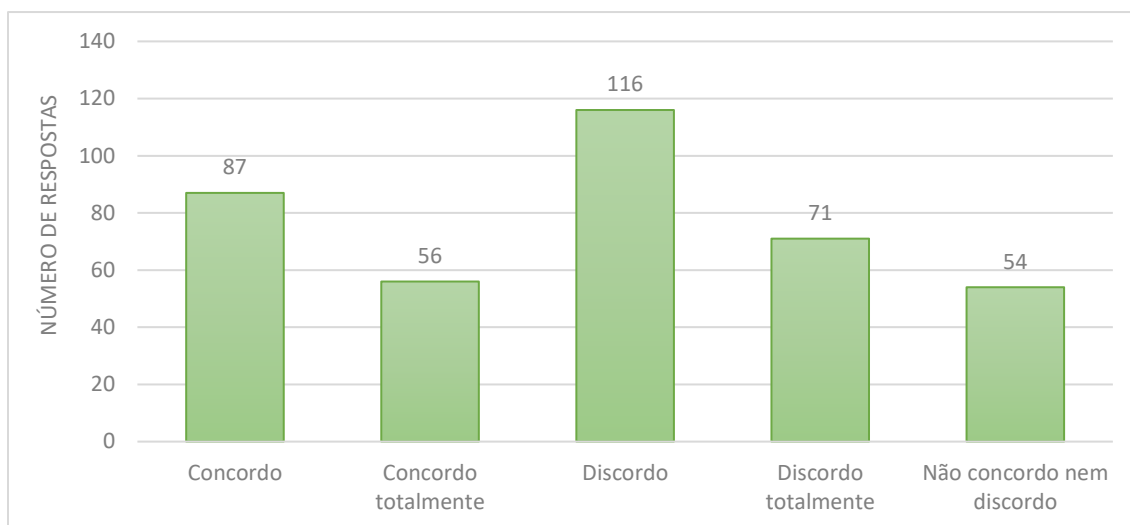
**Gráfico 26: “Sou influenciado pelos anúncios que vejo de desodorizantes Dove”**



Fonte: Elaboração Própria

À semelhança da questão anterior, também esta questão averiguava a influência que a publicidade (nomeadamente, os anúncios) tem, ou não, no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove, ou, pelo menos, se os consumidores têm essa perceção. Ora, 26,3% da amostra (101 inquiridos) concorda com a afirmação, revelando serem influenciados pela publicidade de desodorizantes Dove. A este grupo junta-se 7,6% da amostra (29 inquiridos) que concorda totalmente com a afirmação. Por outro lado, 24,2% da amostra (93 inquiridos) e 18,8% da amostra (72 inquiridos) discordam e discordam totalmente da afirmação, respetivamente. Por fim, 23,2% da amostra (89 inquiridos) não concordam nem discordam, revelando-se indiferentes a esta questão. Ora, somando as percentagens, nota-se que é superior o número de pessoas que discorda que seja influenciado pelos anúncios que vê de desodorizantes Dove, relativamente ao número de pessoas que admite poder ser, de facto, influenciado, revelando-se então que os anúncios podem não constituir o fator mais pesado no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove.

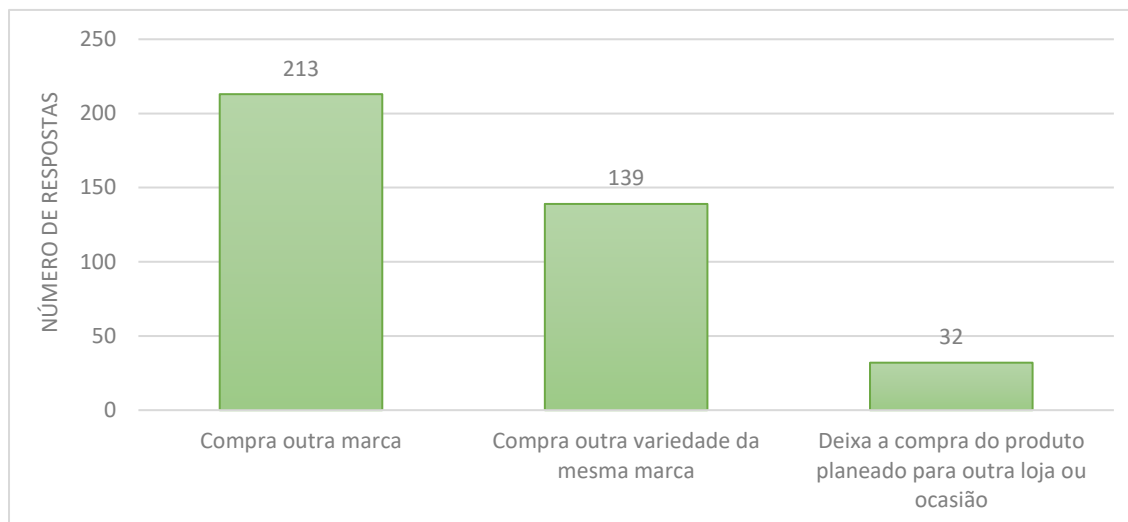
**Gráfico 27: "A compra do meu desodorizante Dove é habitualmente planeada"**



Fonte: Elaboração Própria

A questão 13 do inquérito por questionário pretendia entender se a compra dos desodorizantes Dove é planeada ou não, conduzindo à questão seguinte que visa entender a influência que o local de venda tem no processo de decisão de compra deste produto. Permite ainda avaliar a lealdade que o consumidor de desodorizantes Dove tem, ou não, à marca. Contudo, a maioria da amostra discorda da afirmação (30,2% - 116 inquiridos), mostrando que a compra poderá acontecer por influência de outros fatores externos. Tal como 18,5% da amostra (71 inquiridos) que discorda totalmente da afirmação. Por outro lado, 22,7% (87 inquiridos) da amostra concorda com a afirmação, assim como 14,6% (56 inquiridos) da amostra que concorda totalmente, sendo estas percentagens representativas daqueles consumidores que possam ser fiéis à marca e comprem independentemente do local de compra. Por fim, 14,1% (54 inquiridos) mostraram-se indiferentes a esta questão, escolhendo a opção “não concordo nem discordo”.

**Gráfico 28: O que faz quando o desodorizante que planeou comprar não está disponível?**



Fonte: Elaboração Própria

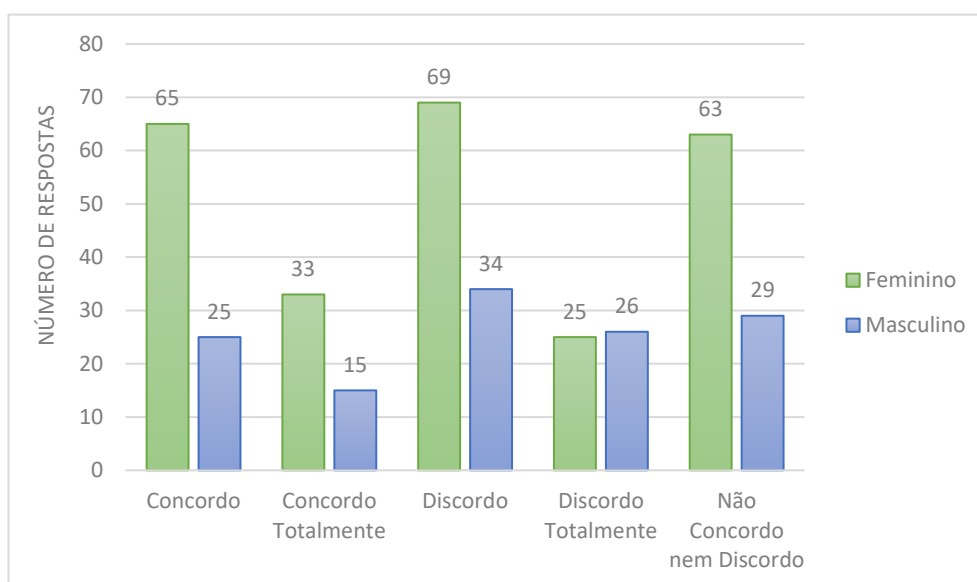
A última questão do inquérito por questionário pretendia averiguar o peso que o local de compra poderá ter no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove, isto é, caso o consumidor não encontre aquilo que planeou comprar na superfície comercial, optará por outra variedade da mesma marca (mantendo-se fiel à marca, mas não à variedade), comprará outra marca, ou deixará a compra para outra ocasião, mantendo-se fiel à marca?

Ora, segundo o gráfico 28, a maioria absoluta da amostra (55,5% - 213 inquiridos) optaria por comprar outra marca, o que significa que o local de compra terá um forte peso no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove. Isto é, se o consumidor não encontrar a marca que procurava na superfície comercial a que se dirigiu, não se inibirá de optar por outra marca, sendo então de elevada relevância garantir o stock das diferentes lojas. Já 36,2% da amostra (139 inquiridos) optaria por compra outra variedade da mesma marca, mostrando lealdade à marca e não dando tanto peso ao fator local de compra, assim como 8,3% da amostra (32 inquiridos) que deixariam a compra do produto planeado para outra loja ou ocasião, mostrando também lealdade ao próprio produto.

## 2. Cruzamento dos Dados de Caracterização com os Dados de Estudo

Com base nos dados recolhidos, e após a sua análise, segue-se o cruzamento entre os dados de caracterização, “género” e “habilitações literárias”, e os dados de estudo. Contudo, não será apresentado o cruzamento com todos os dados de estudo pois optou-se por se fazer o cruzamento apenas com os resultados mais significativos e relevantes em função dos valores e fatores em estudo no Modelo de Avaliação Metodológico. Analise-se então.

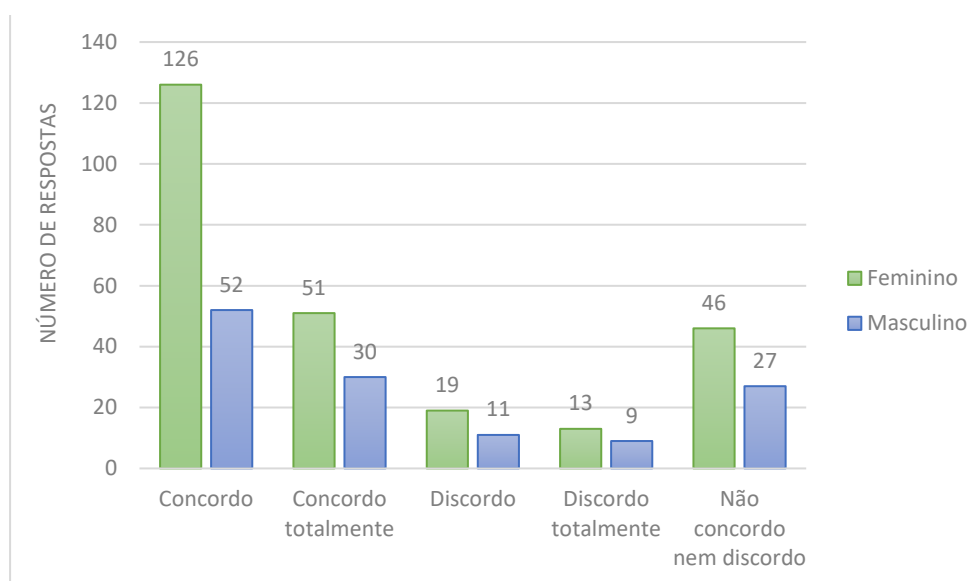
**Gráfico 29: “Considero-me fiel aos desodorizantes da marca Dove” Vs. Género**



Fonte: Elaboração Própria

Segundo aquilo que se pode verificar pelo gráfico 29, o género feminino dividiu-se quase equitativamente pelas opções “concordo”, “discordo” e “não concordo nem discordo”, não havendo unanimidade nem maioria absolutas. Ainda assim, com 18% (69 inquiridas) prevalece a opção “discordo”. Já o género masculino seguiu a tendência do género feminino, sendo que também prevaleceu a opção “discordo” com 8,9% da amostra. No caso desta questão, pode afirmar-se que ambos os géneros se encontram em sintonia.

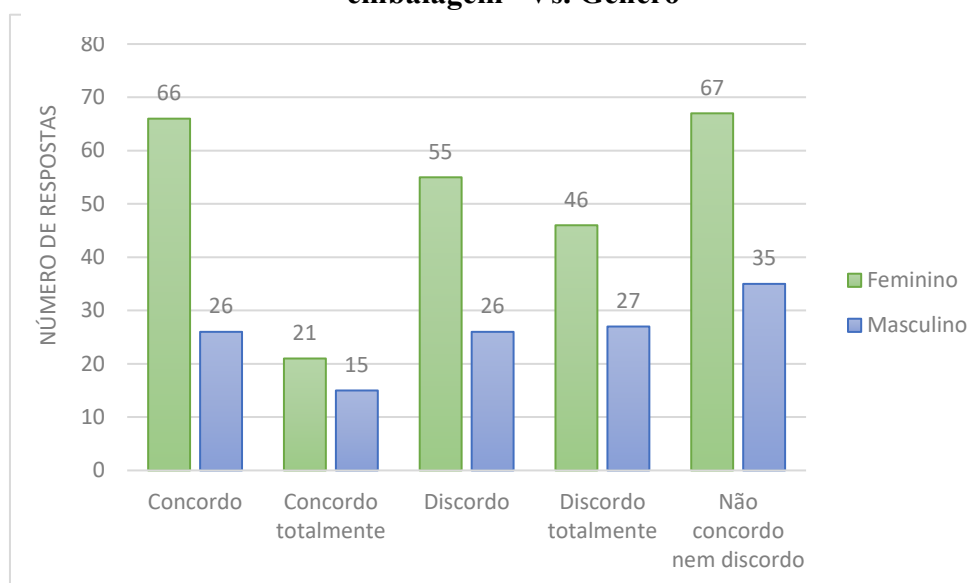
**Gráfico 30: “Compro desodorizantes Dove por causa dos seus aromas”  
Vs. Género**



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 30 entende-se que o género feminino, com 32,8% na opção “concordo” e 13,3% na opção “concordo totalmente”, atribui muito mais relevância ao aroma dos desodorizantes Dove (sendo esse um fator decisivo no seu processo de decisão de compra) do que o género masculino. Ainda assim, e mesmo tendo as respostas mais divididas pelas várias opções, a maioria das respostas do género masculino recai também na opção “concordo” (13,5%).

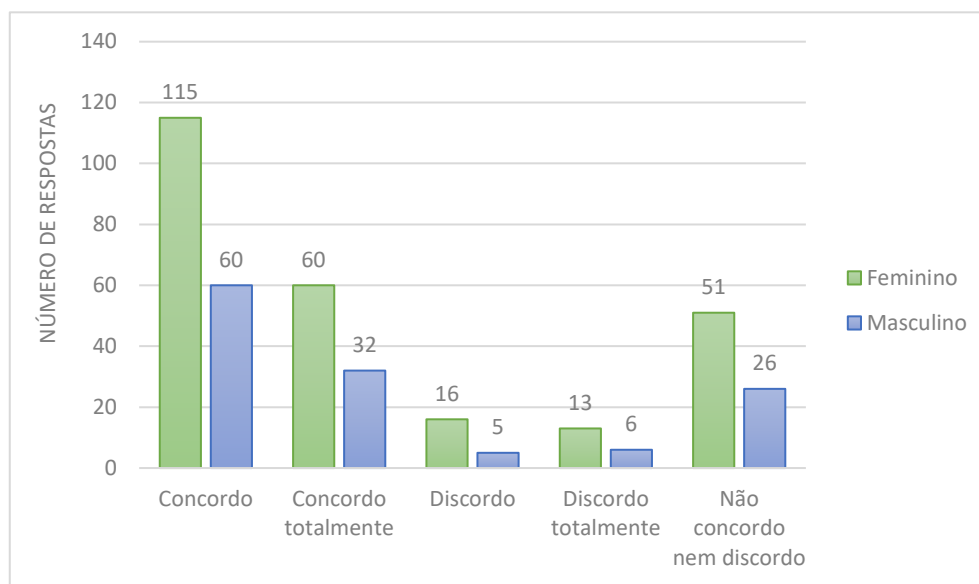
**Gráfico 31: “Compro desodorizantes Dove por causa da sua embalagem” Vs. Género**



Fonte: Elaboração Própria

No cruzamento destes dados é possível perceber que a maioria, feminina (17,4%) e masculina (9,1%), opta pela resposta “não concordo nem discordo”, mantendo-se ambos os géneros indiferentes nesta questão. Contudo, a diferença das percentagens para as outras respostas é muito reduzida. As respostas estão, de facto, muito divididas, havendo, nos dois géneros, quase tantas pessoas que concordam com a afirmação como as que discordam, verificando-se que existe uma maneira de pensar comum ao género feminino e masculino.

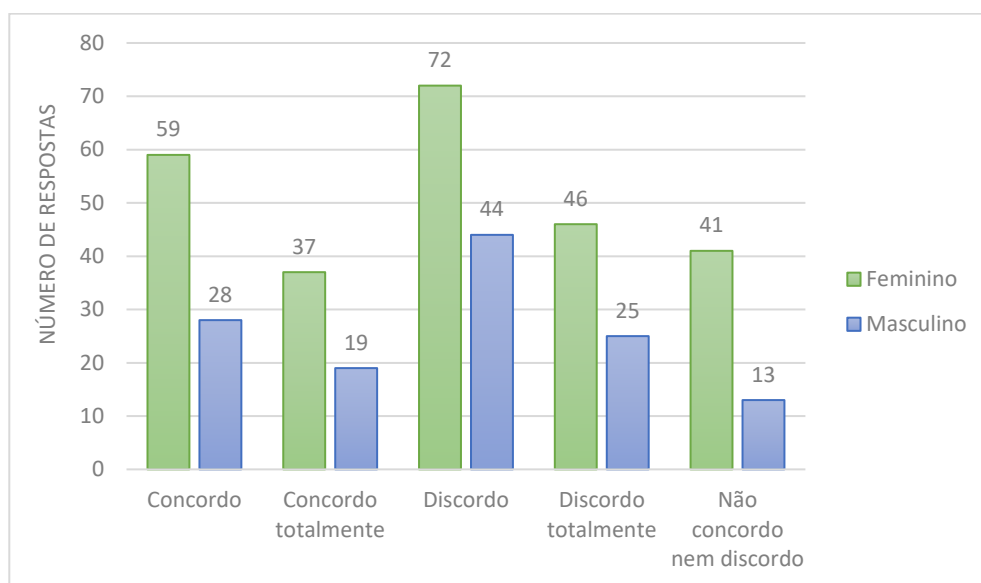
**Gráfico 32: “Compro desodorizantes Dove por causa da função específica do desodorizante” Vs. Género**



Fonte: Elaboração Própria

Também neste caso existe uma maneira de pensar comum aos dois géneros, sendo que ambos, na sua maioria, optaram pela resposta “concordo”, podendo afirmar-se que a função específica dos desodorizantes Dove é um fator muito relevante para o público feminino (29,9%), mas também masculino (15,6%), e tendo ainda em conta que a resposta que se segue é “concordo totalmente”.

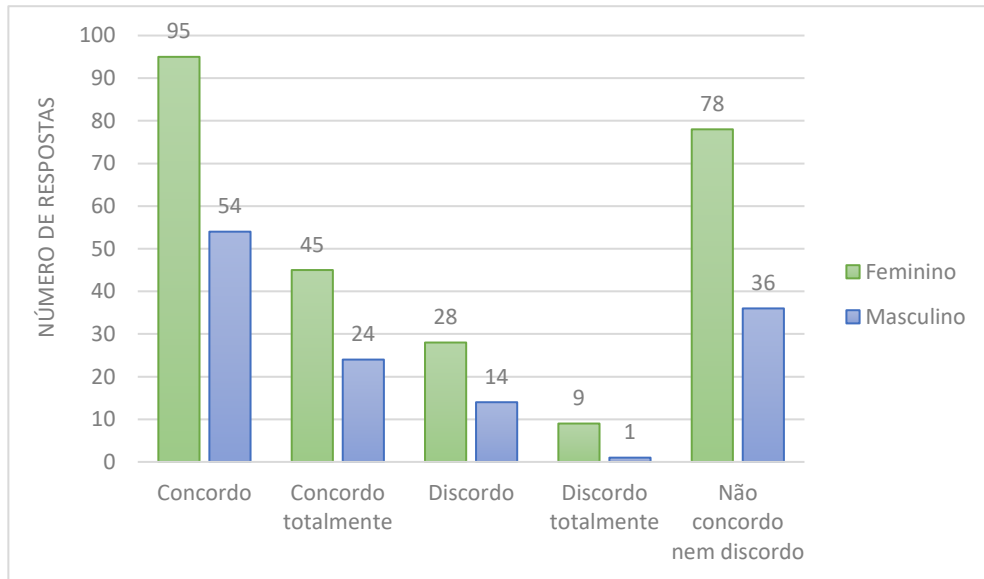
**Gráfico 33: “A compra do meu desodorizante Dove é habitualmente planeada” Vs. Género**



Fonte: Elaboração Própria

Como se pode averiguar pelo gráfico 33, quer o género feminino (18,8%) quer o género masculino (11,5%), discordam da afirmação, concluindo-se que, na maioria, em nenhum dos géneros a compra do desodorizante Dove é planeada. Contudo, há também muitas mulheres que afirmam concordar com a afirmação (15,4% - 59 inquiridas).

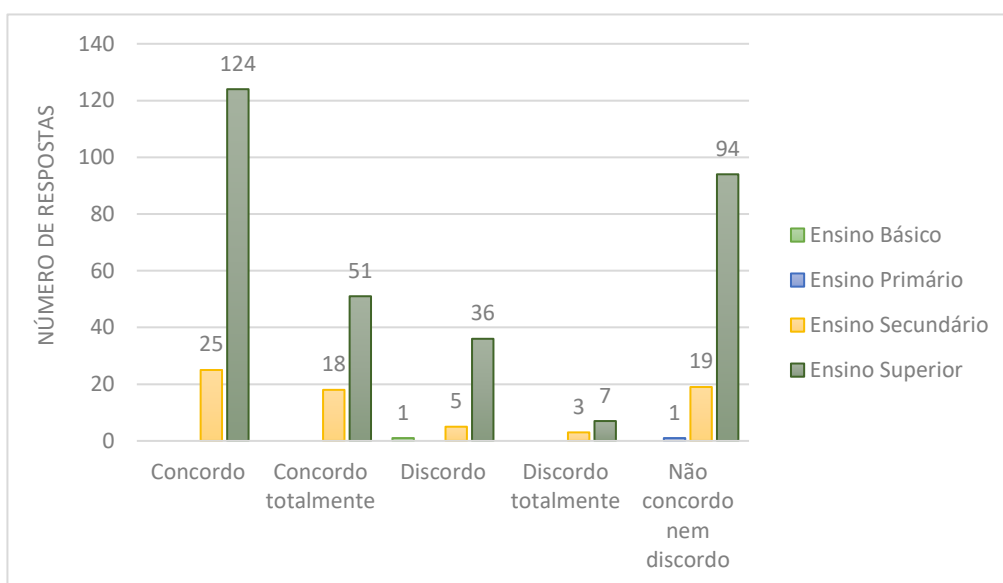
**Gráfico 34: “Os desodorizantes Dove têm uma qualidade superior aos das outras marcas” Vs. Género**



Fonte: Elaboração Própria

Observando o gráfico 34, pode concluir-se que as respostas se dividiram muito entre as opções “concordo” e “não concordo nem discordo”, sendo que o gênero feminino (24,7%) optou na sua maioria pela primeira opção. Se somarmos as percentagens das respostas positivas (aquelas que predominam) – “concordo” e “concordo totalmente” – o gênero feminino representa 36,4% e o gênero masculino 20,4%, sendo que ambos os gêneros têm tendência a considerar que os desodorizantes Dove têm uma qualidade superior à dos outros desodorizantes.

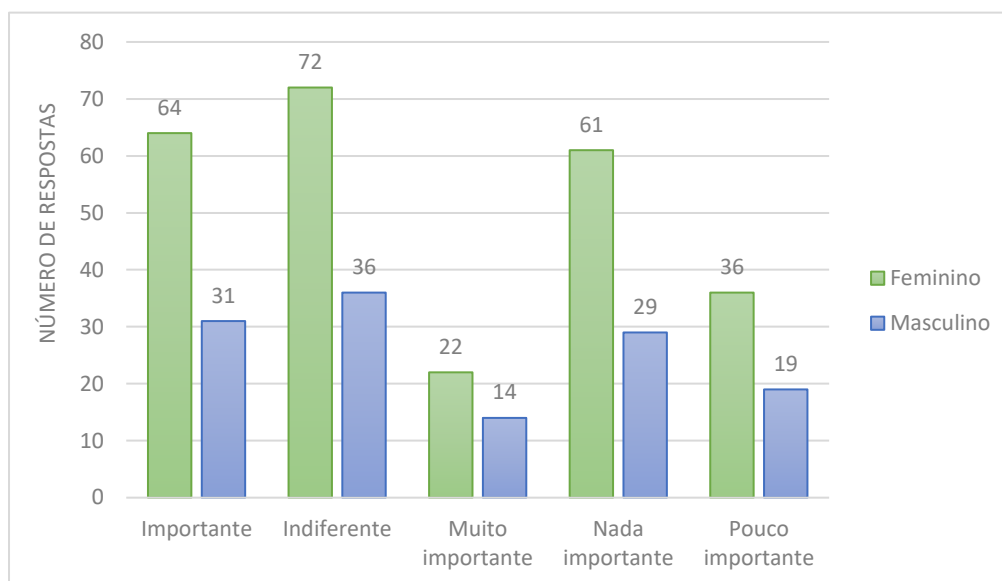
**Gráfico 35: “Os desodorizantes Dove têm uma qualidade superior aos das outras marcas” Vs. Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

Apesar de se registar um maior número de inquiridos com o grau de ensino superior, é possível ter alguma representatividade do ensino secundário também. No que diz respeito aos dados representados no gráfico 35, a opção “concordo” foi a escolhida por 32,3% da amostra correspondente ao ensino superior e 6,5% do ensino secundário. Logo a seguir ficou a opção “não concordo nem discordo” com 24,5% da amostra, correspondente ao ensino superior, e 5% da amostra, correspondente ao ensino secundário. Contudo, houve quase tantas pessoas do ensino secundário a responderem “não concordo nem discordo” como houve a responderem “concordo totalmente” (4,7%).

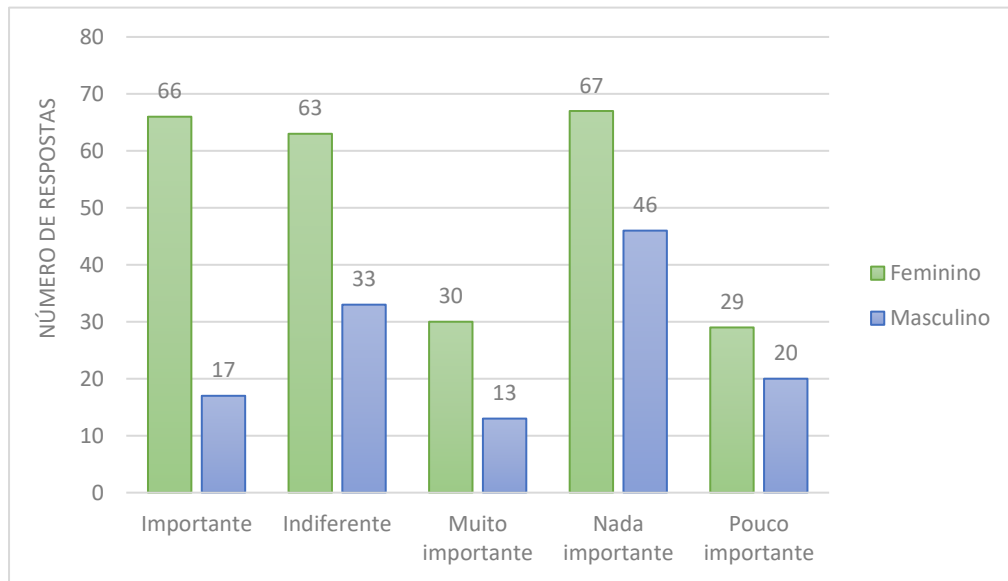
**Gráfico 36: “Qual a importância da opinião de amigos ou familiares na compra de desodorizantes Dove?” Vs. Género**



Fonte: Elaboração Própria

Segundo o gráfico 36, no que diz respeito ao peso que a opinião de amigos e familiares possa ter no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove, pode afirmar-se que em ambos os gêneros as opiniões se dividem, contudo, é comum a ambos a maior percentagem na opção “indiferente” (18,8% no caso do gênero feminino e 9,4% no caso do gênero masculino). Contudo, a resposta mais escolhida logo de seguida é “importante”, com uma percentagem de 16,7% do gênero feminino e 8,1% no gênero masculino. Com pouca diferença, encontra-se a opção “nada importante” que reúne, no gênero feminino, 15,9% e, no gênero masculino, 7,6%.

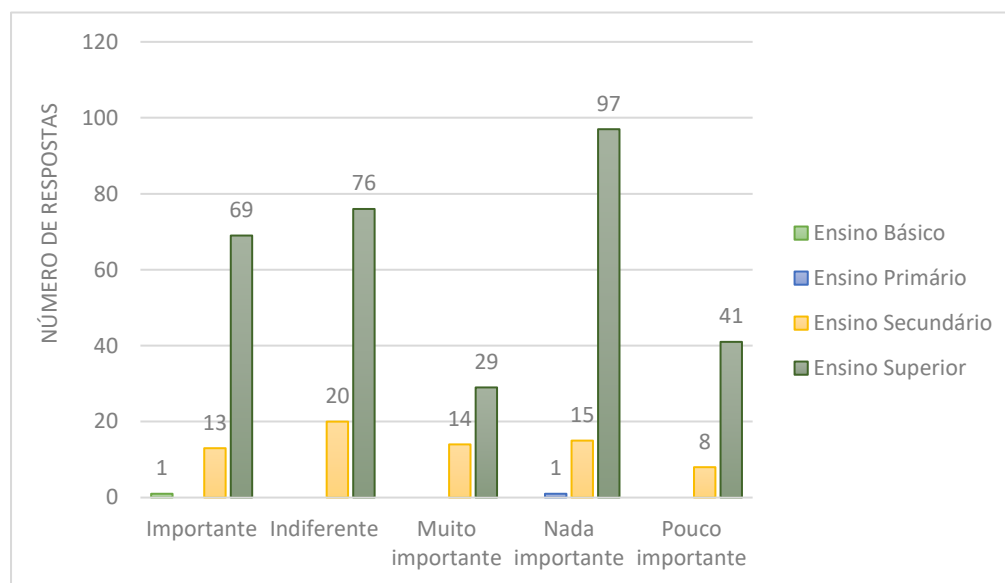
**Gráfico 37: “Qual a importância das *reviews* e opinião de *influencers* na compra de desodorizantes Dove?” Vs. Género**



Fonte: Elaboração Própria

Segundo aquilo que se pode verificar através do gráfico 37, o género feminino dividiu-se quase equitativamente entre as opções “Nada importante” e “importante”, mostrando alguma divisão de opiniões, tendo a primeira uma percentagem de 17,4% e a segunda 17,2%. Esta diferença muito reduzida poderá significar que, no género feminino, existe mais a tendência para saber a opinião dos demais, principalmente influenciadores, do que no género masculino que opta em primeiro lugar pela opção “nada importante” (12% - 46 inquiridos), de seguida, pela opção “indiferente” (8,6% - 33 inquiridos), seguida pela opção “pouco importante” (5,2% - 20 inquiridos) e só depois pela opção “importante” (4,4% - 17 inquiridos).

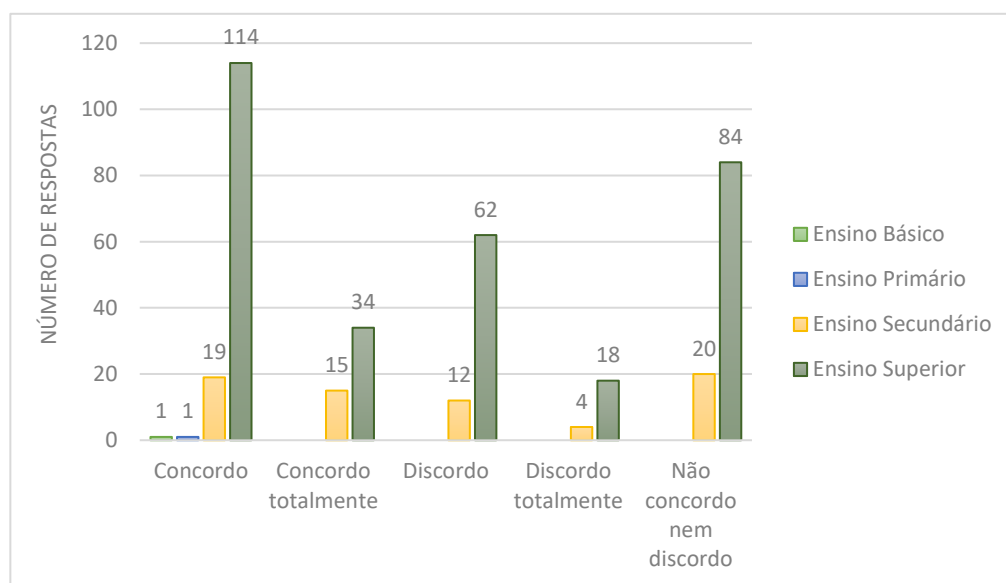
**Gráfico 38: “Qual a importância das reviews e opinião de influencers na compra de desodorizantes Dove?” Vs. Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao cruzamento da pergunta “Qual a importância das *reviews* e opinião de *influencers* na compra de desodorizantes Dove?” com o dado de estudo Habilitações Literárias, pode observar-se, pelo gráfico 38, que a maioria dos que possuem o ensino superior (25,3% - 97 inquiridos) consideram essas opiniões “nada importantes”, seguindo-se a opção “indiferente” (19,8% - 76 inquiridos). Já a maioria dos que possuem o ensino secundário (5,2% - 20 inquiridos) escolhe a opção “indiferente”, seguida da opção “nada importante” (3,9% - 15 inquiridos). Ainda que com uma diferença muito reduzida, a opção mais escolhida de seguida, no que diz respeito ao ensino secundário, é a opção “muito importante” (3,6% - 14 inquiridos) enquanto que, para o ensino superior, é a opção “importante” (18% - 69 inquiridos).

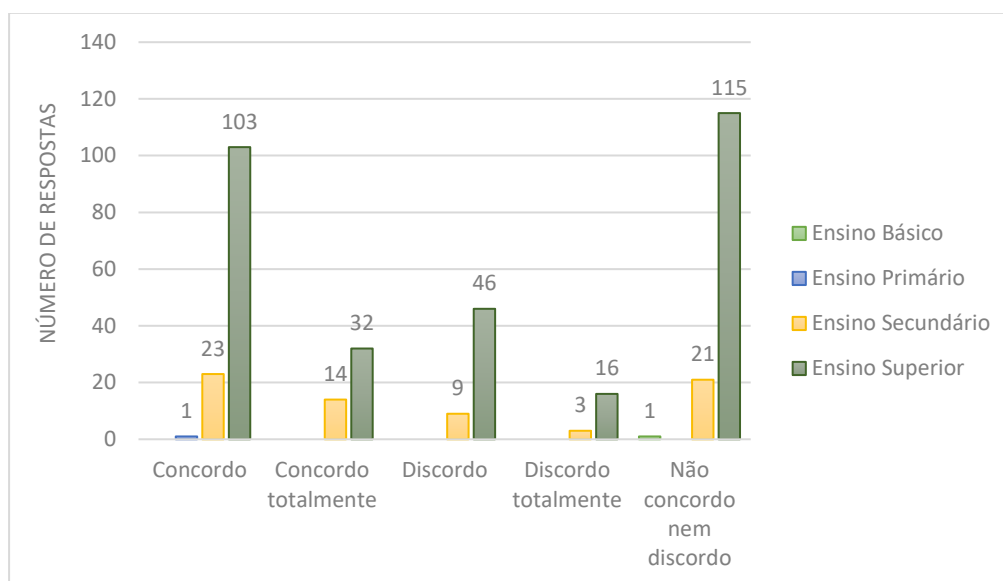
**Gráfico 39: “Relembro e identifico facilmente as características dos desodorizantes Dove” Vs. Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

Pelo que se observa no gráfico 39, pode afirmar-se que a maioria pertencente ao ensino superior concorda com a afirmação, lembrando e identificando facilmente as características dos desodorizantes Dove (29,7% - 114 inquiridos). Contudo, logo de seguida, 21,9% da amostra, que pertence também ao ensino superior, escolhe a opção “não concordo nem discordo”, seguida da opção “discordo” (16,1% - 62 inquiridos). No que diz respeito ao ensino secundário, escolhe em primeiro lugar a opção “não concordo nem discordo” (5,2% - 20 inquiridos), seguida da opção “concordo” (4,9% - 19 inquiridos) e da opção “concordo totalmente” (3,9% - 15 inquiridos), havendo uma maior tendência do ensino secundário para lembrar e identificar as características dos desodorizantes Dove.

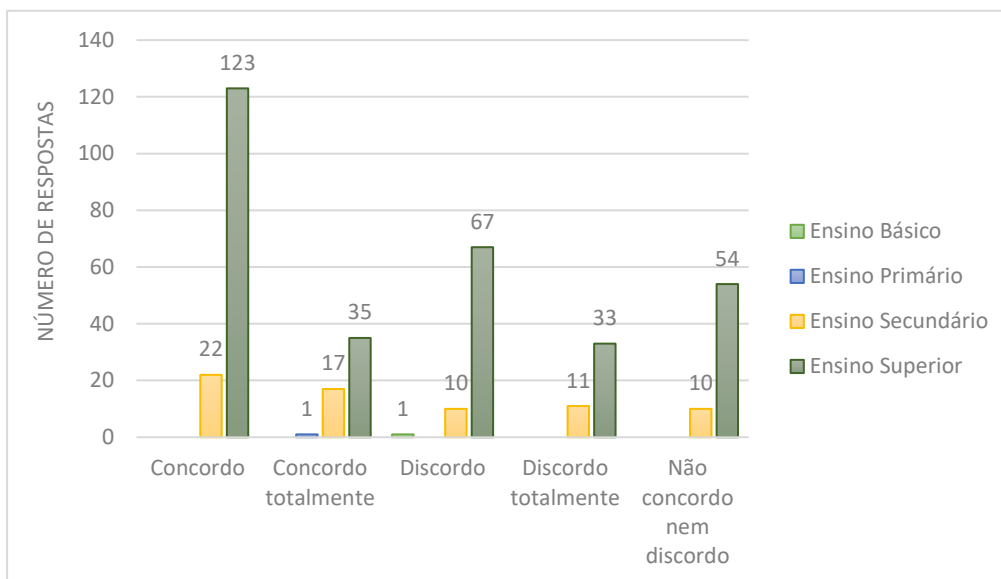
**Gráfico 40: “Compro desodorizantes Dove porque têm um preço competitivo” Vs. Habilidades Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

Segundo o gráfico 40, a maioria da amostra que pertence ao ensino superior (29,9% -115 inquiridos) não concorda nem discorda da afirmação, não sendo o preço competitivo dos desodorizantes Dove a movê-los no seu processo de decisão de compra. Contudo, há outra parcela do ensino superior, não muito inferior, que concorda com a afirmação (26,8% - 103 inquiridos). Já a maioria da amostra que pertence ao ensino secundário (6% - 23 inquiridos) escolhe, em primeiro lugar, a opção “concordo”, revelando alguma relevância dada ao fator preço no seu processo de decisão de compra de desodorizantes Dove, e, só depois, surge a opção “não concordo nem discordo” (5,5% - 21 inquiridos).

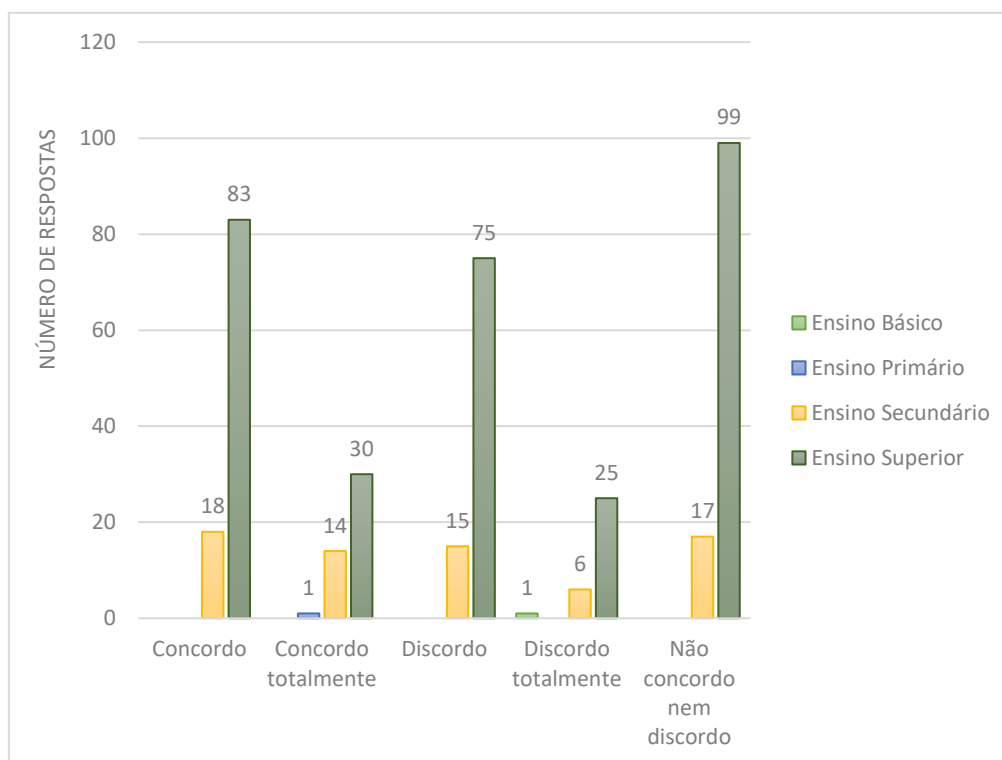
**Gráfico 41: “Compro desodorizantes Dove mesmo que não estejam em promoção” Vs. Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico verifica-se que a maioria dos consumidores com o ensino superior e a maioria dos consumidores com o ensino secundário estão de acordo, sendo que ambos concordam com a afirmação e declaram comprar desodorizantes Dove mesmo que não estejam em promoção. Contudo, enquanto que a segunda opção mais escolhida para o ensino secundário é “concordo totalmente”, para o ensino superior é a opção “discordo”. Pode concluir-se que será mais provável que aqueles que possuem o ensino secundário comprem desodorizantes Dove mesmo que não estejam em promoção, do que aqueles que possuem ao ensino superior.

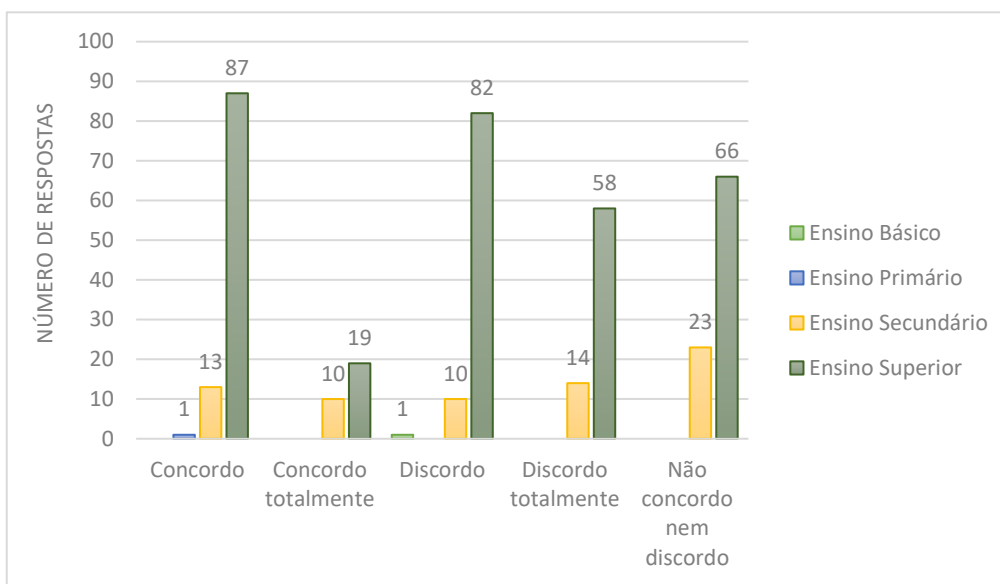
**Gráfico 42: “A sustentabilidade e a responsabilidade social são fatores fundamentais na minha compra de desodorizantes Dove” Vs. Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 42 pode verificar-se que a maioria da amostra com o ensino superior (25,8% - 99 inquiridos) não concorda nem discorda da afirmação, mostrando-se indiferente a esta questão. Contudo, 21,6% (83 inquiridos) da amostra com o ensino superior concorda que a sustentabilidade e a responsabilidade social são fatores fundamentais na sua compra de desodorizantes Dove. Já a maioria da amostra que possui o ensino secundário (4,7% - 18 inquiridos) concordou com a afirmação, só depois surgindo (ainda que com diferença mínima) a opção “não concordo nem discordo”.

**Gráfico 43: “Sou influenciado pelos anúncios que vejo de desodorizantes Dove” Vs. Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

Pelo que se pode verificar através do gráfico 43, a maioria dos que possuem o ensino superior concorda com a afirmação, considerando ser influenciado pelos anúncios de desodorizantes Dove. Já a maioria daqueles que possui o ensino secundário escolhe a opção “não concordo nem discordo, mostrando-se indiferente à questão.

### **3. Reflexão aos Resultados e Resposta à Questão de Investigação**

O objetivo do presente estudo passou por compreender o processo de decisão de compra de desodorizantes Dove na geração Millennial portuguesa, averiguando quais os fatores que mais influenciam esta geração a comprar os desodorizantes da marca Dove. Com o intuito de obter uma resposta a esta questão, elaborou-se um modelo de avaliação metodológico a partir do qual foi baseado o estudo realizado. Ora, este modelo integrou os cinco valores do modelo de avaliação do processo de decisão de compra de Sheth, Newman e Gross (1991), para que se pudesse averiguar também em que níveis do modelo é que os fatores que mais influenciam a compra dos desodorizantes Dove se situam.

Desta forma, o inquérito por questionário foi desenhado de forma a aferir os fatores que mais influenciam a geração Y portuguesa a comprar desodorizantes Dove e a entender em que valores é que esses fatores se enquadram: funcionais, emocionais, epistémicos, sociais ou condicionais. Passe-se então a analisar cada um desses valores e respetivos fatores, conforme se sistematiza na seguinte tabela 11:

**Tabela 11: Fatores e Valores Influenciadores do Processo de Decisão de Compra de Desodorizantes Dove**

<b>Valores de Sheth, Newman e Gross (1991)</b>	<b>Fatores que podem influenciar o processo de decisão de compra de desodorizantes</b>	<b>Influência no Processo de Decisão de Compra de Desodorizantes Dove</b>
Emocional	Marca	-
Funcional	Função Específica do Desodorizante	+
	Preço	+
	Qualidade	+
	Packaging	-
	Aroma	+
	Gama (Variedade)	-
	Promoções	-
Social	Sustentabilidade e Responsabilidade Social	-
	Opinião de Amigos ou Família	-
Epistémico	Reviews e críticas (de especialistas ou influenciadores)	-
	Anúncios	-
Condicional	Local de Venda	+

Fonte: Elaboração própria

### **Valor Emocional**

Com o intuito de avaliar os fatores que se enquadram no valor emocional (fator *marca* – logo o seu peso e notoriedade), inseriu-se as perguntas 1, 2 e 3. Após a análise dos resultados a essas mesmas perguntas, conclui-se que a maioria dos consumidores de desodorizantes Dove confiam nos mesmos e encontram-se satisfeitos com as suas compras, contudo, não são fiéis à marca, não sendo esse o fator que os leva a comprar, como revela a percentagem da amostra que optou pelas respostas “discordo” e “discordo totalmente” quando inquiridas sobre esta questão – 40,1% - e ainda aquelas que se

mostraram indiferentes – 24%. Isto é, não compram desodorizantes Dove por serem da Dove e lhe atribuírem grande peso, existindo outros fatores que terão maior influência. Os consumidores podem estar satisfeitos com as suas compras anteriores de desodorizantes Dove e podem confiar neste produto, contudo, isso não é suficiente para os fazer voltar a comprar. Tal como o estudo da Goldman Sachs (2016) apontou, a geração Millennial não é uma geração tão leal às marcas como eram as gerações anteriores, sendo que, para estes jovens, a lealdade às marcas depende das experiências que as mesmas proporcionam. Pieniz (2010:332) afirma que essas experiências passam por tornar o consumidor num colaborador da produção da marca, isto é, passar de *consumer* a *prosumer*, sendo que o grande palco para que este fenómeno ocorra é a internet, através da qual esta geração se encontra ligada quer para criticar produtos ou serviços, quer para “apoiar e colaborar com as iniciativas do mercado vistas positivamente”. Também Moreno et al. (2017) afirmam que, apesar desta geração ser mais gastadora, possui menos lealdade às marcas, possivelmente pela sua grande exposição às promoções, mas também pelo facto de procurarem produtos e marcas que correspondam à sua personalidade, lifestyle e valores sociais, uma vez que, como visto, os Millennials utilizam as marcas para criar imagens que representem a sua forma de ser e viver.

### **Valor Funcional**

As perguntas 4, 5, 6 e 7 do inquérito por questionário visavam avaliar os fatores que se enquadram no valor funcional (função específica do desodorizante, preço, qualidade, *packaging*, aroma, gama e promoções). Depois de analisados os resultados, é possível concluir que existe uma maioria, ainda que não seja absoluta (48%), que relembra e identifica as características dos desodorizantes Dove, revelando o peso que os fatores funcionais podem ter. Indo mais a fundo, 56,8% considera que os desodorizantes Dove têm uma qualidade superior aos demais desodorizantes existentes no mercado; 67,5% considera os aromas dos desodorizantes Dove um fator fundamental e decisivo na sua compra; 69,6% considera que a função específica do desodorizante é um fator decisivo na sua compra; uma maioria, ainda que muito renhida e não absoluta (45%), afirma comprar desodorizantes Dove pelo seu preço competitivo; e 51,6% da amostra compra desodorizantes Dove mesmo que não estejam em promoção, mostrando que, para a maioria, as promoções não são um fator decisivo no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove.

Seguindo a reflexão aos resultados, segundo a pergunta 6, no que diz respeito à importância da gama, quer na gama feminina, quer na gama masculina, a Linha *Invisible Dry* é aquela que mais se destaca, podendo tal significar que os consumidores de desodorizantes Dove apreciam o facto de existir uma variedade de opções das quais podem escolher o seu preferido, tal como Tapscott (2008) e McCrindle (2014) afirmaram, esta é uma geração que adora variedade, considerando desafiante o processo de encontrar a escolha certa – “Dêem-me opções e quantas mais, melhor”. Contudo, na altura de atribuir um grau de importância, o fator “gama (variedade)” aparece praticamente em último lugar, mostrando que não é esse o fator que leva o consumidor a comprar desodorizantes Dove.

Ora, assim, quer isto dizer que, dentro do valor funcional, os fatores com mais peso no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove são a função específica do desodorizante – tal como o estudo divulgado pela Daymon Worldwide (2016) adiantava, mostrando que a geração Y se preocupa mais com os benefícios que os produtos lhes fornecem, em comparação com a geração anterior –, o aroma, a qualidade e o preço. Em lugares de menor destaque estão a gama, o *packaging* e as promoções.

De referir que estes resultados vão, de facto, ao encontro daquilo que vários estudos salientaram sobre esta geração, nomeadamente o estudo da Multidados e da CH Consulting (2017) que mostrou que os Millennials têm, efetivamente, uma preferência pela relação qualidade-preço, não se importando de optar por soluções *low-cost* desde que possuam confiança nas mesmas e reconheçam a sua qualidade, assim como também não se importam de gastar mais dinheiro se isso significar um acréscimo na qualidade.

As promoções representam, possivelmente, o fator que mais pode surpreender por não aparecer como um dos primeiros fatores influenciadores do processo de decisão de compra, contudo, é necessário termos em conta de que se trata de um produto de cuidado pessoal, sendo que muitos consumidores poderão optar por não poupar tanto nesta área, preferindo a qualidade à promoção – algo que também vem ao encontro do estudo apresentado pela Multidados e pela CH Consulting (2017), que revela que, quando a geração Millennial tem de escolher entre preço e qualidade na compra de um produto, 58,8% opta pela qualidade em detrimento do preço (41,2%). Costin (2019) acrescenta ainda que esta geração não se importa de gastar mais naquilo que lhes traduza conforto e conveniência e, apesar de não ser a geração mais poupada, é considerada a geração mais gastadora.

## Valor Social

Por sua vez, com o objetivo de avaliar os fatores que se enquadram no valor social (sustentabilidade e responsabilidade social; opinião de amigos ou família), inseriu-se as perguntas 8 e 9. Através da análise dos resultados a essas perguntas, concluiu-se que, no que diz respeito à sustentabilidade e responsabilidade social, estes temas ainda representam, possivelmente, conceitos em desenvolvimento e, no momento da decisão de compra, não são os que prevalecem como fatores decisivos, existindo muitos consumidores que ainda não conseguem assumir uma posição relativamente a este tema, com 30,2% da amostra a mostrar-se indiferente ao mesmo. Contudo, nota-se uma tendência para a crescente importância dos mesmos, havendo já uma percentagem significativa da amostra que lhes atribui valor – 38% -, correspondente àqueles que concordam e que concordam totalmente com o facto da sustentabilidade e a responsabilidade social serem fatores fundamentais na sua compra de desodorizantes Dove. Tal é também corroborado pelo estudo da Agrocluster (2017) e da Daymon Worldwide (2016), assim como por Furucho et al. (2015), que mostram que as tendências desta geração passam pelo ecológico, pelo saudável, pelo socialmente responsável e pelo sustentável, revelando que os Millennials tentam, cada vez mais, procurar opções que se enquadrem nesta forma de pensar e que tenham o menor impacto negativo possível no mundo.

Relativamente, ao fator “opinião de amigos ou família”, averiguado através da questão 9 do inquérito por questionário, concluiu-se que, para a maioria da amostra, este não possui peso suficiente para influenciar o seu processo de decisão de compra de desodorizantes Dove, sendo que se notou existir, na generalidade, indiferença (28,1%) ou desvalorização perante este mesmo fator (37,7%). Segundo Johnson (2006:6), esta é uma geração que está a mudar a natureza das suas estruturas sociais, procurando ligações mais soltas ao invés das ligações prováveis de acontecer pelo seguimento normal da vida, isto é, desligam-se um pouco mais da opinião daqueles que lhes são mais próximos e procuram amizades e laços fortes em comunidades não tradicionais, como os grupos que se formam nas redes sociais. Segundo a autora (2006:6), estas comunidades fornecem uma forma de envolvimento nas vidas uns dos outros mais descontraída e sem formalismos, não exigindo um compromisso e dando algo que é tão apreciado pela geração Y, a flexibilidade.

## Valor Epistémico

Com o intuito de analisar os fatores que se enquadram no valor epistémico (*reviews* e opinião de *influencers*; anúncios) recorreu-se às perguntas 10, 11 e 12 do inquérito por questionário. Da análise dessas questões concluiu-se que, no que diz respeito ao fator “*reviews* e opinião de *influencers*”, apesar do peso que a internet e as redes sociais têm vindo a ganhar junto dos consumidores, dando voz a muitas pessoas que expressam as suas opiniões, este ainda não é um fator decisivo na compra de desodorizantes Dove, sendo que a resposta mais frequente foi categorizar este fator como “nada importante” (29,4%) e “indiferente” (25%). Só depois surge a percentagem da amostra que considera este fator importante no seu processo de decisão de compra de desodorizantes Dove (21,6%). Contudo, note-se que a diferença percentual entre as respostas positivas e negativas não é muito acentuada, revelando a tendência desta geração que o Boston Consulting Group (2012) divulgou, em querer, cada vez mais, saber a opinião e a avaliação dos demais, sendo que aqueles que mais credibilidade têm são precisamente os seus pares. Um estudo realizado pela empresa Animoto (2020) verifica também esta tendência, mostrando que 75% dos Millennials afirma que a presença nas redes sociais impacta as suas decisões de compra, sendo o *facebook* e o *youtube* as plataformas privilegiadas para seguir e comentar o trabalho das marcas.

No que diz respeito ao fator anúncios, apesar da maioria (ainda que não absoluta) ter considerado ser influenciada pelos anúncios de desodorizantes Dove que vê, somando as percentagens, nota-se que é superior o número de pessoas que discorda que seja influenciado pelos anúncios que vê de desodorizantes Dove (43%), relativamente ao número de pessoas que admite poder ser, de facto, influenciado (33,9%), revelando-se então que os anúncios podem não constituir o fator mais pesado no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove. A esta consideração junta-se ainda o facto de existir uma maioria absoluta que afirma não se recordar do último anúncio de um desodorizante Dove que possa ter visto, sendo menos provável que tenha sido movido por essa publicidade no seu processo de decisão de compra. Estes dados podem ser justificados pelo que Johnson (2006:10) afirma – a geração Millennial cresceu num mundo saturado de marketing e publicidade e, por isso, desconfia de campanhas “banais” cujo único objetivo é induzir a compra. Esta é uma geração que anseia por interações autênticas das marcas ou por aprendizagens através dos seus pares e das suas experiências, acabando por desvalorizar os anúncios e outros tipos de publicidade. Moreno et al. (2017)

concordam que se trata de uma geração muito sensível ao “passa a palavra”, considerando essa a fonte mais credível de publicidade, uma vez que é entendida como um tipo de publicidade que passa pela avaliação de pessoas vistas como seus pares.

### **Valor Condicional**

Com as questões 13 e 14 do inquérito por questionário, pretendia-se avaliar o fator “local de venda”, enquadrado dentro do valor condicional, sendo que se pretendia entender se a compra dos desodorizantes Dove é planeada ou não, conduzindo à questão seguinte que visa entender a influência que o local de venda tem no processo de decisão de compra deste produto. isto é, caso o consumidor não encontre aquilo que planeou comprar na superfície comercial, optará por outra variedade da mesma marca (mantendo-se fiel à marca, mas não à variedade), comprará outra marca, ou deixará a compra para outra ocasião, mantendo-se fiel à marca e à variedade? Ora, depois de analisados os resultados a estas questões, concluiu-se que a maioria da amostra não planeia a sua compra de desodorizante Dove, mostrando que a compra poderá acontecer por influência de outros fatores externos, tal como já se poderia prever através dos estudos da Daymon Worldwide (2016) e da Agrocluster (2017) que mostraram que a geração Y se apresenta pouco estruturada, não apresentando uma rotina previamente planeada, acima de tudo, não fazem compras para armazenamento, mas sim para saciar necessidades momentâneas, comprando menos de cada vez, mas com mais frequência.

Contudo, no presente estudo, a maioria absoluta da amostra (55,5%), quando planeia a sua compra e o produto não está disponível, optaria por comprar outra marca, o que significa que o local de compra terá um forte peso no processo de decisão de compra de desodorizantes Dove. Isto é, se o consumidor não encontrar a marca que procurava na superfície comercial a que se dirigiu, não se inibirá de optar por outra marca. Ora, esta conclusão vem precisamente ao encontro daquilo que Tapscott (2008) defende, isto é, o facto da geração Millennial ser uma geração mais impaciente e apreciar o “aqui e agora”, ansiando por velocidade e instantaneidade, sendo, assim, possível compreender que optem por outra marca quando aquela que previam comprar os dececiona neste aspeto.

Assim, tendo em consideração a cuidada análise aos gráficos e aos fatores e valores acima discutidos, é possível responder à questão de investigação que guiou este estudo:

“Quais os fatores que mais influenciam, na geração Millennial portuguesa, a compra dos desodorizantes da marca Dove?”

Ora, os fatores que mais influenciam a geração Millennial portuguesa no seu processo de decisão de compra de desodorizantes Dove são: a **função específica do desodorizante**, com 69,6% da amostra a considerar um fator essencial na sua compra de desodorizantes Dove; o **preço**, com uma maioria não absoluta, mas de destaque, de 45% da amostra que lhe atribui grande relevância neste processo; a **qualidade**, que reúne 56,8% da amostra a considerar este um fator fundamental quando pensam em comprar tal produto; o **aroma**, com uma maioria absoluta de 67,5% da amostra que entende este fator como fulcral na sua compra de desodorizantes Dove; e o **local de venda**, que se revela ser um fator essencial quando 55,5% da amostra confessa comprar outra marca quando o desodorizante que planeou comprar não se encontra disponível. De referir que a marca e a sustentabilidade e responsabilidade social são fatores que estão a ganhar “terreno” neste processo.

Desta forma, e enquadrando os fatores nos respetivos valores de Sheth, Newman e Gross (1991), pode afirmar-se que os valores que mais influenciam o processo de decisão de compra de desodorizantes Dove são os valores funcional e condicional.

## Conclusões

O objetivo do presente trabalho passou por entender o processo de decisão de compra da geração Millennial, tentando descobrir quais os fatores que mais influenciam este processo. Neste sentido, quer o enquadramento teórico quer a metodologia foram focados neste tema e no seu desenvolvimento, tendo a marca Dove e os seus desodorizantes como objeto de estudo e análise.

Foi analisado que a geração Millennial representa uma geração ambiciosa, proativa e impaciente; apreciadora de desafios e com sede de oportunidades. No que diz respeito ao processo de compra, são a geração que iniciou a alteração deste processo uma vez que passaram a ter acesso a informação sobre tudo e a toda a hora – procuram informar-se antes de realizarem uma compra, procuram comparar preços e, acima de tudo, procuram feedback de outras pessoas que tenham realizado a mesma compra. São, por isso, considerados *smartshoppers*, tendo passado de *consumers* a *prosumers*. Quer isto dizer que, atualmente, os consumidores deixaram de ser vistos apenas como uma parte passiva e recetora de uma mensagem no processo de compra, para passarem a ser uma parte interativa, com iniciativa e disposição para partilharem as suas experiências e conhecimentos com outros consumidores.

Para as marcas é então essencial perceberem como atrair os consumidores, tendo de entender o que os motiva a comprar, onde é que se situam e posicionam, como é que eles pensam e quais os fatores que influenciam o seu processo de decisão de compra. Este desafio torna-se mais complexo se não se conhecer a geração da tecnologia e informação, influenciadora de muitos comportamentos de compra. Esse foi o propósito deste estudo com aplicação à marca Dove.

Ora, foi, portanto, notório que a geração Millennial portuguesa dá muito valor à relação preço-qualidade, assim como às características dos produtos e aquilo que os torna distintos. Existe uma tendência crescente para a valorização do sustentável, contudo esta geração ainda necessita de recorrer a opções mais económicas e a marcas que transmitam um certo *status*. É ainda de salientar que, na sua maioria, os jovens desta geração, apesar de terem marcas de preferência, não planeiam as suas compras no que diz respeito a bens de grande consumo, algo que se notou também no estudo realizado, sendo, por isso, a

disponibilidade dos produtos também um fator de destaque no seu processo de decisão de compra.

Em suma, o propósito do estudo apresentado foi cumprido, contudo, sugere-se que, em investigações futuras, possa aplicar-se a metodologia a uma amostra mais abrangente e, talvez, nos próprios locais de venda, com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor durante a compra e ter mais um dado comprovativo daqueles que são recolhidos através dos inquéritos por questionário. Seria ainda interessante aplicar o mesmo estudo a outras marcas de cuidado pessoal da marca *umbrella* Unilever e tentar entender se os indicadores e fatores influenciadores de compra são os mesmos ou se diferem dentro de marcas do mesmo grupo. Por outro lado, numa perspetiva mais comparativa e de estudo do mercado, seria também benéfico fazer a mesma análise a marcas concorrentes da Dove e tentar perceber se os fatores que influenciam a compra nesta geração variam ou não conforme a marca, sendo possível também avaliar o valor, a imagem e a força das marcas.

É ainda interessante salientar o fator “local de venda” que se destacou no presente estudo. Ora, se numa marca tão reconhecida e com tanto peso como a Dove, os consumidores optam por comprar outra marca caso não encontrem o desodorizante Dove que planeavam comprar (55,5%), isto significa, tal como o estudo provou, que a notoriedade da marca não é suficiente para os tornar fiéis à mesma. Ora, será que o mesmo acontece com outros produtos da Dove? – falando numa análise mais interna da marca. E será que acontece com outras marcas concorrentes? – sendo então uma questão de notoriedades das marcas. Ou será que é algo relativo ao próprio setor de cuidado pessoal? – falando numa análise mais alargada.

Assim, apesar de concretizados os objetivos do presente relatório, é possível aprofundar a investigação e chegar sempre mais longe, aprofundando conhecimentos e aprendendo sempre mais.

## Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: The Free Press.

Aaker, D. (2004). *Estratégia de Portfólio de Marcas*. Porto Alegre: Editora Bookman.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Measuring Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Nº 3, pp. 347-357.

Aaker, J. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*. Vol.36, pp.45-57.

Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital – O Guia Estratégico do Marketing Digital* (2ª ed.). Alfragide: Novatec.

AgroCluster (2017). *Estudo de Tendências de Consumo: Geração Y Millennials*. Consultado em <https://bit.ly/2ZtU1Z7> a 10 de dezembro de 2019.

Alvarez, S. (2017). Depois das gerações Z e Y, chega a geração Alpha a ditar as regras do consumo do futuro. *Jornal Público*. Consultado em <https://bit.ly/2Bw0V8d> a 25 de novembro de 2019.

American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Consultado em <https://bit.ly/2NVILjL>, a 2 de abril de 2019.

Animoto (2020). *Where Your Audience Is Watching, Discovering, and Buying in 2020*. Consultado em <https://bit.ly/3fBqzsm> a 13 de julho de 2020.

Atrevia (s.d.). *Quem é a Geração Z?* Consultado em <https://www.atrevia.com/pt/generacion-z/> a 19 de novembro de 2019.

Barros, A.; Carvalho, C. (s.d.). *A Sociedade De Consumo E A Cultura De Massa No Mundo Pós-moderno De Clube Da Luta*.

Baudrillard, J. (1981). *A sociedade de consumo*. Póvoa do Varzim: Edições 70.

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. (2002). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspetiva.

Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo, A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Editor.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press.

Bogdan, R.; Taylor, S. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological approach to the Social Sciences*. New York: John Wiley & Sons.

Boston Consulting Group (2012). *The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes*. Consultado em <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf> a 8 de janeiro de 2020.

Botsman, R.; Rogers, R. (2011). *O que é Meu é Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*. Porto Alegre: Bookman.

Boyd, D.; Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Nº13, pp.210-230.

Buckingham, D.; Willett R. (2006). *Digital Generations: Children, Young People and New Media*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Carvalho, J. (s.d.). *A Publicidade Nas Redes Sociais E A Geração Y: A Emergência De Novas Formas De Comunicação Publicitária*. Consultado em [http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2\\_Art8\\_Joao.pdf](http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf) a 20 de janeiro de 2020.

- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede* (8ª Ed). São Paulo: Paz e Terra.
- Chaffey, D.; Smith, P.R. (2008). *eMarketing eXcellent: Planning and optimizing your digital marketing* (3º Ed). Inglaterra: Elsevier.
- Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation* (2ª Ed). Oxford: Elsevier.
- Chevalier, M.; Mazzalovo, G., (2002). *Pro Logo*. EUA: Palgrave.
- Clifton, R.; Simmons, J. L. (2005). Brands and Branding. *The Economist*. London.
- Correia, M. (2009). A Observação Participante enquanto Técnica de Investigação. *Pensar Enfermagem*. Vol.13, Nº2, pp.30-36.
- Costin, G. (2019). *Millennial Spending Habits and Why They Buy*. Consultado em <https://bit.ly/2DxTldL> a 13 de julho de 2020.
- Cruceanu, R. (2016). Post-modern purchase decisions: between real needs and social pressure. *Economics Management and Financial Markets*. Vol. 11(1), pp. 80-85.
- Daymon Worldwide (2016). *The Next World: How Millennials Will Shape Retail*. Consultado em <https://bwnews.pr/2NQdkX2> a 28 de dezembro de 2019.
- Deloitte (2015). *Mind the Gaps. The 2015 Deloitte Millennial Survey*. Consultado em <https://bit.ly/2VD6j02> a 12 de dezembro de 2019.
- Deshaies, B. (1992). *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Diogo, J. (2008). *Marcating: gestão estratégica da marca*. Lisboa: PAULOS.
- Dionísio, P.; Rodrigues, J.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, R. (2009). *b-Mercator – Blended Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.

Dove (2020). *A Nossa Visão*. Consultado em <https://www.dove.com/pt/stories/about-dove/our-vision.html> a 13 de março de 2020.

Duncum, P. (2011). Youth on Youtube: Prosumers in a Peer-to-Peer Participatory Culture. University of Illinois: *The International Journal of Arts Education*, pp. 24-39.

Durães, M. (2019). *Geração Z: versáteis e impacientes, vão ter que trabalhar até aos 70 (pelo menos)*. Consultado em <https://bit.ly/2D6Aab3> a 13 de novembro de 2019.

Exact Target (2012). *The Social Profile*. Consultado em <https://bit.ly/3f6Fo4J> e <https://bit.ly/2AtyJT2> a 24 de janeiro de 2020.

Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. Nº1, pp. 24-33.

Ferreira, B.; Marques, H.; Caetano, J.; Rasquilha, L.; Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing* (3ªEd). Lisboa: Edições Sílabo.

Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação: da conceção à realização*. Loures: Lusociência.

Fundação Calouste Gulbenkian (2018). *Desafio Sobre Justiça Intergeracional*. Lisboa. Consultado em: <https://bit.ly/3dVPljT> a 4 de julho de 2019.

Furucho, N.; Oswaldo, Y.; Graziano, G.; Spers, V. (2015). Valores E Características Geracionais: Um Estudo Em Uma Instituição De Ensino Superior. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*. Vol. 14, N. 4.

Gambaro, D. (2012). Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. *Revista Novos Olhares*. Vol.1, Nº1, pp. 19 – 26.

Gerhardt, W. (2008). *Prosumers: A New Growth Opportunity*. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG).

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. Pp. 4–12.

Goldman Sachs (2016). *Millennials – Coming of Age*. Consultado em <https://bit.ly/2Zr51q6> a 12 de dezembro de 2019; e em <https://bit.ly/31zKSAZ> a 12 de dezembro de 2019.

Goldstein, M.; Almeida, H. (2000). Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração*. V. 35, pp. 14-22. São Paulo.

Gonçalves, M. (2017). *Geração Z: Os Miúdos Que “Fazem Acontecer E Que Andam Com O Mundo No Bolso”*. Consultado em <https://bit.ly/2YQjWv0> a 19 de novembro de 2019.

Guillame, L. (1993). Le Capital de Marque. Perspectives et Eléments d’Application dans le Domaine des Études de Marketing. *Revue Française du Marketing*. N°142/143, pp. 129-142.

Hays (2019). *Geração Z: os nativos digitais no mercado laboral*. Consultado em: Durães, M. (2019). *Geração Z: versáteis e impacientes, vão ter que trabalhar até aos 70 (pelo menos)*. Consultado em <https://bit.ly/3eTUEld> a 13 de novembro de 2019.

Hill, M. M.; Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Howard, J.; Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nova Iorque: John Wiley.

Howe, N.; Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.

Howe, N.; Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*. Pp. 41-52.

- Hughes, M. (2005). *Buzz marketing*. Penguin Portfolio.
- Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Hyatt, E. M. (1992). Consumer Stereotyping: The Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products. *Advances in Consumer Research*. N°19, pp. 299-303.
- INE (2011). *Censos 2011*. Portugal. Consultado em <https://bit.ly/2NOlqzF> a 11 de dezembro de 2019.
- Internet Live Stats (2016). *Portugal Internet Users*. Consultado em <https://www.internetlivestats.com/internet-users/portugal/> a 14 de janeiro de 2020.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Joannis, H. (1965). *De L'étude des motivations à la création publicitaire et à la promotion des ventes*. Paris: Dunod.
- Johnson, L. (2006). Mind Your X's and Y's: Satisfying the 10 Cravings of a New Generation of Consumers – A summary of the original text. *Audio-Tech Business Book Summaries*. Vol. 15, N°9.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J. (2000). *A Gestão de Marcas Capital da Empresa* (2ª ed.). Sintra: Cetop.
- Kapferer, J. (2001). *Les Marques Capital de l'Entreprise: créer et développer des marques fortes* (3ª Ed). Paris: Éditions d'Organisation.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking* (5ª Ed). London: Kogan Page.

Karakas, F. (2009). Welcome to World 2.0: The New Digital Ecosystem. *Journal of Business Strategy*. Vol.30, N°4, pp. 23-30.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, N° 3, pp. 1-22.

Keller, K. L. (2003), Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Costumer Research*. Pp. 35-50.

Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4ª Ed). Pearson.

Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I.P.; Silvestre, B.S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons. N°54, pp. 241 - 251.

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Nova Iorque: Prentice Hall International.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10ª Ed). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10ª Ed). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12ª Ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13ª Ed). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual Editora.

Las Casas, A. (2014). *Cocriação de Valor: Conectando a Empresa com os Consumidores*. São Paulo: Editora Atlas.

Lavidge, R., Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. Nº25, pp. 59– 62.

Leão, A.; Mello, S. (2009). “Valor de marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Organizações em Contexto*. Nº10.

Lebiejko, A. (s.d). Prosumer – A New Trend of Active Consumption on The Example of Banking Services. Poland. *Journal of Inter Disciplinary Research*. Pp. 65 – 69.

Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa* (16ª Ed.). Alfragide: Dom Quixote.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*. Nº37, pp. 117-124.

Lewis, D.; Bridges, D. (2004). *A alma do novo consumidor*. São Paulo: Makron Books.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.; Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing* (9ª Ed). Lisboa: Dom Quixote.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: teoria e prática do Marketing* (10ª Ed). Lisboa: Dom Quixote.

Lopes, E.; Silva, D. (2011). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. São Paulo: *REMark – Revista Brasileira de Marketing*. Vol. 10, nº3, pp. 03-23.

Lusch, R. (2007). Marketing's involving identity: defining our future. *American Marketing Association*. Vol. 26, Nº2, pp. 261-268.

Macedo, F. (s.d). *A Moderna Sociedade De Consumo Como Instrumento De Estigmatização Da Humanidade*. Consultado em <https://bit.ly/2ApgYnR> a 10 de outubro de 2019.

Mannheim, K. (1952). *The sociological problem of generations. Essays on the sociology of knowledge*. New York: Routledge & Kegan Paul, pp. 163-195; 276-322.

Marktest (2016). Os Portugueses e as Redes Sociais 2016. *Marktest Consulting*. Consultado em <https://bit.ly/2NO6wcx> a 20 de dezembro de 2019.

Marshall, C.; Rosseman, G. (1995). *Designing Qualitative Research*. Califórnia: Sage Publications.

Martins, J. (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (3ª Ed). São Paulo: Global Brands.

Marwah, I. (2014). *Buzz Marketing – Attracting People & Creating a Word-of-mouth*. New Delhi: Pearl Academy.

Maslow, A. (1943). A theory of Human Motivation. *Psychological Review*. Nº50, pp. 370-396.

Maslow, A. (1952). *Motivation and Personality*. Nova Iorque: Harper and Row.

McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ – Understanding the Global Generations* (3ª Ed). Austrália: McCrindle Research.

McLuhan, M. (1964). *Compreender os Meios de Comunicação – Extensões do Homem*. Lisboa: Relógio D'Água.

McLuhan, M.; Fiore, Q. (2008) *The medium is the Massage*. Inglaterra: Penguin Books.

Mónico, L.; Alferes, V.; Castro, P.; Parreira, P. (2017). A Observação Participante Enquanto Metodologia De Investigação Qualitativa. *Congresso Ibero-americano em investigação qualitativa. Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*. Vol.3, pp. 724-733.

Moreno, F.; Lafuente, J.; Carreón, F.; Moreno, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 9, Nº. 5, pp. 135-144.

Multidados & CH Consulting (2017). *All about Geração Millennium*. Consultado em <https://bit.ly/3e09o0M> a 7 de janeiro de 2020.

Mundo das Marcas (2006). *Dove*. Consultado em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html> a 11 de Março de 2020.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Nielsen (2012). *Global Trust in Advertising Report*. Consultado em <https://bit.ly/3ivpjrj> , a 18 de Junho de 2019.

Oliveira, S. (2009). *Geração Y: Era das Conexões, Tempo de Relacionamentos*. São Paulo: Clube de Autores.

Oliveira, S. (2012). *Jovens Para Sempre: Como Entender os Conflitos das Gerações*. São Paulo: Integrare.

Pedro, M. (2010). O Valor da Marca. *Revista Portuguesa de Marketing*. Nº9, pp. 1-9.

Pereira, M.A. (2008). A Elaboração do Conceito de Marca. *Revista Thesis*. São Paulo. Vol. 9, pp. 1-16.

Pieniz, M. (2010). Podemos aprovar sua cultura e sua mídia? Porto Alegre: *Revista Famecos: Mídia, Cultura E Tecnologia*. Vol.17, nº3, pp. 330-333.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*. Vol.45, Nº3, pp: 481-495.

Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas* (3ª Ed). São Paulo: Summus Editorial.

Pires, A. (2000). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão* (2ª Ed). Lisboa: Editorial Verbo.

Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*. November – December, pp.61-78.

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª Ed). Lisboa: Grávida.

Ramaya, T.; Rahman, S.; Ling, N. (2018). Como Os Valores De Consumo Influenciam A Intenção De Compra Online Entre Os Que Deixam A Escola Na Malásia? São Paulo: *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. Vol. 20, Nº 4, pp. 638-654.

Raposo, J. F. (2016). Prosumers E O Consumo Na Sociedade Em Rede: Como A Colaboração Pode Mudar As Empresas. *10º Congresso Da Abrapcorp - Comunicação, Economia Criativa e Organizações*.

Revista Visão (2016). *Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo*. Consultado em <https://bit.ly/2YS0NIS> a 30 de janeiro de 2020.

Ries, Al; Trout, Jack (2002), *Posicionamento - Uma Batalha pela sua mente* (20ª Ed). São Paulo: Makron Books.

Riezebos, R. (2003), *Brand Management – A Theoretical and Practical Approach*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem - A dimensão simbólica das atividades económicas. *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona. Nº3 pp. 177-191.

Santos, T. (2010). A Sociedade do Consumo, Os Media e A Comunicação nas Obras Iniciais de Jean Baudrillard. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.

Santos, M. (2012). O Consumidor em Tempos de Compartilhamento e Acesso Virtual. Recife: *Revista Intercom – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região do Nordeste*.

Schmitt, B., Simonson, A. (2002). *A Estética do Marketing – Como Criar e Administrar sua Marca*. Imagem e Identidade. São Paulo: Nobel.

Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, pp. 159-170.

Smith, J. W.; Clurman, A. (1997). *Rocking the Ages - The Yankelovich report on Generational Marketing*. Nova Iorque: HarperCollins.

Stauffer, D. (2003). *O Que Motiva Cada Geração*. São Paulo: HSM Management.

Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behaviour. *Current Opinion in Psychology*. Nº10, pp. 17-21.

Tapscott, D. (2008). *Grown up digital how the net generation is changing your world* (1ª Ed). Cap. 7. Pp. 185-217. Nova Iorque: McGraw-Hill Education.

Tapscott, D. (2009). *Growing up digital*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

Taufique, K.; Shahriar, F. (2011). *Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing: Who's Riding?* London: Annual Conference on Innovations in Business & Management.

Telefonica (2013). *Telefonica Global Millennial Survey*. Consultado em Telefonica-Millennial-Survey-2013-Global-Results.pdf a 20 de dezembro de 2019.

Tomaél, M. I.; Alcará, A. R.; Chiara, I.G. (2005). Das Redes Sociais à Inovação. *Info Brasília*. N°34, pp.93–104.

Tulgan, B. (2009). *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y*. EUA: John Wiley & Sons.

Unilever (2020a). *Sobre Nós*. Consultado em <https://www.unilever-fima.com/about/> a 17 de março de 2020.

Unilever (2020b). *A Parceria em Portugal*. Consultado em <https://www.unilever-fima.com/about/history-of-unilever-portugal/> a 17 de Março de 2020.

Unilever (2020c). *Propósito, Valores e Princípios*. Consultado em <https://www.unilever-fima.com/about/purpose-and-principles/> a 17 de março de 2020.

Unilever (2020d). *Marcas*. Consultado em <https://www.unilever-fima.com/brands/> a 17 de março de 2020.

Warren, M. (2019). *Word of Mouth Marketing in 2019: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales*. Consultado em <https://bit.ly/2D6CH53>, a 18 de junho de 2019.

Williams, K. C.; Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioural Studies in Business*.

Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*. Nº 21, 17-25.

Word-of-mouth marketing Association (Womma) (2007). *An Introduction to Word-of-Mouth Marketing with Definitions*. Word-of-Mouth 101.

Yoo, B.; Donthu, V.; Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, Nº 2.

Zemke, R. (2008) *Respeito às gerações*. in: Mariano, S.; Mayer, V. (Org). *Modernas Práticas na Gestão de Pessoas*. Rio de Janeiro: Elsevier, pp. 51-55.

# ANEXOS

## Anexo A: Marketing Geracional – estratégias por cada geração<sup>1</sup>

Gerações	Ano	Acontecimentos	Lifestyle	Valores	Marketing Geracional	Produtos	Comunicação
Tradicionalistas	1935-1950	Grande Depressão; 2ª Guerra Mundial	Confiam naquilo que é seguro e testado. Não gostam de novidades	Poupança Ética Moralidade Pátria Família Disciplina Autoridade	Enfatizar valores tradicionais; Não tratar como pessoas idosas e dependentes; Usar instituições respeitadas e figuras de autoridade; Qualidade acima do preço; Privilegia a conveniência.	Brinquedos para os netos; Roupas; Carros; Comida saudável; Viagens	Formal; Cara a cara; Informação clara e simples; Apreciam reconhecimento - "Respeitamos a sua experiência"; Meios tradicionais (rádio, tv, revistas...) Chave: NÓS
Baby Boomers	1951-1965	Aumento da taxa de nascimentos	Workaholics Vida ativa, mesmo depois da reforma. Preocupados com o bem-estar, a saúde e a família	Individualidade Otimismo Viver o presente.	Valorizam a melhoria rápida; Enfatizar a qualidade e o valor do produto; Não gostam do tema envelhecimento; Concentram-se no rejuvenescimento.	Comida saudável; Cirurgia plástica; Clubes de fitness; Cosmética; Viagens; Carros	Informação categorizada e simples; Reconhecimento - "É importante para o nosso sucesso"; Passa a palavra eficaz; Televisão, email, redes sociais; Linguagem positiva e emocional. Chave: EU
Geração X	1966-1980	Crise Económica	Equilíbrio entre família, vida social e trabalho; Apreciam a sua individualidade	Família Multiculturalismo Globalização Menos Tradicionais Educação	Não gastam sem necessidade; Inseguros, apreciam ajuda nas suas decisões; Apreciam a utilidade; Gostam de ser tratados como família e aquilo que compram deve ajudar a melhorar a sua vida - gostam de saber as características dos produtos; Um pouco cínicos e sofisticados quanto à publicidade.	Carros; Seguros; Produtos para crianças; Tecnologia	Comunicação informal; Respondem à publicidade irreverente, mas também consultam os meios tradicionais; Abordagem deve ser enquanto consultor e não vendedor; Esperam mensagens diretas; Internet, email e passa a palavra.
Geração Y	1981-1997	Evolução tecnológica, social e cultural	Confiam em si próprios para o sucesso; Procuram resultados; São levados pela imagem e através dela procuram a sua afirmação e aceitação social; Procuram o networking social.	Autonomia Valorização dos resultados Otimismo Foco nos objetivos Integridade Inovação	Viver o momento; Sem problemas em gastar; Influenciam as decisões de compra do agregado familiar; Apelar à crença que de podem fazer do mundo um lugar melhor; Enfatizar a missão da marca enquanto algo maior do que apenas a venda; Apreciam o feedback; Reagem mais facilmente a histórias reais, à verdade e à realidade; Privilegiam a experiência; Recorrer ao humor, à autenticidade e à honestidade; Apelar ao desafio e à aventura; Conquistar os grupos.	Tecnologia; Acessórios; Calçado; Equipamento desportivo; Entretenimento; Dados móveis; Automóveis; Produtos "verdes" e únicos; Produtos de marca.	Comunicar inovação e prestígio; Criatividade; Publicidade deve constar em meios apropriados - revistas, programas e sites jovens; Combinar online, com offline e passa a palavra; Campanhas subtis; Recorrer a música, a imagens e a verbos de ação; Usar humor e ironia; Meios modernos (internet, redes sociais e email).
Geração Z	1998-2010	Terrorismo global; 11 de Setembro; Recessão económica.	Nunca viveram sem internet; Recorrem a inúmeras fontes de informação ao mesmo tempo; Apreciam a valorização dos grupos e precisam de se sentir parte de algo; Procuram impactar o mundo.	Os novos tradicionalistas: Família; Responsabilidade; Controlo pessoal; Autenticidade; Otimismo.	São extremamente competentes no que diz respeito a tecnologia, algo que deve ser valorizado; Apreciam produtos reais; São muito intuitivos no que diz respeito ao marketing, não se deixando levar facilmente.	Música; Roupas; Cosmética; Vídeo Jogos.	Não apreciam que lhes digam o que pensar ou o que fazer; Ainda respondem bem à televisão; Enfatizar produtos e serviços que criem aceitação por parte dos grupos; Valorizam as comunidades online - pedem opiniões e confiam nos testemunhos; Valorizam o rápido feedback; Valorizam a tecnologia e optam pela internet e redes sociais.

Fonte: Adaptado de Williams & Page (2011:1-12)

<sup>1</sup> Note-se que os autores não apresentam dados sobre a geração Alpha uma vez que, à data, não existiam informações suficientes para o fazer. Nos dias que correm ainda muitas empresas estão a tentar perceber como é que esta geração funciona.

## **Anexo B: Guião Projeto *Breakfast with Consumer***

### 1. ASPIRAÇÕES, SONHOS E PREOCUPAÇÕES

- “Como é ser jovem / jovem adulto / mãe / ..., nos dias de hoje em Lisboa?”
- “Em que é que é diferente do passado / gerações anteriores?”
- “Como é que descreveria a sua vida a um amigo que já não vê há muito tempo?”
- “Quais são os seus principais objetivos e ambições na vida?”
- “E as suas principais preocupações e medos?”
- “Como é que imagina o mundo / a vida no futuro?”
- “Quais são as suas esperanças e sonhos?”
- “O que gostaria de mudar no mundo? E na sua vida, o que é que gostaria que fosse diferente?”

(Sempre que possível peça exemplos, concretizações das ideias. Procure histórias e imagens da vida real.)

### 2. SOCIAL & LAZER

- “No início da nossa conversa falou-me que quando não está a trabalhar / estudar, gosta de..., podemos falar um pouco mais sobre esse seu interesse/atividade?” O quê? com quem? quando? onde? como?
- “Quais são os momentos de lazer nas suas rotinas diárias?” (ex. onde e com quem almoçam, o que fazem depois das aulas/trabalho)
- “O que faz de diferente ao fim de semana?” (dia & noite, verão & inverno)
- “Se tiver um tempo livre excepcional o que faz / onde vai?”
- “Na sua idade o que é ‘obrigatório’ fazer, estar, ir? Porquê?”
- “Quais são os pontos de encontro e as diversões mais populares?”

➤ “O que já não se faz / onde já não se vai / saiu de moda?”

(Perceber o que procuram em cada uma destas atividades, que tipo de satisfação retiram e o que muda na forma como as vivenciam. O que é que faz por eles?)

### 3. MEDIA

➤ “Fale-me um pouco da sua relação com a televisão. Vê televisão? Quando? O quê?”  
(conteúdos em direto vs. gravados)

➤ “E internet? Que equipamentos usa para aceder à net? Quando acede? Em que contextos? Com que finalidade? Quais são os conteúdos que procura?”

➤ “Vai ao cinema? Com que frequência?”

➤ “Vê publicidade? Onde? Em que meios vê / não vê?”

➤ “Na internet, bloqueia ou não as marcas? Segue ou não marcas? Como escolhe as marcas que segue / que bloqueia?”

### 4. SHOPPER

➤ “Passando agora para o tema das compras em geral. Como se define como consumidor?”

- o que procura; o que valoriza
- áreas de maior e de menor envolvimento
- influenciadores e prescritores; fontes de informação e publicidade

➤ “Costuma fazer compras online? Porquê?”

- vantagens e desvantagens (vs. offline)
- que peso têm na globalidade das compras
- áreas em que privilegiam o online vs. áreas que dissociam deste canal

➤ “Se falarmos agora mais especificamente dos produtos que fazem parte da dispensa e do frigorífico... o que é que muda?”

- grau de envolvimento
- critérios mais e menos relevantes na escolha

- a que aspetos dá mais e menos atenção (indagar rótulos, claims, composição/ingredientes, embalagem ...)
- produtos que integraram mais recentemente o seu cabaz / repertório de compras; abandonos; substituições; porquê/que fatores determinaram as mudanças?

## 5. MARCAS

- “E as marcas, que importância têm nas suas escolhas?”
- “Perderam ou ganharam importância? Em que áreas/produtos? Porquê?”
- “Que marcas se destacam, são preferidas / inspiradoras / interpelativas? Porquê?”
  - como é a relação com elas – constante vs. inconstante, recente vs. de longa data, próxima vs. Admiração
  - do que gostam mais nelas, o que os cativa
  - como as marcas os interpelam, chamam a sua atenção
  - o que começa a dececionar/gostariam que fosse diferente
- “As marcas que mais o apaixonam são aquelas que...dizem... fazem sentir... falam num tom ... “
- “Que marcas perderam interesse, já não fazem parte da sua vida? Porquê?”  
(Sempre que possível centrar a conversa nas marcas FMCG/Unilever, de acordo com o perfil do entrevistado e com o interesse da equipa entrevistadora)

## **Anexo C: Questionário**

O presente questionário tem como objetivo a recolha de dados para a conclusão do Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa.

Peço a sua colaboração de forma a analisar o processo de decisão de compra dos desodorizantes da marca Dove na geração Millennial, investigando quais os fatores que influenciam este processo.

Este questionário é simples, rápido, anónimo e confidencial, sendo que os dados serão, única e exclusivamente, utilizados para fins de investigação científica.

Obrigada pela sua colaboração!

### **Grupo I:**

#### **A. Idade:**

- <9 (Caso seja esta a sua resposta, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração)
- 10-22 (Caso seja esta a sua resposta, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração)
- 23-39
- 40-5 (Caso seja esta a sua resposta, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração)
- 55-69 (Caso seja esta a sua resposta, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração)
- >70 (Caso seja esta a sua resposta, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração)

#### **B. Costuma comprar, ou já comprou, desodorizantes da marca Dove?**

- Sim
- Não (Caso seja esta a sua resposta, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração)

C. É seguidor da página de Facebook da marca Dove?

- Sim
- Não (Caso seja esta a sua resposta, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração)

**Grupo II:**

Género:

- Masculino
- Feminino

Habilitações Literárias:

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

**Grupo III: Dados de Estudo**

1. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “Considero-me fiel aos desodorizantes da marca Dove”.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

2. Qual o seu nível de confiança nos desodorizantes da marca Dove

- Não confio minimamente
- Não confio
- Indiferente
- Confio
- Confio totalmente

3. Classifique o seu nível de satisfação perante os desodorizantes Dove, considerando a seguinte escala:

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

4. Selecione as opções que melhor expressam a sua opinião relativamente aos desodorizantes Dove, devendo optar em cada uma das seguintes afirmações por uma das cinco possibilidades de resposta:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Relembro e identifico facilmente as características dos desodorizantes Dove					
Os desodorizantes Dove têm uma qualidade superior aos das outras marcas					
Compro desodorizantes Dove por causa da sua embalagem					
Compro desodorizantes Dove por causa dos seus aromas					
Compro desodorizantes Dove por causa da função específica do desodorizante					
Compro desodorizantes Dove porque têm um preço competitivo					

5. Classifique as seguintes características dos desodorizantes Dove, tendo em consideração a importância que lhes atribui:

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preço					
Qualidade					
Packaging					
Aroma Gama (Variedade)					

6. Que variedades da marca Dove compra habitualmente?

- Linha Original
- Linha Talc Soft
- Linha Invisible Dry
- Linha Go Fresh
- Linha Beauty Finish
- Linha Men Mineral & Sage
- Linha Men Invisible Dry
- Linha Men Extra Fresh
- Linha Men Cool Fresh
- Linha Men Clean Confort

7. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “Compro desodorizantes Dove mesmo que não estejam em promoção”.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

8. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “A sustentabilidade e a responsabilidade social são fatores fundamentais na minha compra de desodorizantes Dove”.
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Não concordo nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
9. Qual a importância da opinião de amigos ou familiares na compra de desodorizantes Dove?
- Nada importante
  - Pouco importante
  - Indiferente
  - Importante
  - Muito importante
10. Qual a importância das *reviews* e opinião de *influencers* na compra de desodorizantes Dove?
- Nada importante
  - Pouco importante
  - Indiferente
  - Importante
  - Muito importante
11. Lembro-me do último anúncio de um desodorizante Dove que vi
- Sim
  - Não

12. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “Sou influenciado pelos anúncios que vejo de desodorizantes Dove”.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

13. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "A compra do meu desodorizante Dove é habitualmente planeada".

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

14. O que faz quando o desodorizante que planeou comprar não está disponível?

- Compra outra variedade da mesma marca
- Compra outra marca
- Deixa a compra do produto planeado para outra loja ou ocasião

Obrigada!